

## **OPLYSNINGER TIL BRUG FOR ALMINDELIG ANMELDELSE AF FUSIONER**

SE/Boxer

## INDHOLDSFORTEGNELSE

1.	BESKRIVELSE AF FUSIONEN	5
2.	OPLYSNINGER OM PARTERNE	9
3.	ANMELDELSE TIL ANDRE KONKURRENCEMYNDIGHEDER	16
4.	OPLYSNINGER OM SELVE FUSIONEN	17
5.	ØKONOMISKE OPLYSNINGER	21
6.	EJER- OG KONTROLFORHOLD	22
7.	MARKEDER	24
8.	MARKEDSOPLYSNINGER	75
9.	GENERELLE VILKÅR PÅ DE BERØRTE MARKEDER	78
10.	EFFEKTIVITETSGEVINSTER	95
11.	DET KONTRAFAKTISKE SCENARIE	96
12.	SAMORDNINGSASPEKTER FOR SÅ VIDT ANGÅR JOINT VENTURES	98
13.	GEBYR	99
14.	BILAG	100
15.	ERKLÆRING	101

## BILAG

Bilag 1	Overdragelsesaftale af 6. december 2016
Bilag 2	Medieudviklingen 2016, DR Medieforsknings årlige rapport om udviklingen i danskernes brug af elektroniske medier
Bilag 3	Parternes pressemeddelelser i forbindelse med offentliggørelse af transaktionen
Bilag 4	IHS Technology – Television Intelligence Trax 2016
Bilag 5	Artikel fra MediaWatch af 16. december 2016
Bilag 6	Fælles tv-forsyning: Økonomiske konsekvenser af mere frit valg, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen 2015
Bilag 7	Udkast til markedsundersøgelser for engrosmarkedet for lokal netadgang på et fast sted, Erhvervsstyrelsen 27. oktober 2015
Bilag 8	Telestatistik første halvår 2016, Energistyrelsen
Bilag 9	Medieudviklingen 2015, DR Medieforsknings årlige rapport om udviklingen i danskernes brug af elektroniske medier
Bilag 10	Nordic Video Insight Spring 2016, MediaVision
Bilag 11	Kontaktoplysninger på konkurrenter
Bilag 12	Oversigt over SE's største leverandører af indhold til Stofa [Fortrolig ift. Boxer]
Bilag 13	Oversigt over SE's største leverandører af øvrige ydelser til brug for tv og internet [Fortrolig ift. Boxer]
Bilag 14	SE Koncernstrategi – Next Generation TV august 2016 [Fortrolig ift. Boxer]
Bilag 15	Oversigt over SE's største kunder på markedet for detaildistribution af tv-indhold [Fortrolig ift. Boxer]
Bilag 16	Oversigt over Boxers største kunder på markedet for detaildistribution af tv-indhold [Fortrolig ift. SE]
Bilag 17	Oversigt over SE's største kunder på markedet for detaildistribution af bredbånd [Fortrolig ift. Boxer]
Bilag 18	Kontaktoplysninger til brancheorganisationer
Bilag 19	Seneste årsrapport for SE 2015
Bilag 20	Seneste årsrapport for Boxer 2015
Bilag 21	Relevante interne dokumenter for SE [Fortrolig ift. Boxer]
Bilag 22	Boxers årsrapport 2016
Bilag 23	Boxers forretningsplan for 2012 [Fortrolig ift. SE]
Bilag 24	Boxers oversigt over nysalg på basisprodukter i perioden 2015-2017 [Fortrolig ift. SE]
Bilag 25	Oversigt over forskellige distributionsplatforme og teknologier tilgængelige i Danmark
Bilag 26	Teracom's Q3 og Q4 rapport [Fortrolig ift. SE]
Bilag 27	Boxer image rapport 1 halvår 2016 [Fortrolig ift. SE]
Bilag 28	Boxers distributionstilladelse (licens) [Fortrolig ift. SE]
Bilag 29	Konkurrencestyrelsen evaluering af 14. marts 2008 af de konkurrencemæssige forhold ved Radio- og Tv-nævnets udbud af jordbaserede digitale tv-sendemuligheder
Bilag 30	Boxers største leverandører af tv-indhold [Fortrolig ift. SE]
Bilag 31	Boxers største leverandører af øvrige ydelser til brug for tv og internet [Fortrolig ift. SE]
Bilag 32	Politisk aftale mellem partierne Socialdemokraterne, Radikale Venstre, Venstre, Dansk Folkeparti, Socialistisk Folkeparti, Enhedslisten, Liberal Alliance og Konservative af den 26. februar 2015.
Bilag 33	EU-Kommissionens forslag til EU-Parlamentets og Rådets om, at 700 MHz-frekvensbåndet frigives til brug for bredbåndskommunikation
Bilag 34	Energi-, Forsynings- og Klimaministeriets Grund- og nærhedsnotat til Folketingets Europaudvalg af 29. februar 2016
Bilag 35	Rapport fra Rambøll af april 2014

Bilag 36	Erhvervsstyrelsens og Kulturministeriets efterfølgende rapport fra juni 2014
Bilag 37	Boxer kundetilfredshedsundersøgelse 2016 [Fortrolig ift. SE]
Bilag 38	Boxer brand tracking november 2016 [Fortrolig ift. SE]
Bilag 39	SE's Distributionsaftaler [Fortroligt ift. Boxer]
Bilag 40	Boxers Distributionsaftaler [Fortroligt ift. SE]
Bilag 41	Boxer Churnanalyse – ny udbyder 2016 [Fortroligt ift. SE]
Bilag 42	Boxer TV2 Kort [Fortroligt ift. SE]
Bilag 43	Boxers kundeudvikling i perioden 2008-2016 [Fortroligt ift. SE]
Bilag 44	OTT Rapport Erhvervsstyrelsen 2017
Bilag 45	Boxers kundebase pr. postnummer februar 2017 – aktive TV2 og Basis [Fortroligt ift. SE]
Bilag 46	Diverse Analyser og Markedsundersøgelser fra SE [Fortroligt ift. Boxer].
Bilag 47	Notat om koordinerede virkninger
Bilag 48	Artikel fra ComputerWorld af 1. marts 2017 – Her er den nye YouTube
Bilag 49	Artikel fra DR af 1. marts 2017 – YouTube går i kødet på tv-udbydere med ny tv-kanal
Bilag 50	Artikel fra Independent af 22. september 2016 – Netflix announces plan to make 50% of their library original content
Bilag 51	Artikel fra MediaWatch af 22. juli 2016 – HBO Nordic bekræfter planer om originalt indhold

## 1. BESKRIVELSE AF FUSIONEN

### 1.1 Giv en kort beskrivelse af fusionen med angivelse af, hvem der fusionerer, fusionens art (hel eller delvis virksomhedsovertagelse, virksomhedssammenlægning eller joint venture) og fusionsparternes aktivitetsområder. Oplys tillige de markeder, hvor fusionen vil få virkninger.

- 1) SE a.m.b.a. (herefter "**SE**") køber gennem det 100 %-ejede datterselskab SE Kommunikation A/S (herefter "**SE Kommunikation**") samtlige aktier i Boxer TV A/S (herefter "**Boxer**") fra Teracom Group AB (herefter "**Teracom Group**") som led i en hel virksomhedsovertagelse (herefter "**Transaktionen**").

#### Parterne

#### SE

- 2) SE a.m.b.a.<sup>1</sup> er et sydjysk selskab med forretningsmæssige aktiviteter inden for energi og telekommunikation. Som energi- og telekoncern driver SE elforsyningsvirksomhed i henhold til bevilling efter elforsyningsloven og leverer energi-effektiviseringer, fiberbredbånd og kabel-tv til koncernens kunder. SE har hovedsæde i Esbjerg og beskæftiger ca. 1.500 medarbejdere fordelt over hele Danmark. SE servicerer ca. [Fortrolig information] husholdninger med strøm.
- 3) SE er ejet af ca. [Fortrolig information] andelshavere - dets kunder - i området fra Brønderslev i nord til den tyske grænse i syd. Nedenfor ses to illustrationer, der viser de områder, hvor SE's andelshavere er bosat. Det område, der er vist med de 2 illustrationer nedenfor, udgør naturligt det område, hvori SE udbyder kabel-tv:

SE's forsyningsområde (SE forsyningsgrænse er markeret med lilla): Nyfors forsyningsområde:

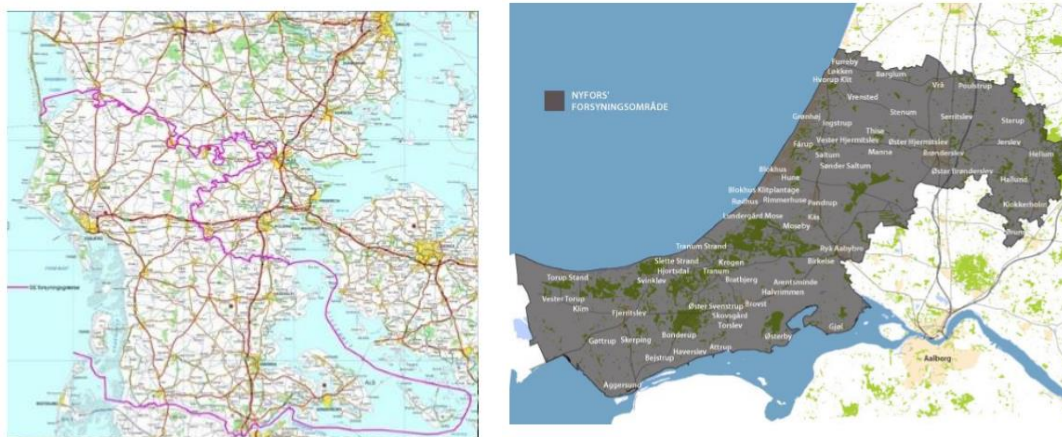


Illustration 1.1

Kilde: Illustrationerne er baseret på SE's interne oplysninger.

- 4) SE's forsyningsvirksomhed består af produktion af el på vindmøller, indkøb af el, distribution af el gennem SE's netselskab, detailsalg af el - både til forsyningspligt-kunder og andre kunder - salg af naturgas og energirådgivning.
- 5) SE ejer gennem SE Kommunikation 100 % af aktierne i Stofa A/S (herefter "**Stofa**") og har herigennem mere end [Fortrolig information] tv- og bredbåndskunder. Stofa er totalleverandør til det danske kabel-tv marked, herunder

<sup>1</sup> SE har ved vedtægtsændring af 13. maj 2016 ændret navn fra Syd Energi a.m.b.a. til SE a.m.b.a.

distribuerer Stofa kollektivt til **antenneforeninger samt individuelt** til disse medlemmer. Stofa leverer endvidere **højhastighedsinternet, fastnettelefoni og - i meget begrænset omfang - mobiltelefoni til slutbrugere, og i mindre omfang forestår Stofa administrationsservice (fakturering) samt installations- og driftsvirksomhed, herunder projektering, udbygning, installation og vedligeholdelse af antenneanlæg til antenneforeninger.**

- 6) Der er ca. **2,6 mio. husstande** i Danmark. Stofa ejer kabelnettet (distributionsnettet) for coax ud til ca. *[Fortrolig information]* husstande, hvor **Stofa direkte forestår pakkesammensætningen af tv-programmer til slutbrugere.** Disse husstande er såkaldte **"homes passed"**. Derudover forsyner Stofa et betydeligt antal husstande gennem antenneforeninger, **hvor antenneforeningerne ejer kabelnettet og forestår kontakten til slutbrugere**, idet det bemærkes, at antenneforeningen og Stofa i *[Fortrolig information]* tilfælde er **medejer af antenneforeningernes coax-net; [Fortrolig information]. Disse *[Fortrolig information]* antenneforeninger svarer til cirka *[Fortrolig information]* husstande homes passed. Foreningerne ejer coax access-nettet, men **Stofa ejer enkelte dele af selve udbygningerne af nettene og en del af det fibernet, der går fra hovedstationen og ud til coax-noderne eller en andel af den fiber-backbone, der forsyner foreningerne. [Fortrolig information]****
- 7) *[Fortrolig information]*
- 8) Udover det førnævnte kabelnet for coax har Stofa etableret fibernet ud til ca. *[Fortrolig information]* husstande, hvoraf ca. *[Fortrolig information]* er kunder hos Stofa i dag.

For en yderligere beskrivelse af SE henvises til afsnit 2.1 nedenfor.

#### **Boxer**

- 9) Boxer er et dansk selskab **stiftet i 2006**, hvis primære aktivitet består i at udbyde digitalt tv distribueret via det **landsdækkende, jordbaserede tv-sendenet, der benævnes "DTT", på baggrund af en** licens fra Radio- og Tv-nævnet.
- 10) Boxer er en del af den svenske koncern Teracom Group, som er 100 %-ejet og kontrolleret af den svenske stat, og som via sine datterselskaber bl.a. udbyder betalings-tv og -radio- og tv-broadcasting. Boxer er 100 %-ejet af Teracom Group, som herudover ejer 100 % af aktierne i Teracom AB, Teracom A/S og Digital Radio Teracom A/S. Teracom A/S ejer DTT-nettet.
- 11) Boxer blev i 2008 tildelt en licens af Radio- og Tv-nævnet til distribution af lyd- og billedprogrammer ved hjælp af jordbaserede, digitale tv-sendemuligheder og indgik dengang en aftale med det af DR og TV2 kontrollerede selskab, Broadcast Service Denmark A/S (herefter "BSD"), om anvendelse af **DTT-nettet** til brug for distribution af lyd- og billedprogrammer i henhold til tilladelsen. I sommeren 2010 købte Teracom BSD (som i 2011 skiftede navn til Teracom A/S) og dermed DTT-nettet af DR og TV2 og indtrådte i den forbindelse i aftalen med Boxer. Priser og vilkår for brugen af DTT-nettet forblev de samme efter salget.
- 12) **Boxer distribuerer betalings-tv** til ca. *[Fortrolig information]* husstande, hvoraf ca. *[Fortrolig information]* kunder er såkaldte **"TV2 only"-kunder**, dvs. kunder, der alene køber adgang til TV2's hovedkanal via et såkaldt TV2-kort. Langt størstedelen af Boxers kunder er **individuelle husstande**, og Boxer har alene i **meget beskedent omfang indgået aftaler med antenneforeninger - [Fortrolig information]**
- 13) Herudover distribuerer Boxer **bredbånd** til ca. *[Fortrolig information]* kunder *[Fortrolig information]*

#### **Markeder**

- 14) Baseret på konkurrencemyndighedernes hidtidige praksis på området, herunder Konkurrencerådets afgørelse af 8. februar 2013 vedrørende SE's overtagelse af Stofa samt Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 12. maj 2016 vedrørende SE's overtagelse af Nyfors a.m.b.a. relaterer Transaktionen sig til følgende markeder:

##### **A. Indkøb af tv-indhold**

**B. Detaildistribution af tv-indhold**

**C. Detaildistribution af bredbånd**

**D. Telefoni**

- 15) Parternes aktiviteter og markedsandele på de pågældende markeder giver efter parternes opfattelse ikke anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder.
- 16) I tillæg hertil skal endvidere nævnes, at områderne for tv, internet og telefoni i bred forstand er i så hastig udvikling, at traditionelle markedsafgrænsninger og sondringer er i fuld færd med at blive udvandet.
- 17) Konkurrencemyndighedernes hidtidige praksis har relateret sig til det "traditionelle tv-marked". I praksis ses der imidlertid en udvikling i markedet, hvor en stigende del af kunderne går fra at benytte de traditionelle access-/distributionsformer til nu i stedet ("cord cutting") - eller som supplement i forbindelse med nedmigrering til mindre tv-indholdspakker fra de traditionelle tv-udbydere på markedet ("cord shaving") - at gøre brug af internetbaserede tv-udbydere – de såkaldte **OTT-tjenester** - hvor bl.a. amerikanske tv-udbydere som **Netflix og HBO** er trådt ind på det danske marked og har fået betydelig succes. Senest er **Amazon** også indtrådt på markedet med produktet Amazon Prime, og det forventes at Google snart lancerer **YouTube TV**. Disse OTT-tjenester er blandt andet karakteriseret ved deres **meget omfattende internationale/globale aktiviteter**, hvilket betyder, at de alle – i forskellig grad – drager fordel af betragtelige skalafordele. Man kan med andre ord med rette tale om tilstedeværelsen af en voksende skalakløft mellem disse internationalt funderede OTT-tjenester på den ene side og de lokale danske traditionelle tv-distributører (som eksempelvis Stofa og Boxer) på den anden side; en skalakløft, som resulterer i betragteligt **større investeringsmuskel og dertilhørende forhandlingskraft** på tværs af en række centrale parametre, såsom teknologi, produktudvikling, indholdsindkøb/produktion og marketing.
- 18) Tilsvarende har danske producenter og indholdsudbydere af tv-indhold - såsom MTG (Viasat), Discovery, TV2 og DR - haft succes med at nå ud til slutbrugerne uden om det traditionelle marked for detaildistribution af tv-indhold (som eksempler herpå kan nævnes **ViaPlay, Dplay, TV2 Play og DR TV**). Omkostningerne for producenterne og indholdsudbydere til at etablere disse OTT-tjenester er langt mindre end for de traditionelle distributører, da der ikke er omkostninger til eksempelvis etablering af en distributionsplatform (DTT, DTH eller kabler). Salget af OTT-tjenester direkte til slutbrugeren er således forbundet med meget få adgangsbarrierer, da tv-producenterne og indholdsudbydere dels selv er i besiddelse af rettighederne til indholdet, dels har meget få omkostninger forbundet med rent teknisk at få indholdet ud til kunderne.
- 19) Internettet når i dag ud til alle danskere, og OTT når derfor - til meget lave omkostninger - ud til alle brugere.
- 20) Det giver således reelt **ikke længere mening at sondre mellem access-/distributionsformer og/eller teknologier i forhold til tv-markederne**, eftersom netop disse "nye" aktører på markedet viser, hvor let det er for forbrugerne at skifte mellem de forskellige access-/distributionsformer og/eller teknologier. Dette understøtter, at markedet bør afgrænses til noget "mere", end hvad der ses at være tilfældet i konkurrencemyndighedernes tidligere praksis. **Alle disse forhold er med til at understøtte, at Transaktionen ikke giver anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder.**

**1.2 Giv en oversigt på max. 500 ord over ovennævnte oplysninger i en form, der er egnet til offentliggørelse, dvs. uden fortrolige oplysninger eller forretningshemmeligheder. Denne beskrivelse vil danne udgangspunkt for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens offentliggørelse af fusionen på anmeldelsestidspunktet.**

- 21) Den planlagte transaktion indebærer, at SE a.m.b.a. ("**SE**") gennem datterselskabet SE Kommunikation A/S køber samtlige aktier i Boxer TV A/S ("**Boxer**") fra Teracom Group AB.

SE er et energi- og telekommunikationsselskab, hvis aktiviteter dels består i at drive elforsyningsvirksomhed i henhold til bevilling efter elforsyningsloven, energihandel og elproduktion fra vindmøller samt dels at tilbyde telekommunikationsløsninger. I kraft af udbygningen af det overordnede digitale kommunikationsnet er en del af SE's aktiviteter at tilbyde bredbånd og bredbåndsbaserede produkter via koncernens eget fibernet. SE ejer derudover Stofa A/S og har herigennem et betydeligt antal tv- og bredbåndskunder.

Boxers primære aktivitet består i at udbyde digitalt tv distribueret via det landsdækkende, jordbaserede tv-sendenet DTT. Derudover består Boxers aktivitet i at udbyde bredbånd.

SEs og Boxers aktiviteter kan overlape bl.a. inden for indkøb og detaildistribution af tv samt for højhastighedsinternetadgang afhængigt af den konkrete markedsafgrænsning.



## 2. OPLYSNINGER OM PARTERNE

### 2.1 Oplysninger om anmelder

For den/de anmeldende part(er) oplyses:

#### Virksomhedens navn og adresse.

- 22) SE Kommunikation A/S  
CVR-nr. 33069030  
Edison Park 1  
6715 Esbjerg N

Arten af virksomhedens aktiviteter (dvs. de grupper af produkter eller tjenester, som virksomheden producerer, køber eller sælger). Også aktivitetsområder, der ikke er omfattet af fusionen, skal oplyses.

- 23) SE-koncernen kan illustreres som følger:

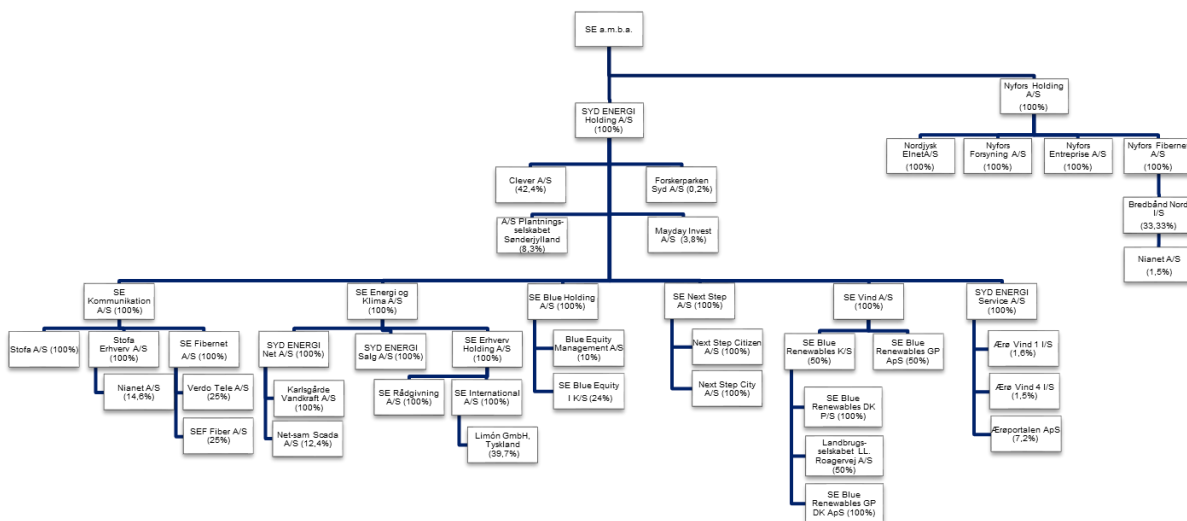


Diagram 2.1

- 24) SE Kommunikation er ejet 100 % af SE, der er et energiselskab, hvis primære aktivitet består i at drive elforsyningsvirksomhed i henhold til bevilling efter elforsyningsloven. Derudover driver SE en række hertil relaterede aktiviteter som bl.a. levering af naturgas samt rådgivning om energibesparelse. I kraft af udbygningen af det overordnede digitale kommunikationsnet er en del af SE's aktiviteter endvidere blevet at tilbyde bredbånd og bredbåndsbaserede produkter via koncernens eget fibernet.
- 25) SE er moderselskabet i SE-koncernen og varetager i den forbindelse forskellige stabsfunktioner for koncernen. Den primære aktivitet består i investeringer i virksomheder inden for elforsyning.
- 26) SE ejer Nyfors Holding A/S, der blev erhvervet af SE i 2016, og som ejer 100 % af aktierne i datterselskaberne Nordjysk Elnet A/S, Nyfors Entreprise A/S, Nyfors Forsyning A/S og Nyfors Fibernet A/S (herefter samlet "**Nyfors**").
- 27) Nyfors' primære aktivitet består i at drive elforsyningsvirksomhed i henhold til bevilling efter elforsyningsloven, men har herudover gennem datterselskaberne følgende aktiviteter:
- Nyfors Forsyning A/S er et 100 %-ejet datterselskab, der har til formål at drive netvirksomhed efter bevilling, dvs. inden for forsyningsområdet.
  - Nordjysk Elnet A/S er et 100 %-ejet datterselskab, der har til formål at drive netvirksomhed efter bevilling, dvs. inden for forsyningsområdet.
  - Nyfors Entreprise A/S er et 100 %-ejet datterselskab, der har til formål at drive virksomhed relateret til elforsyning, eksempelvis gadelysaktiviteter og salg af LED-belysning.
  - Nyfors Fibernet A/S anlægger, vedligeholder og driver et fiberbaseret tilslutningsnet, der forsyner såvel erhvervs- som privatkunder med høj datatransmissionskapacitet. *[Fortrolig information]* og Nianet A/S på (1,5 %), *[Fortrolig information]*
- 28) *[Fortrolig information]*
- 29) *[Fortrolig information]*
- 30) *[Fortrolig information]*
- 31) Nyfors er gennem **Nyfors Fibernet A/S** bl.a. også **medejer af Nianet A/S**, som udbyder internet til erhvervsdrivende. Nyfors har en ikke-kontrollerende ejerandel på 1,5 % i Nianet A/S.
- 32) I tillæg til ovenstående har SE det helejede datterselskab SYD ENERGI Holding A/S, der har som sit primære formål at eje aktier i elforsyningsvirksomheder, herunder i selskaberne Clever A/S, Mayday Invest A/S, A/S Plantningsselskabet Sønderjylland og Forskerparken Syd A/S.
- 33) Herudover ejer SYD ENERGI Holding A/S også alle aktierne i (i) SE Kommunikation, (ii) SE Energi og Klima A/S, (iii) SE Blue Holding A/S, (iv) SE Next Step A/S, (v) SE Vind A/S og SYD ENERGI Service A/S, der vil blive beskrevet i det følgende:
- 34) SE Kommunikation er et holdingselskab, hvis hovedformål er at besidde kapitalandele i datterselskaber.
- 35) SE Kommunikation ejer 100 % af aktierne i Stofa og har herigennem ca. *[Fortrolig information]* tv- og bredbåndskunder. Stofa er totalleverandør til det danske kabel-tv marked, herunder distribuerer Stofa kollektivt til antenneforeninger samt individuelt til disses medlemmer.
- 36) Stofa ejer kabelnettet (distributionsnettet) for coax ud til ca. *[Fortrolig information]* husstande, der udgør såkaldte "homes passed", hvor Stofa direkte forestår pakkesammensætningen af tv-programmer til slutbrugerne.

- 37) Derudover forsyner Stofa et betydeligt antal kunder gennem antenneforeninger, hvor antenneforeningerne ejer kabelnettet og forestår kontakten til slutbrugerne, idet det bemærkes, at antenneforeningen og Stofa i visse tilfælde ejer kabelnettet i fællesskab.
- 38) **Der findes tre typer af ejerskab i forhold til antenneforeningsnet:**
- 1. Stofa ejer anlægget**
  - 2. Antenneforeningen ejer anlægget**
  - 3. Anlægget ejes i fællesskab eller partnerskab**
- 39) **I udgangspunktet har alle distributionsnet været 100 %-ejet af antenneforeninger på grund af regulatoriske krav.** Efter liberaliseringen af dette marked og i takt med behov for investeringer i kapacitetsudvidelser og fornyelse - specielt i relation til at kunne tilbyde bredbånd og efterfølgende højere hastigheder på bredbånd - har **Stofa i nogle anlæg bidraget med investeringer i denne om- og udbygning.** Disse investeringer er **vekslet til en ejerandel af distributionsnettet.** Dette betragtes som **"partnerskabsnet"**. Beslutningskompetencen omkring antenneforeningens drift og produktudbud er dog fortsat forankret 100 % i antenneforeningen.
- 40) I antenneforeningsnet, hvor SE har fuldt ejerskab - også benævnt **"egne anlæg"** - har **Stofa beslutningskompetencen i forhold til programudbud og prissætning.** Typisk **rådfører Stofa sig lokalt med en udnævnt brugergruppe,** der repræsenterer antenneforeningens medlemmer.
- 41) I anlæg med fælles ejerskab har antenneforeningen den fulde beslutningskompetence i forhold til programudbud og prissætning. Der er dog i den løbende drift ikke en forskel i forholdt til selvejede anlæg.
- 42) *[Fortrolig information]*
- 43) Udover det føromtalt coax-net har Stofa i dag etableret fiber hos ca. *[Fortrolig information]* husstande (homes passed), hvoraf ca. *[Fortrolig information]* er kunder hos Stofa i dag. På fibernet leverer Stofa alle produkter individuelt til forbrugerne og har dermed kundeejerskabet på både tv, bredbånd og telefoni.
- 44) Stofa leverer endvidere højhastighedsinternet, fastnettelefoni og - i begrænset omfang - mobiltelefoni til slutbrugere.
- 45) **I mindre omfang forestår Stofa ligeledes administrationsservice (fakturering) samt el-virksomhed,** herunder projektering, udbygning, installation og vedligeholdelse af antenneanlæg til antenneforeninger.
- 46) Foruden Stofa ejer SE Kommunikation **100 % af aktierne i Stofa Erhverv A/S,** der leverer fiberbredbånd og telefoni til virksomheder i Syd- og Sønderjylland. Stofa Erhverv A/S ejer desuden en ikke-kontrollerende andel på i alt **14,6 % af aktierne i Nianet A/S,** der leverer datakommunikationsløsninger baseret på fiber til både offentlige og private virksomheder.
- 47) Derudover ejer SE Kommunikation 100 % af aktierne i SE Fibernet A/S, der har til formål at anlægge, vedligeholde og drive et bredbåndsnet. SE Fibernet A/S ejer desuden 25 % af aktierne i både **Verdo Tele A/S** og SEF Fiber A/S, der driver virksomhed inden for telekommunikation, bl.a. med salg og udlejning af forbindelser til internetadgang, telefoni og tv-signal samt elektorniske kommunikationsløsninger. *[Fortrolig information]*
- 48) SE Energi og Klima A/S, der er et 100 %-ejet datterselskab til SYD ENERGI Holding A/S, er et holdingselskab, der har til formål at eje aktier i danske aktieselskaber, særligt inden for elforsyningsvirksomhed og energirådgivning.
- 49) SE Energi og Klima A/S ejer (i) SYD ENERGI Net A/S (inklusive det 100 %-ejede datterselskab Karlsgårde Vandkraft A/S, der driver elproduktionsvirksomhed, og 12,4 % af aktierne i Net-sam Scada A/S, der er en IT-servicevirksomhed med formål at drive et SCADA/DMS system på vegne af ejerkredsen), som driver

netforsyningsvirksomhed i henhold til bevilling efter elforsyningsloven, (ii) SYD ENERGI Salg A/S, som driver elforsyningsvirksomhed i henhold til bevilling efter elforsyningsloven samt sælger el og gas på det frie marked, og (iii) SE Erhverv Holding A/S.

- 50) **SE Erhverv Holding A/S** er et holdingselskab, der ejer (i) SE Rådgivning A/S, der driver rådgivningsvirksomhed inden for bygge og anlægsområdet med speciale inden for energiområdet, og (ii) SE International A/S, der har til formål at eje kapitalandele i udenlandske selskaber. SE International A/S ejer 39,7 % af selskabet Limón GmbH i Tyskland, der driver servicevirksomhed inden for energieffektivitet og energimanagement.
- 51) **SE Blue Holding A/S**, der er et 100 %-ejet datterselskab til SYD ENERGI Holding A/S, driver rådgivende ingeniørvirksomhed inden for byggeri og anlægsarbejder inden for området grøn teknologi og vedvarende energi. SE Blue Holding ejer 10 % af Blue Equity Management A/S, der er et investeringsselskab, der har til formål at eje kapitalandele i virksomheder, samt SE Blue Equity i K/S, der ligeledes er et investeringsselskab, der har til formål at investere i porteføljeselskaber.
- 52) **SE Next Step A/S**, der er et 100 %-ejet datterselskab til SYD ENERGI Holding A/S, og som rådgiver inden for driftsledelse, ejer Next Step-selskaberne Next Step Citizen A/S og Next Step City A/S. Next Step Citizen A/S driver konsulentvirksomhed i relation til informationsteknologi og udvikler, idriftsætter, sælger og markedsfører teknologiske løsninger, der understøtter øget kvalitet og effektivitet i velfærdsydelser. Next Step City A/S driver udlejningsvirksomhed i relation til erhvervsejendomme.
- 53) **SE Vind A/S**, der er et 100 %-ejet datterselskab til SYD ENERGI Holding A/S, ejer SE's ejerandele i joint venture med PFA vedrørende investering i vindmøller via SE Blue Renewables. I joint venture rådes der sammen med PFA over en samlet kapacitet på *[Fortrolig information]* MW fordelt på *[Fortrolig information]* landmøller, med hvilke der kan produceres el til ca. *[Fortrolig information]* husstandes årlige elforbrug.
- 54) **SYD ENERGI Service A/S**, der er et 100 %-ejet datterselskab til SYD ENERGI Holding A/S, sælger serviceydelser til de andre datterselskaber i SE-koncernen samt eksterne parter. Herudover ejer SYD ENERGI Service A/S 1,6 % af ejerandelene i Ærø Vind 1 I/S og Ærø Vind 4 I/S, der driver elproduktionsvirksomhed samt 7,2 % af anparterne i Ærøportalen ApS, der er en internetportal til betjening af Ærø's erhvervsliv og borgere.
- 55) For yderligere oplysninger om SE-koncernen generelt henvises til hjemmesiden [www.se.dk](http://www.se.dk).

#### **Kontaktpersonens navn og stilling, adresse, telefonnummer og e-mail-adresse.**

- 56) Kontaktperson ved SE Kommunikation er:

SE Kommunikation A/S  
Att.: *[Fortrolig information]*  
CVR-nr.: 33069030  
Edison Park 1  
6715 Esbjerg N  
Tlf.: *[Fortrolig information]*  
E-mail: *[Fortrolig information]*

Kontakt bedes gå gennem SE Kommunikations repræsentant, jf. afsnit 2.3.

**Den adresse, hvortil der kan sendes dokumenter, herunder beslutninger og afgørelser fra Konkurrencerådet og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.**

57) **Kromann Reumert**

Att.: Erik Bertelsen  
Rådhuspladsen 3  
8000 Aarhus C  
Tlf.: +45 20 19 74 12  
E-mail: erb@kromannreumert.com

## 2.2 Oplysninger om de øvrige fusionsparter

For hver enkelt af de øvrige fusionsparter udover anmelder oplyses:

a) **Virksomhedens navn og adresse.**

58) **Boxer TV A/S**

CVR nr.: 2993947  
Langebrogade 1, opg. B2, 1. sal  
1411 København K

### Fusionsparternes aktiviteter.

59) Teracom Group-koncernen kan illustreres som følger:

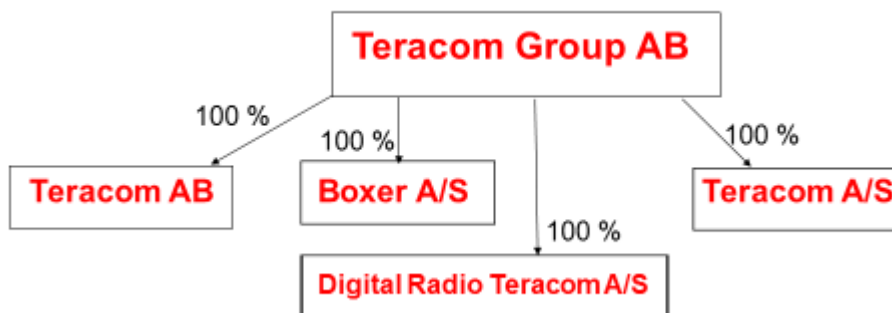


Diagram 2.2

- 60) Boxer er et dansk selskab stiftet i 2006, hvis primære aktivitet består i at udbyde digitalt tv distribueret via det landsdækkende, jordbaserede tv-sendenet, der benævnes "DTT", på baggrund af en licens fra Radio- og Tv-nævnet.
- 61) Boxer er en del af den svenske koncern Teracom Group, som er 100 % ejet og kontrolleret af den svenske stat, og som via sine datterselskaber bl.a. udbyder betalings-tv og –radio- og tv-broadcasting. Boxer er 100 %-ejet af Teracom Group, som herudover ejer 100 % af Teracom AB, Teracom A/S og Digital Radio Teracom A/S.
- 62) **Teracom A/S** projekterer, etablerer og driver **IT- og broadcasting-infrastruktur i hele Danmark.** Teracom A/S ejer bl.a. det landsdækkende DTT-net, som består af et stort antal strategisk placerede sendemaster, som er op til 300 meter høje, og som er bundet sammen af kilometervis af redundante fiberforbindelser og radiokædelinks. Gennem DTT-nettet har **Teracom A/S** ansvaret for **transmissionen af alle DR's FM- og DAB-radiokanaler samt distributionen af alle DR's og Boxers tv-kanaler til hele Danmark.**

- 63) Boxer blev i 2008 tildelt en licens af Radio- og Tv-nævnet til distribution af lyd- og billedprogrammer ved hjælp af jordbaserede, digitale tv-sendemuligheder. Boxer er udpeget som gatekeeper i henhold til § 22, stk. 1, i bekendtgørelse nr. 1287 af 8. november 2007 om Radio- og Tv-nævnets udbud af jordbaserede digitale tv-sendemuligheder med senere ændringer og har dermed fået tilladelse til at anvende fire landsdækkende digitale tv-sendemuligheder (MUX 3-6) til brug for distribution af lyd- og billedprogrammer mv. Tilladelsen gælder for en periode på 12 år og udløber d. 3. april 2020<sup>2</sup>.
- 64) Boxer har indgået en aftale med Teracom A/S om anvendelse af DTT-nettet til brug for distribution af lyd- og billedprogrammer i henhold til tilladelsen.
- 65) **Boxer distribuerer betalings-tv til ca. [Fortrolig information] husstande, hvoraf ca. [Fortrolig information] kunder er såkaldte "TV2 only"-kunder, dvs. kunder, der alene køber adgang til TV2s hovedkanal via et såkaldt TV2-kort.** Langt størstedelen af Boxers kunder er individuelle husstande, og Boxer har alene i meget beskedent omfang indgået aftaler med antenneforeninger - [Fortrolig information]
- 66) Herudover distribuerer Boxer bredbånd til ca. [Fortrolig information] kunder [Fortrolig information]
- 67) For yderligere oplysninger om Boxer generelt henvises til hjemmesiden [www.boxertv.dk](http://www.boxertv.dk).

#### Kontaktpersonens navn og stilling, adresse, telefonnummer og e-mail-adresse

- 68) Kontaktperson ved Boxer er:

[Fortrolig information]

Virksomhedsregistreringsnr.: 556842-4856

Teracom Group AB

Lindhagensgatan 122

112 51 Stockholm

Sverige

Tlf.: [Fortrolig information]

E-mail: [Fortrolig information]

Kontakt bedes gå gennem Boxers repræsentant, jf. afsnit 2.3.

#### 2.3 Oplysninger om repræsentanter

**Hvis anmeldelsen er undertegnet af repræsentanter for virksomhederne, skal hver repræsentants navn, adresse, telefonnummer og e-mail-adresse oplyses med angivelse af, hvilke af fusionsparterne denne repræsenterer.**

- 69) Repræsentant for SE Kommunikation er:

Kromann Reumert

Att: Advokat Erik Bertelsen

Rådhuspladsen 3

8000 Aarhus C

---

<sup>2</sup> Teracom Group/Boxer har foranlediget af spørgsmål fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen herom, indsendt en besvarelse af Teracoms strategi for ejerskabet af DTT-nettet efter april 2020.

Tlf.: +45 20 19 74 12  
E-mail: erb@kromannreumert.com

70) Repræsentant for Boxer er:

**Bruun og Hjejle**

Att.: Advokat Søren Zinck

Nørregade 21

1165 København K

Tlf.: +45 51 21 19 34

E-mail: szi@bruunhjejle.dk

**3. ANMELDELSE TIL ANDRE KONKURRENCEMYNDIGHEDER**

**Hvis fusionen er anmeldt eller vil blive anmeldt til andre konkurrencemyndigheder, herunder Europa-Kommissionen, oplyses dette med angivelse af navnene på disse konkurrencemyndigheder samt evt. kontaktperson.**

71) Der skal alene ske anmeldelse i Danmark.



#### 4. OPLYSNINGER OM SELVE FUSIONEN

##### 4.1 Beskriv fusionen med angivelse af:

- b) Om fusionen udgør en sammensmeltning af to eller flere hidtil uafhængige virksomheder, erhvervelse af den direkte eller indirekte kontrol over hele eller dele af en eller flere andre virksomheder, oprettelse af et selvstændigt fungerende joint venture eller, om fusionen på anden måde vil medføre afgørende indflydelse på virksomhedens drift, jf. konkurrencelovens § 12 a, stk. 3.

- 72) Fusionen sker som en hel virksomhedsovertagelse derved, at SE Kommunikation køber 100% af aktierne i Boxer fra Teracom Group.
- 73) Overdragelsen af aktierne i Boxer omfatter samtlige rettigheder, herunder stemmeret og retten til at oppebære udbytte. Aktierne i Boxer skal overdrages i fri og ubehæftet stand.
- 74) Der er således tale om en **fusion omfattet af konkurrencelovens § 12 a, stk. 1, nr. 2.**

##### De planlagte eller forventede tidspunkter for vigtige begivenheder, som vil lede til fusionens gennemførelse.

- 75) Parterne har indgået bindende overdragelsesaftale den 6. december 2016. Denne aftale vedlægges som Bilag 1.
- 76) **Overdragelsesaftalen er bl.a. betinget af Radio- og Tv-nævnets godkendelse, og af at de danske konkurrencemyndigheder godkender Transaktionen.**
- 77) *[Fortrolig information]*

##### De planlagte ejer- og kontrolforhold efter fusionen.

- 78) Se pkt. 72) og 73) ovenfor.

##### Transaktionens værdi (købsprisen eller alle de involverede aktivers værdi).

- 79) *[Fortrolig information]*

##### Hvilke branchekoder (NACE-koder) fusionen omfatter.

- 80) Det er vores vurdering, at de mest relevante NACE-koder er:
- J. 60.2 Television programming and broadcasting activities
- J. 61 Telecommunications

##### 4.2 Oplys den økonomiske baggrund for fusionen.

- 81) Den danske telekommunikationssektor er under stadig rivende og markant forandring, og markedsaktørerne imødeser betydelige markedsmæssige udfordringer i de kommende år. **Telekommunikationssektoren er således præget af markant konkurrence og et stærkt forandret tv-marked, hvor streaming og nye globale aktører i stigende omfang presser de eksisterende markedsaktører.**
- 82) Både SE og Boxer har - som de øvrige eksisterende markedsaktører - oplevet en **nedgang i antallet af kunder på det traditionelle tv-marked og har i dag en negativ indtjening på disse tv-kunder.** For SE gælder det således, at





antallet af kunder, der abonnerer på tv-indhold, der distribueres via kabelnettet, er faldet markant gennem de senere år, uanset SE i perioden har tilkøbt kunder i forbindelse med opkøb af øvrige aktører i markedet. Der henvises til tabel 7.3 nedenfor. For Boxer gælder tilsvarende, at der gennem de senere år er sket et fald i antallet af kunder, der abonnerer på tv-indhold, der distribueres via DTT-nettet, uanset Boxer har anvendt betydelige markedsføringsomkostninger for at øge kundebasen for tv-produktet.

83) Det er parternes opfattelse, at årsagen til det store fald i antallet af kunder skal findes i de nye OTT-tjenester, hvor blandt andet amerikanske Netflix og HBO er trådt ind på markedet og har fået betydelig succes, ligesom parterne spår, at de for nyligt indtrådte Amazon tilsvarende vil opnå succes. Parterne oplever da også, at nye nordisk og nationalt funderede OTT-tjenester såsom TV2 Play (TV2), DR TV (DR), ViaPlay (MTG) og DPlay (Discovery) er trådt ind på markedet og har haft betydelig succes.



84) Det er parternes opfattelse, at årsagen til den store succes for de nye nordiske/internationale/globale aktører blandt andet skal findes i, at de har været i stand til at opnå et helt andet skala (antal kunder) end SE og Boxer. Skala fordelene for disse aktører indebærer, at de har mulighed for at købe og tilbyde indhold (content) til helt andre priser end SE og Boxer, men også at de har mulighed for at investere flere ressourcer i produktudvikling, teknologiinvesteringer og markedsføring.

85) Parterne er hver for sig ikke i stand til at opnå en skala, der gør, at de reelt er i stand til at konkurrere med hverken de nye nordiske aktører, de nye globale aktører eller TDC/YouSee, hvor sidstnævnte alene er ca. dobbelt så store som parterne til sammen, og som derfor opnår en langt større rabat på indkøbsprisen, end parterne hver for sig er i stand til at opnå.



86) Rationalet bag Transaktionen er således at minimere den nævnte skalakløft, således at SE og Boxer som en samlet virksomhed får styrket mulighederne for at blive en konkurrencedygtig aktør under de nye markedsforhold, herunder give parterne bedre forhandlingsstyrke over for den stærke position, som udbydere af tv-indhold har på indkøbsmarkedet for tv-rettigheder, samt bedre rammer for at investere i produktudvikling og teknologi.



87) Det er parternes vurdering, at Transaktionen vil medføre effektivitetsgevinster, der vil komme forbrugerne til gode. Det være sig både i form af større konkurrence på markedet på priser, men også i form af flere og bedre produkter.

88) Indholdsudbydere har generelt en stor forhandlingskraft. Indholdsudbydere sætter derfor ofte "dagsordenen" for forhandlingerne. Modsat har tv-distributørernes størrelse også betydning. Jo større distributøren er, og jo flere kunder distributøren har, jo større rabat vil indholdsudbyderen give på retten til at detaildistribuere indholdsudbyderens indhold. Dette gælder uanset størrelsen på indholdsudbyderen. Denne rabat, der bliver større og større i takt med distributørens størrelse, munder ud i såkaldte ratecards, hvor man kan se, hvilken rabat der gives alt afhængig af antal kunder/seere.

89) Det er således helt afgørende som distributør, at man besidder en høj skala, da man i så fald bliver tilbudt en højere rabat på tv-indholdet, der udgør en væsentlig omkostning, ligesom man er i stand til at forhandle sig til bedre pakkesammensætninger og bedre rettigheder på distributionsplatforme/-teknologier, eksempelvis ved at distributøren kan forhandle sig til stand-alone OTT-rettigheder, således at indholdet kan videredistribueres uden, at det er et krav, at kunden har et abonnement på eksempelvis kabel-tv eller tv distribueret via antenne eller parabol tilknyttet OTT-tjenesten.

90) Inden Transaktionen har TDC/YouSee den suverænt bedste forhandlingsposition på de traditionelle distributionsplatforme, da TDC/YouSee er mere end dobbelt så stor som SE og Boxer tilsammen. Dertil kommer, at TDC/YouSee er nordisk funderet, hvilket parterne formoder også kan have betydning for TDC/YouSees forhandlingsposi-

tion. TDC/YouSee er eksempelvis også tilstede på markedet i Norge via Get. Tilsvarende er næsten alle de indholdsudbydere, der er aktive på det danske marked, også nordisk funderede. Parterne forventer, at det i praksis betyder, at TDC/YouSee udover at benytte sin skala i Danmark også kan benytte sin skala i Norge til at opnå en bedre forhandlingsposition i Danmark og omvendt. **TDC/YouSee er derfor i stand til at forhandle sig til nogle langt bedre rabatsatser hos de nordisk funderede indholdsudbydere.**

- 91) Parterne vurderer, at det samme er gældende for eksempelvis **Telia**, som har en relativt beskeden størrelse i Danmark. Telia er imidlertid nordisk funderet, hvor selskabet har en væsentlig størrelse, og Telia er derfor i stand til at benytte denne position i forhandlingerne med de nordisk funderede indholdsudbydere til at opnå bedre indkøbspriser, da en national dansk aftale kan have betydning for de øvrige nationale aftaler.
- 92) Det bemærkes i den forbindelse, at af de indholdsudbydere, der er aktive på det danske marked, er det alene **TV2 og DK4**, der er "rent" danske indholdsudbydere, og som ikke er aktive på nogen af de øvrige nordiske markeder, hvorfor parterne vurderer, at nordisk skala ikke har betydning i forhandlingerne med disse i modsætning til ved de øvrige indholdsudbydere.
- 93) Gennemføres Transaktionen, vil **SE og Boxer opnå en større skala**, og de vil dermed opnå en bedre forhandlingsposition, når de skal forhandle ratecards/mængderabatter på listepriiserne hos indholdsudbyderne. Det betyder for det første, at SE og Boxer efter Transaktionen bliver i stand til at tilbyde bedre priser og dermed øge konkurrencen på markedet til gavn for forbrugerne. De bedre indkøbspriser betyder for det andet, at SE og Boxer efter Transaktionen får en større og bedre investeringsmuskel, og dermed bliver parterne bedre i stand til at udvikle endnu stærkere produkter af endnu højere kvalitet til gavn for forbrugerne. *[Fortrolig information]* Med Transaktionen opnår SE og Boxer tilsammen en større skala, hvormed parterne får en større og bedre investeringsmuskel. *[Fortrolig information]*
- 94) **Ingen af de andre** aktører på de traditionelle distributionsplatforme har i Danmark en størrelse, der kan måle sig med TDC/YouSees. Selvom Transaktionen ikke medfører, at SE/Boxer opnår en markedsposition, der kommer blot i nærheden af TDC/YouSees, er det fortsat parternes håb, at de bliver i stand til at forhandle bedre indkøbspriser, pakkesammensætninger og mulighed for at få stand-alone OTT-rettigheder hos indholdsudbyderne.
- 95) *[Fortrolig information]*
- 96) Hertil kommer, at **stigende krav til billedkvalitet og dermed båndbredde**, og krav om on demand-tv, efterlader DTT-teknologien i en meget svær situation, da båndbredden er begrænset på DTT, og da on demand-tv ikke kan leveres via DTT. Situationen vil blive **endnu sværere efter 2020**, da det er politisk besluttet at reducere DTT-båndbredden ved at **fjerne 700 MHz-frekvensen** og i stedet anvende den til mobilt bredbånd. Endelig er den gennemsnitlige omsætning pr. bruger faldende på flow-tv, ligesom antallet af flow-tv-kunder er støt faldende, jf. DR Medieforsknings årlige rapport om udviklingen i danskernes brug af elektroniske medier (Medieudviklingen 2016), der vedlægges som [Bilag 2](#).
- 97) **Salget til SE vil forøge mulighederne for, at DTT-distribution kan blive en profitabel aktivitet, da Stofa og Boxer i fællesskab vil opnå forøget indkøbsstyrke, da opkøbet vil give synergier i form af færre omkostninger til administration, og da Boxer vil kunne lukrere på den i SE/Stofa udviklede online-forretning.**
- 98) *[Fortrolig information]*
- 99) *[Fortrolig information]*
- 100) *[Fortrolig information]*
- 101) *[Fortrolig information]*
- 102) *[Fortrolig information]*

[Fortrolig tabel]

Tabel 4.1

Kilde: SE's interne data.

- 103) [Fortrolig information]
- 104) [Fortrolig information]
- 105) [Fortrolig information]
- 106) [Fortrolig information]
- 107) [Fortrolig information]
- 108) [Fortrolig information]
- 109) [Fortrolig information]
- 110) [Fortrolig information]
- 111) [Fortrolig information]
- 112) [Fortrolig information]
- 113) Som supplement til ovennævnte om rationale for Transaktionen bemærkes endvidere, at Transaktionen forventes af få en positiv driftseffekt rent omkostningsmæssigt, da der i forbindelse med Transaktionen vil kunne opnås en række driftsbesparelser relateret til indkøb, fælles administration mv., [Fortrolig information]
- 114) Samlet set er det således parternes opfattelse, at Transaktionen vil forbedre parternes muligheder for salg af tv-produkter til både eksisterende og nye kunder betydeligt. Dette sker på en måde, der ikke vil hæmme, men tværtimod skærpe konkurrencen, idet hverken SE eller Boxer som nævnt i dag er tilstrækkeligt konkurrencedygtige på tv-markedet, og fordi et fusioneret SE og Boxer vil have væsentligt bedre muligheder for at konkurrere med både de nye nordiske og globale aktører samt TDC/YouSee.
- 115) Parternes pressemeddelelser i forbindelse med offentliggørelsen af det planlagte Transaktion vedlægges som Bilag 3.



**5. ØKONOMISKE OPLYSNINGER**

**Oplys i DKK for hver af de deltagende virksomheder for det seneste regnskabsår:**

- a) **Omsætning i Danmark.**
  - b) **Omsætning i EU.**
  - c) **Omsætning på verdensplan.**
- 116) SE-koncernen havde i 2015 en omsætning på ca. *[Fortrolig information]* kr., der i sin helhed blev genereret i Danmark.
- 117) Boxer havde i 2015 en omsætning på ca. *[Fortrolig information]* kr., der i sin helhed blev genereret i Danmark.

## 6. EJER- OG KONTROLFORHOLD

### 6.1 For hver af fusionsparterne angives en liste over alle virksomheder, der tilhører samme koncern. Denne liste skal omfatte:

- a) **Alle virksomheder eller personer, der direkte eller indirekte kontrollerer fusionsparterne.**

118) Et koncerndiagram for SE-koncernen er indført i anmeldelsen ovenfor under pkt. 23).

119) Et koncerndiagram for Teracom Group-koncernen, hvori Boxer indgår, er indført i anmeldelsen ovenfor under pkt. 59).

- b) **Alle virksomheder, der er aktive på et af de markeder, der er oplyst i punkt 7.1 og 7.2 nedenfor, og som direkte eller indirekte kontrolleres af:**

i) **En eller flere af fusionsparterne.**

ii) **Enhver anden virksomhed, der er nævnt i litra a.**

**For hver af de virksomheder, der er angivet ovenfor, specificeres, hvilken form for kontrol, der er tale om.**

120) Der henvises til koncerndiagrammerne i pkt. 23) og 59) ovenfor og beskrivelsen af de enkelte selskaber under afsnit 2.1 og 2.2 ovenfor.

### 6.2 For fusionsparterne og hver af de i punkt 6.1 a og b anførte virksomheder eller personer angives:

- a) **En liste over alle andre virksomheder, der er aktive på et eller flere af de markeder, der er oplyst i punkt 7.1 og 7.2 nedenfor, og hvori virksomheder eller personer i koncernen, alene eller i fællesskab, besidder mindst 10 pct. af stemmerettighederne, den tegnede aktiekapital eller andre værdipapirer.**

#### **SE-koncernen**

121) Det er alene Stofa og Stofa Erhverv A/S, der er aktive inden for de markeder, som nævnes i afsnit 7.1 og 7.2<sup>3</sup>.  
*[Fortrolig information]*

#### **Teracom Group-koncernen**

122) Det er alene Boxer, der er aktiv inden for nogle af de markeder, som nævnes i afsnit 7.1 og 7.2.

**En liste for de enkelte virksomheder over medlemmerne af deres direktion eller bestyrelse, som også beklæder en direktions- eller bestyrelsespost i en anden virksomhed, der er aktiv på et eller flere af de markeder, der er oplyst i punkt 7.1 og 7.2 nedenfor. I hvert enkelt tilfælde oplyses navnet på den anden virksomhed, og hvilken post der beklædes samt navn og titel på den person, der beklæder posten.**

#### **SE**

123) Der er ikke er nogen medlemmer af SE's direktion eller bestyrelse, som også beklæder en direktions- eller bestyrelsespost i en anden virksomhed, der er aktiv på et eller flere af de relevante markeder.

#### **Boxer**

---

<sup>3</sup> Nyfors Fibernet A/S, SE Fibernet A/S/SEF Fibernet A/S og Verdo Tele A/S er alene infrastrukturselskaber, der sælger netadgang til Stofa (engrossalg til netadgang). Det er Stofa, der har kundeforholdet til slutbrugerne, men Stofa bruger de tre nævnte selskabers infrastruktur til at levere sin ydelse til kunderne. Nyfors Fibernet A/S, SE Fibernet/SEF Fibernet A/S og Verdo Tele A/S er således ikke aktive på nogen af de markeder nævnt i afsnit 7.1 og 7.2.

- 124) Der er ikke er nogen medlemmer af Boxers direktion eller bestyrelse, som også beklæder en direktions- eller bestyrelsespost i en anden virksomhed, der er aktiv på et eller flere af de relevante markeder.

**Nærmere oplysninger om, hvorvidt ovennævnte koncerner (punkt 6.1) i de sidste tre år har overtaget virksomheder, der er aktive på et eller flere af de markeder, der er oplyst i punkt 7.1 og 7.2.**

**SE**

- 125) SE har i 2016 overtaget Nyfors a.m.b.a. Denne transaktion blev godkendt af konkurrencemyndighederne den 12. maj 2016. Nyfors' tv- og bredbåndskunder er således medtaget i anmeldelsens tabeller fra og med 2016.

**Boxer**

- 126) Ingen af selskaberne har i de seneste tre år overtaget virksomheder, der er aktive på et eller flere af de relevante markeder.

**Samarbejder**

127) *[Fortrolig information]*

128) *[Fortrolig information]*

129) *[Fortrolig information]*

130) *[Fortrolig information]*

131) *[Fortrolig information]*

## 7. MARKEDER

Det er det/de relevante produktmarked(er) og det/de relevante geografiske marked(er), der danner grundlag for vurderingen af den nye virksomheds markedsstyrke efter fusionen. Afgrænsningen af det relevante marked fremgår af konkurrencelovens § 5 a. Oplysning om de relevante markeder gives af anmelder på baggrund af følgende definitioner:

### Relevante produktmarkeder

Ved et relevant produktmarked forstås markedet for alle de varer og/eller tjenesteydelser, som forbrugeren betragter som indbyrdes substituerbare på grund af deres egenskaber, pris og anvendelsesformål. Et relevant produktmarked kan i visse tilfælde bestå af flere varer og/eller tjenesteydelser, som i vid udstrækning frembyder identiske fysiske eller tekniske egenskaber, og som er indbyrdes substituerbare.

Blandt de faktorer, der er af betydning for vurderingen af det relevante produktmarked, indgår en analyse af, hvorfor de pågældende varer og tjenesteydelser henføres til dette marked, og hvorfor andre ikke henføres dertil, under hensyn til f.eks. substituerbarhed, konkurrencevilkår, priser, krydspriselasticitet på efterspørgselssiden eller andre faktorer af relevans for afgrænsningen af produktmarkederne (f.eks. udbudssubstitution).

### Relevante geografiske markeder

Ved det relevante geografiske marked forstås det område, hvor de deltagende virksomheder udbyder og efterspørger de pågældende varer og tjenesteydelser, hvor konkurrencevilkårene er tilstrækkeligt homogene, og som kan adskilles fra tilgrænsende geografiske områder på grund af især væsentlige forskelle i konkurrencevilkårene. Blandt de faktorer, der er af betydning for vurderingen af det relevante marked, indgår de pågældende varers eller tjenesteydelsers art og egenskaber, adgangsbarrierer, forbrugerpræferencer, betydelige forskelle i virksomhedernes markedsandele i dette og tilgrænsende geografiske områder eller væsentlige prisforskelle.

### Berørte markeder

De relevante produktmarkeder inden for det relevante geografiske marked betragtes som berørte markeder, når

- a) to eller flere af fusionsparterne er aktive på det samme relevante produktmarked, og fusionen vil medføre, at de tilsammen får en markedsandel på mindst 15 pct. (horisontale forbindelser), og/eller
- b) en eller flere af fusionsparterne er aktive på et produktmarked i tidligere eller senere omsætningsled i forhold til det produktmarked, som en eller flere andre af fusionsparterne er aktive på, og her hver især eller tilsammen har en markedsandel på mindst 25 pct., uanset om der består et leverandør/kunde-forhold mellem dem eller ej (vertikale forbindelser).

### Andre markeder, hvor fusionen kan få mærkbar indvirkning

Fusionen kan også få mærkbar indvirkning på andre produktmarkeder og geografiske markeder end de berørte markeder. Dette kan f.eks. ske ved,



- a) at en af fusionsparterne har en markedsandel på over 25 pct., og en anden af fusionsparterne er en potentiel konkurrent på det pågældende marked<sup>4</sup> og/eller, at
- b) at en af fusionsparterne har en markedsandel på over 25 pct., og en fusionspart har betydelige intellektuelle ejendomsrettigheder på det pågældende marked og/eller,
- c) at en af fusionsparterne for øjeblikket er til stede på et produktmarked, der er nært beslægtet<sup>5</sup> med et produktmarked, som en af de andre fusionsparter er aktiv på, og de her individuelt eller tilsammen har en markedsandel på mindst 25 pct.

## 7.1 Oplys samtlige berørte markeder<sup>67</sup>.

### Indledning

- 132) Parterne oplyser i nærværende afsnit om de markeder, hvor parterne kan have overlappende aktiviteter afhængigt af den konkrete markedsafgrænsning. Ikke alle disse markeder vil efter parternes opfattelse være at anse for berørte markeder, men beskrivelse og datagrundlag er medtaget for at give Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen et samlet billede af parternes aktiviteter.
- 133) For fuldstændighedens skyld oplyser vi også, hvor der ikke er overlap, men hvor SE - via Stofa - alene er til stede, fordi der er tale om markeder, der grænser op til de berørte markeder. Vi skal for god ordens skyld gøre opmærksom på, at det alene er Stofa eller Stofa Erhverv A/S i SE-koncernen, der er aktive på de nævnte markeder, men da SE er øverste selskab i SE-koncernen, anvender vi begrebet SE, uagtet om det måtte være Stofa eller Stofa Erhverv A/S, der er part i det kontraktuelle forhold med kunden. I tabeller, diagrammer mv. kan det dog forekomme, at vi anvender udtrykket Stofa fremfor SE. Der er ikke tilsigtet nogen distinktion herved.
- 134) Ingen af parterne anser sig som vertikalt integrerede på de nævnte produktområder/produktmarkeder. Se også pkt. 383)-385).
- 135) Baseret på konkurrencemyndighedernes hidtidige praksis på området, herunder Konkurrencerådets afgørelse af 8. februar 2013 vedrørende SE's overtagelse af Stofa samt Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 12. maj 2016 vedrørende SE's overtagelse af Nyfors a.m.b.a. relaterer Transaktionen sig til følgende produktmarkeder/produktområder:
- A. Indkøb af tv-indhold
  - B. Detaildistribution af tv-indhold
  - C. Detaildistribution af bredbånd
  - D. Telefoni
- 136) For så vidt angår marked A og marked B, har den hidtidige praksis benævnt markederne som indkøb af *tv-kanaler* henholdsvis detaildistribution af *tv-kanaler*. Parterne har i denne anmeldelse fundet det mere retvisende i tråd

<sup>4</sup> En fusionspart kan især betragtes som en potentiel konkurrent, når denne har planer om at trænge ind på et marked eller har udarbejdet og fulgt sådanne planer i de sidste to år.

<sup>5</sup> Produktmarkeder er nært beslægtede markeder, når produkterne enten er komplementære, dvs. hvis f.eks. anvendelse af det ene produkt medfører anvendelse af det andet produkt (f.eks. hæftemaskiner og hæfteklammer eller printere og printerpatroner), eller når de tilhører et produktsortiment, der generelt købes af den samme kundekategori til samme anvendelsesformål (f.eks. whisky og gin, der sælges til barer og restauranter, eller forskellige materialer til emballering af en bestemt varekategori, der sælges til producenterne af disse varer.)

<sup>6</sup> Oplysningen skal gives for det relevante geografiske marked, dog ikke mindre end Danmark.

<sup>7</sup> Foranlediget af spørgsmål fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen bemærkes det, at de oplyste antal husstande og abonnenter i de følgende tabeller med markedsdata for begge parter alene omfatter aktive kundeforhold og altså ikke homes passed.

med markedsudviklingen at benævne disse markederne for indkøb af *tv-indhold* henholdsvis **detaildistribution af tv-indhold**. Dette skyldes, at det i praksis er således, at det tv-indhold, der erhverves på indkøbsmarkedet (marked A) henholdsvis sælges på salgsmarkedet (marked B), omfatter både det traditionelle "flow-tv" og en række "on demand"-tjenester (eksempelvis: en række af de senest viste afsnit af en given tv-serie og et udvalg af film (tilgængelige på både set-top box og apps/sites (TV-Everywhere, der omfatter både live flow-tv og on demand-tjenester), som del af samme abonnement som de traditionelle flow-tv-kanaler og interaktive on demand-relateret funktionalitet såsom "spol frem og tilbage", "pause-funktion" mv.) i modsætning til for blot få år siden, hvor disse on demand-tjenester var noget, som den enkelte kunde kunne vælge at tilkøbe<sup>8</sup>. Tv-markedet på de traditionelle distributionsplatforme indeholder både flow-tv og on demand-tv. Dette on demand- indhold og de dertilhørende on demand-funktioner (på tværs af TV-Everywhere apps og sites samt STB-platformene) har udviklet sig til at være en markant del af de traditionelle distributionsplatformes **value proposition**.

- 137) Det er således muligt både at se direkte tv-udsendelser, men det er også muligt at se on demand-udsendelser eller bruge forskellige on demand-funktioner såsom at optage, pause osv. Det er på den baggrund parternes opfattelse, at de traditionelle tv-markeder mest retvisende kan karakteriseres som henholdsvis indkøb af tv-indhold og detaildistribution af tv-indhold, idet "tv-indhold" således omfatter både det almindelige "flow-tv" og de nævnte "on-demand"-tjenester. Disse markeder behandles i afsnit 7.1.1 og 7.1.2.1 nedenfor.
- 138) For så vidt angår distributionsmarkedet ses der i praksis en yderligere udvikling, hvor en stigende del af kunderne går fra at benytte de traditionelle access-/distributionsformer til nu i stedet for (såkaldt "cord cutting") - eller som supplement i forbindelse med nedmigrering til mindre tv-indholdspakker fra de traditionelle tv-distributører på markedet (såkaldt "cord shaving") - at gøre brug af internetbaserede tv-udbydere - de såkaldte OTT-tjenester -, hvor bl.a. globale tv-udbydere som Netflix og HBO er trådt ind på det danske marked og har fået betydelig succes. Senest er Amazon også trådt ind på det danske marked med produktet Amazon Prime, og det forventes, at Google snart lancerer YouTube TV.
- 139) Tilsvarende har danske producenter og indholdsudbydere af tv-indhold - såsom MTG (Viasat), Discovery, TV2 og DR - haft succes med at nå ud til slutbrugerne uden om det traditionelle marked for detaildistribution af tv-indhold (som eksempler herpå kan nævnes ViaPlay, Dplay, TV2 Play og DR TV). Omkostningerne for indholdsudbydere til at etablere disse OTT-tjenester er langt mindre end for de traditionelle distributører, da der ikke er omkostninger til eksempelvis etablering af en distributionsplatform (DTT, DTH eller kabler). Salget af OTT-tjenester direkte til slutbrugeren er således forbundet med meget få adgangsbarrierer, da tv-producenterne og indholdsudbydere dels selv er i besiddelse af rettighederne til indholdet, dels har meget få omkostninger forbundet med rent teknisk at få indholdet ud til kunderne.
- 140) De traditionelle tv-distributører har fortsat et kundeforhold til en meget betydelig andel af de danske husstande/slutkunderne, jf. eksempelvis anmeldelsens tabel 7.2.
- 141) Det er parternes vurdering, at producenterne og indholdsudbydere på nuværende stadie fortsat ikke har så stor en skala, at de når ud til nok kunder til at kunne opretholde den indtjening, som de får hos distributørerne på de traditionelle distributionsplatforme. Således har eksempelvis SE en kundedatabase på cirka *[Fortrolig information]*

---

<sup>8</sup> Markedet har således udviklet sig siden de tidligere Kommissionsafgørelser, hvor Kommissionen har overvejet og ikke afvist, at flow-tv og on demand-tv udgjorde det samme produktmarked uden dog at tage stilling til spørgsmålet, jf. eksempelvis M.6880; Liberty Global/Virgin Media fra 2013. I tidligere afgørelser har Kommissionen afgrænset flow-tv og on demand-tv som to separate markeder. Der ses dogi Kommissionens praksis at være en opblødning af den tidligere overvejede markedsafgrænsning i eksempelvis sag M.7194; Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media, hvor Kommissionen i præmis 123 når frem til, at i hvert fald noget on demand-udgør en del af det samlede marked, men lader det stå åbent, om det er alt on demand-tv, der udgør en del af det samlede marked. Da markedet har udviklet sig betydeligt siden 2013, er det parternes vurdering, at flow-tv og on demand-tv i dag udgør det samme produktmarked.

tv-kunder, ligesom TDC/YouSee har en kundedatabase på cirka *[Fortrolig information]* tv-kunder. Indholdsudbydere selv har endnu ikke så stor en skala, og det er derfor parternes vurdering, at de fortsætter med at indgå aftaler med distributørerne på de traditionelle distributionsplatforme, fordi deres egen skala endnu ikke er større, og fordi de fortsat tjener penge på at videresælge deres rettigheder. Som en følge heraf har indholdsleverandørerne – på markedets nuværende udviklingstrin – fortsat en interesse i at levere indhold til tv-distributørerne, idet **indholdsleverandørernes indtægter på reklamesalg stiger ligefrem proportionalt med penetrationen, og idet indholdsleverandørerne fortsat genererer en betydelig indtægt på salget af indhold til tv-distributørerne.**



142) **OTT er dog i hastig fremmarch, jf. eksempelvis anmeldelsens afsnit 7.1.2.2, og det er forventningen, at indholdsleverandørerne løbende beregner, hvornår det kan betale sig for dem helt at "kappe båndene" til tv-distributørerne.**

143) Parterne ser konkret en tendens i markedet til, at indholdsudbydere har en meget stor vækst på deres egne OTT-produkter, **og at distributørerne på de traditionelle distributionsplatformes kundetal falder.** Dermed er det parternes vurdering, at indholdsudbydernes afhængighed af tv-indholds-distributørerne falder år for år. Hvis tendensen fortsætter, er der en **risiko for, at tv-indholds-distributørerne på de traditionelle distributionsplatforme mister deres berettigelse og alene bliver bredbåndsleverandører eller begynder at sælge engrosadgang til en infrastruktur.** Dertil kommer, at indholdsudbydere i stigende grad tilbageholder vigtige rettigheder – til eksempelvis sportsbegivenheder – for udelukkende at distribuere dem via deres egne OTT-produkter. Det kombineret med det faktum, at indholdsudbydere også tilbyder deres OTT-produkter til en meget skarp pris, der er svær at konkurrere med for distributørerne på de traditionelle distributionsplatforme, er med til at styrke ovennævnte tendens og dermed gøre indholdsudbydere endnu mere uafhængige af distributørerne. *[Fortrolig information]*

144) **Ligesom ved de traditionelle distributionsplatforme indeholder OTT-tjenesterne både flow-tv og on demand-tv. Hvis kunden eksempelvis køber et TV2 Play-abonnement kan kunden således både se direkte TV2-udsendelser, men kunden har også mulighed for at se tidligere TV2-udsendelser, som ligger i TV2 Plays arkiv. Tv-indholdet er således det samme, uanset om det ses via de traditionelle distributionsplatforme eller via OTT, idet det bemærkes, at der blandt de forskellige OTT-distributører kan være eget-produceret indhold eller indhold, som de enkelte OTT-distributører har eksklusive rettigheder til.**

145) Det giver således i dag mindre mening at sondre mellem access-/distributionsformer og/eller -teknologier i forhold til tv-markederne, eftersom netop disse "nye" aktører på markedet viser, hvor let det er for forbrugerne at skifte mellem de forskellige access-/distributionsformer og/eller -teknologier. Parterne vurderer derfor, at markedet reelt bør defineres som et marked for detaildistribution af tv-indhold inkl. de abonnementsbaserede OTT-tjenester, og at man således ikke kan nøjes med at se på, hvad der traditionelt set har været defineret som markedet for detaildistribution af tv-indhold. Dette understøttes også af **sag M.6880; Liberty Global/Virgin Media**, hvor Kommissionen i præmis 44 udtaler, at forskellige teknologier til at distribuere tv, herunder via DTT, DTH, kabler, IPTV, internettet og mobile teknologier, ikke udgør forskellige produktmarkeder.<sup>9</sup> Dette alternative marked behandles i afsnit 7.1.2.2 nedenfor, idet det for god ordens skyld bemærkes, at afsnittet som udgangspunkt kun behandler de abonnementsbaserede OTT-tjenester; altså den del af markedet, som efter parternes opfattelse skal lægges oveni det marked, der traditionelt har været anset for markedet for detaildistribution af tv-indhold.

146) Det er parternes opfattelse, at årsagen til den store succes for de nye globale aktører som **Netflix og HBO** (samt antageligt på sigt også Amazon baseret på deres succes i en lang række andre lande) bl.a. skal findes i, at de har været i stand til at opnå et helt andet skala (antal kunder) end SE og Boxer. Det er således billigt at købe ret-

<sup>9</sup> Ved internettet må det antages, at der her netop tænkes på, hvad vi i dag kalder for OTT, men som dengang ikke havde fået sit navn, da IPTV er nævnt som en anden teknologi i afgørelsen.

tigheder, når ens kundebase findes i hele verden, fremfor når kundebasen kun er baseret i Danmark, hvilket naturligt begrænser det skala, der kan forhandles ud fra. Skala fordelene for disse aktører indebærer, at de har mulighed for at købe og tilbyde indhold (content) til helt andre priser end SE og Boxer, men også at de har mulighed for at investere flere ressourcer i produktudvikling, teknologiinvesteringer og markedsføring. Parterne er hver for sig ikke i stand til at opnå et skala, der gør, at de reelt er i stand til at konkurrere med hverken (i) de nye globale aktører, (ii) de nordisk funderede aktører (eksempelvis Viaplay (MTG) og DPlay (Discovery)), som også drager fordel af skalafordele versus de lokale danske aktører, eller (iii) TDC/YouSee, hvor sidstnævnte alene er ca. dobbelt så store som parterne, og som derfor opnår en langt større rabat på indkøbsprisen, end parterne hver for sig er i stand til at opnå. Den store rabat skyldes, at det for indholdsleverandørernes vedkommende har stor værdi at komme ud til mange seere, da der er en direkte sammenhæng mellem antallet af seere og størrelsen af reklameindtægter.

- 147) SE og Boxer oplever således, at de som følge af den store skalakløft ikke er i stand til at tilbyde det samme indhold til de samme priser som TDC/YouSee, de nordisk funderede aktører som Viaplay og DPlay eller de nye globale aktører som Netflix og HBO, *[Fortrolig information]*
- 148) *[Fortrolig information]*
- 149) *[Fortrolig information]*
- 150) *[Fortrolig information]*
- 151) *[Fortrolig information]*
- 152) *[Fortrolig information]*
- 153) *[Fortrolig information]*
- 154) *[Fortrolig information]*
- 155) *[Fortrolig information]*
- 156) *[Fortrolig information]*
- 157) *[Fortrolig information]*
- 158) *[Fortrolig information]*
- 159) Alt dette understøtter, at tv-markedet bør defineres bredere, således at det også inkluderer abonnementsbaserede OTT-tjenester såsom TV2 Play, ViaPlay m.v., der reelt substituerer det traditionelle tv-indhold.

#### 7.1.1 **Marked A - Indkøb af tv-indhold**

##### **Produktmarkedet**

- 160) Markedet for indkøb af tv-indhold kan grafisk illustreres således (markeret med stiplede linje):

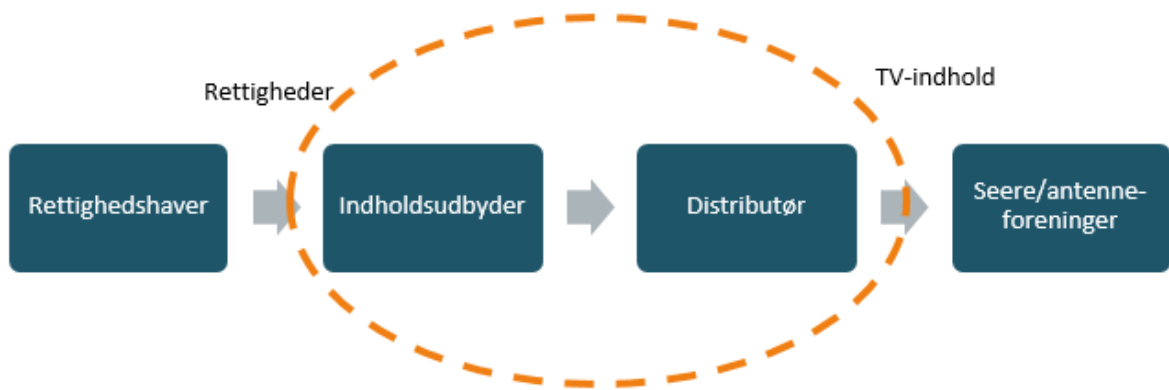


Illustration 7.1

- 161) I nogle tilfælde er rettighedshaveren og indholdsudbyderen den samme. Eksempelvis vil MTG i nogle situationer være rettighedshaver, når de selv producerer eller bestiller produktion af tv-indhold, da de i så fald betaler for produktionen. I andre situationer vil MTG være indholdsudbyder, når de udbyder tv-indhold – ikke nødvendigvis kun deres eget – til tv-indholdsdistributører. Flere aktører kan således være både rettighedshavere og indholdsudbydere.
- 162) Såvel Konkurrencerådet, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen som Europa-Kommissionen har i tidligere sager behandlet markedet for engrosdistribution af tv-kanaler - herefter omtalt som indkøb af tv-indhold.<sup>10</sup> Generelt har det været Kommissionens praksis at afgrænse et overordnet engrosmarked for distribution af radio- og tv-kanaler, selvom det har været overvejet at segmentere dette marked yderligere efter distributionsplatform.<sup>11</sup> I Viasat-afgørelsen fandt Konkurrencerådet, at der kunne afgrænses et separat marked for engrosdistribution af betalingskanaler via kabelnet<sup>12</sup>. Som redegjort for i pkt. 136) ovenfor har parterne i denne anmeldelse benævnt markedet som indkøb af "tv-indhold", idet markedet omfatter både "flow-tv" og "on demand"-tjenester, da disse to produkter forhandles samtidig mellem de samme parter, og da produkterne både indkøbes af distributørerne og sælges til slutkunderne som en samlet tv-pakke.
- 163) Indkøb af tv-indhold omfatter grundlæggende distributørernes indkøb af distributionsrettigheder fra indholdsudbyderne, som har købt visningsrettighederne til de specifikke programmer fra rettighedshaverne. Indholdsudbyderne sammensætter herefter en tv-pakke med forskelligt eget produceret eller indkøbt indhold og sælger derefter distri-

<sup>10</sup> Se f.eks. Konkurrencerådets afgørelse af 30. september 2009, *Viasats vilkår om placering af TV3 og TV3+*, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 8. februar 2013, *Syd Energi overtager Stofa*, Konkurrencerådets afgørelse af 27. maj 2015, *Discoverys overtagelse af Canal 8 Sport og Canal 9*, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 12. maj 2016, *Godkendelse af fusion mellem Syd Energi og Nyfors*, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 23. juni 2016, *Fusion mellem EnergiMidt og HEF Himmerland Elforsyning* samt Kommissionens afgørelser i sagerne M.4521 - *LGI/Telenet*, M.4338 - *Cinven/Warburg/Pincus/Casema/Multikabel*, M. 4217 - *Providence/Carlyle/UPC Sweden*, M.6369 - *HBO/Ziggo/HBO Nederland*, M.7000 – *Liberty Global/Ziggo*, M.7194 - *LIBERTY GLOBAL/CORELIO/W&W/ DE VIJVER MEDIA* samt COMP/C2/38.287 - *Telenor/Canal+/Canal Digital*.

<sup>11</sup> I sagen M.4217 - *Providence/Carlyle/UPC Sweden* fandt Kommissionen det dog relevant at afgrænse et særskilt marked for engrosdistribution af tv via kabel i Sverige.

<sup>12</sup> Kommissionen fandt i M.6880 *Liberty Global/Virgin Media*, at markedet for engrosdistribution af tv-kanaler kan segmenteres i et marked for engrosdistribution af betalingskanaler og et marked for engrosdistribution af gratiskanaler (Free to Air).

butionsrettighederne til distributørerne (engrosdistribution). Markedet omfatter også handel af rettigheder indbyrdes mellem de store distributører. I praksis må disse rettigheder dog ikke videresælges. Distributørerne på markedet betaler således indholdsudbyderne for retten til at distribuere og videresælge tv-indholdet. **Generelt er priserne for indkøbet lavest for distribution i pakker, der når ud til mange husstande.**

- 164) Forhandlingen med indholdsudbyderne dækker alle distributionsformer. Indholdsudbyderne deler typisk rettighederne op i distributionsplatform - fiber, kobber, coax, DTT og DTH - samt i distributionsteknologi - DVB-C, IPTV og OTT.<sup>13</sup> Dette betyder, at rettigheder kan erhverves for distributionsplatform og distributionsteknologi i sammenhæng, hvor det giver mening. Eksempelvis er det muligt at købe rettigheder til DVB-C på fiber, men ikke at opnå/eller købe IPTV-rettigheden på fiber. *[Fortrolig information]* Indholdsudbyderne bestemmer suverænt, hvilke rettigheder de ønsker at levere, og således kan der være forskel imellem de forskellige distributionsplatforme. Derudover gives distributionsretten typisk til en bestemt kundegruppe, f.eks. individuelle husstande eller antenneforeninger.<sup>14</sup> Indholdsudbyderne giver generelt ikke distributørerne en ret til at distribuere OTT på stand alone-basis, og dermed er indholdsudbyderne ikke underlagt et konkurrencepres i forbindelse med den direkte distribution af OTT-tjenester til slutkunderne.
- 165) *[Fortrolig information]*
- 166) *[Fortrolig information]*
- 167) *[Fortrolig information]*
- 168) *[Fortrolig information]*
- 169) *[Fortrolig information]*
- 170) Distributionsplatforme er udtryk for den kabling eller det luftbårne signal, som der distribueres tv-indhold ved hjælp af. En række distributionsplatforme kan udover distribution af tv-indhold yderligere anvendes til distribution af internet og telefoni. Distributionsplatformen siger intet om, hvordan den enkelte husstand trækker signalet ud til sit tv - dette er i stedet distributionsteknologien.
- 171) SE har distribution via platformene fiber og coax, mens Boxer alene har distribution via DTT. Se også pkt. 200) ff. for en uddybning heraf. De forskellige **distributionsplatforme** kan beskrives og defineres som følger:
- **Coax** - Kabel-tv hviler på de traditionelle coax-kabler og fiberforbindelser forstået sådan, at der benyttes fiber på de største ledninger fra nettets hovedstation og coax-kabler på det sidste stykke ud til de enkelte husstande. Dette er den mest udbredte distributionsform. Signalet er 2-vejs, således at kablet også kan bruges til f.eks. internet og telefoni (baseret på IP). Den største distributør af tv via coax-net er TDC/YouSee, mens Stofa også leverer via coax.
  - **Kobber** - En kobberforbindelse kører over de almindelige telefonlinjer og er derfor koblet til en forbindelse via en husstands telefonstik. Signalet er 2-vejs, således at kablet også kan bruges til f.eks. internet og telefoni. Når telefonstikket anvendes til bredbånd omtales dette som xDSL. Nettet er landsdækkende, og distribution sker alene via TDC/YouSee, eller andre distributører, som lejer sig ind på TDC/YouSees net. **Hverken SE eller Boxer har distribution via kobber.**
  - **Fibernet** er 2-vejs bredbåndsnet, som kan anvendes til tv, internetadgang og IP-telefoni. Kobbernettet er landsdækkende, mens fibernet er etableret som selvstændige net, der typisk er geografisk afgrænset til bestemte områder, herunder f.eks. SE's fibernet, der er placeret i Syd-, Sønder- og Nordjylland. Disse typer af

<sup>13</sup> Se nærmere forklaring nedenfor under pkt. 170)-172).

<sup>14</sup> I øvrigt kan henvises til, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen er velbekendt med dette marked, jf. bl.a. styrelsens redegørelse "Distribution af Tv-kanaler" fra 2011 samt de seneste godkendte fusionsanmeldelser.

net er kendetegnet ved meget stor kapacitet. De største distributører inden for disse distributionsformer er TDC/YouSee og de enkelte energiselskaber, der distribuerer indhold igennem Waoo.

- Det er karakteristisk, at der ikke føres dobbeltkabling på fiber - altså to fiberlinjer ved siden af hinanden - grundet store omkostninger ved etableringen (nedgravningen) heraf.
- Der vil dog i princippet være dobbeltkabling til alle Stofas kunder på fiber, da TDC/YouSee enten har coax eller kobber alle steder. Kobbernettet ligger således allerede hos alle kunder. Samlet betyder det, at en fiberkunde altid vil have en anden kabelforbindelse baseret på en anden distributionsplatform at vælge udbyder ud fra.
- **DTH (Direct To Home)** er digital distribution af såvel krypterede som ikke-krypterede tv-kanaler via satellit. Adgang til at modtage tv over denne fremførelsesplatform er således betinget af abonnement hos distributøren samt kræver opsætning af parabol. Signalet er uden returvej og kan derfor ikke anvendes til øvrige tjenester end tv. DTH-modtagelse er i princippet mulig over hele landet. Der er i dag to distributører, der leverer DTH-tv til de danske husstande: Viasat og Canal Digital. Hverken SE eller Boxer har distribution via DTH.
- **DTT (Digital Terrestrial Television)** er et landsdækkende, digitalt jordbaseret sendenet til tv-distribution, som drives af Boxer baseret på en af Radio- og Tv-nævnet udbudt licens. Licensen vil blive udbudt igen med virkning fra april 2020. Distributionsnettet leverer bl.a. ikke-krypterede udsendelser, herunder DR 1, DR 2 m.fl., og er dermed tilgængelige for alle husstande uden kryptering. Signalet er uden returvej og kan derfor på nuværende tidspunkt ikke anvendes til andre tjenester end tv.

172) **Distributionsteknologi** kan beskrives og defineres som følger:

- **DVB-C (digital video broadcasting)** er en teknik til at modtage et digitalt tv-signal sendt via kabel. For at en husstand kan modtage et signal via DVB-C, skal den pågældende have et tv og en DVB-C modtager. En sådan tuner er i nyere fjernsyn indbygget, og teknologien medfører således ikke behov for installation af en selvstændig boks ved den enkelte husstand. Skal husstanden også gøre brug af on demand-tjenesterne kræver dette en internetopkoblet set-top box.
- **IPTV (Internet Protokol television)** er en metode til at modtage et digitalt tv-signal via internettet ved hjælp af en modtagerboks, som er placeret ved den enkelte husstand. Teknologien kræver altså et tv og en modtagerboks. Modtagerboksen er koblet op på en specifik distributør, som udleverer boksen, og der kan igennem denne distribueres indhold, som er både flow-tv og on demand-tjenester, som den pågældende distributør stiller til rådighed via boksen.
- **OTT (Over The Top)** er en betegnelse for et tv-produkt, som leveres via internettet "over the top" som streaming uafhængigt af distributionsplatform og uden den traditionelle forbindelse til en bestemt distributør. OTT-teknologien er ikke som de to øvrige teknologier knyttet til en boks, men alene en tv-skærm knyttet sammen med den rette teknologi. Den rette teknologi findes eksempelvis i et smart-tv (eksempelvis LG eller Samsung). Derudover findes den rette teknologi ved at kombinere et tv med enten en tablet/smartphone, streaming players (eksempelvis Apple TV eller Chromecast) eller konsoller (eksempelvis Xbox 360 eller PlayStation 3/4). Tv-indholdet vil dog være det samme, uanset om der anvendes en OTT-teknologi eller en af de to øvrige teknologier. Hverken SE eller Boxer har for nuværende et stand-alone OTT-produkt, uden at dette samtidig er koblet op på et abonnement på en af de øvrige distributionsplatforme.

173) Som [Bilag 25](#) vedlægges en oversigt over, hvor de forskellige distributionsplatforme og –teknologier er tilgængelige i Danmark. Det fremgår heraf, at alle forbrugere har adgang til flere forskellige distributionsplatforme eller –teknologier.



- 174) Uagtet at konkurrencemyndighedernes hidtidige praksis har beskæftiget sig med det **traditionelle tv-marked**, ses der i praksis en stigende tendens til, at kunder helt (såkaldt "cord cutting" og "cord nevering") eller delvist (såkaldt "cord shaving") fravælger de traditionelle løsninger og i stedet - eller som supplement - vælger en eller typisk flere OTT-tjenester.
- 175) OTT har allerede medført og medfører fortsat markant ændring af konkurrencesituationen på tv-markedet. Således vil man opleve i stigende omfang, at rettighedshaverne og indholdsudbydere selv vil tilgå forbrugerne direkte med deres eget indhold og endvidere supplere med indhold fra andre udbydere, i det omfang det er muligt. Dette betyder allerede i dag, at **distributørerne på de traditionelle distributionsplatforme har sværere ved at opnå rettigheder til indholdet på OTT**, da der i et vist omfang er en direkte konkurrencesituation med rettighedshaverne og indholdsudbydere selv. Eksempelvis har MTG/Viasat lavet deres eget OTT-produkt ViaPlay, TV2 har lavet TV2 Play, og Discovery har lavet Dplay.
- 176) Med en distribution som OTT vil man derfor kunne opleve, at noget indhold kun vil være tilgængeligt via rettighedshaverne eller indholdsudbydere selv og ikke længere tilgængeligt via de traditionelle tv-distributionsplatforme. I markedet ses der adskillige eksempler på, hvordan indholdsudbydere via deres egne OTT-produkter forsøger i højere grad at styrke deres egne produkter ved alene at sælge eksklusivt udvalgt indhold på deres OTT-produkter og ikke sælge rettigheder til dette indhold til indholdsudbydere på de traditionelle distributionsplatforme. Indholdsudbydere benytter således produktdifferentiering som et stærkt konkurrenceparameter for at sikre sig flere og flere "egne" kunder.
- 177) Konkrete eksempler på dette indhold, der alene er tilgængelig via OTT-produkterne kunne være MTG, der i flere tilfælde alene har vist boksning og kampsport via deres OTT-produkt Viaplay. Derudover har Netflix og HBO Nordic flere eksempler på egenproduceret tv-indhold – det være sig serier eller film – der alene er tilgængelige på deres OTT-produkt. Fra Netflix kan eksempelvis nævnes serierne "House of Cards" og "Orange is the New Black". Derudover kan som eksempel nævntes, Amazon har offentliggjort, at de har hyret de tidligere værter fra BBC's populære program "Top Gear" til at lave et tilsvarende program, der skal kunne ses via deres OTT-produkt Amazon Prime. TV2 giver også særlige rettigheder, der kun er tilgængelig via deres OTT-produkt TV2 Play, da det eksempelvis kun er muligt for kunderne at se snigpremierer på film og tv-serier via et abonnement på TV2 Play.
- 178) Udover at give nationalt/nordiske aktører mulighed for at lancere deres eget OTT-produkt, giver OTT også mulighed for, at nye globale spillere - såsom eksempelvis Netflix, HBO og Amazon - meget nemt kan melde sig ind i tv-distributionen og dermed udnytte en international investeringsmuskel og forhandlingsstyrke til at opnå særligt konkurrencedygtige vilkår.
- 179) *[Fortrolig information]*
- 180) *[Fortrolig information]*
- 181) *[Fortrolig information]*
- 182) *[Fortrolig information]*
- 183) *[Fortrolig information]*
- 184) *[Fortrolig information]*
- 185) *[Fortrolig information]*
- 186) *[Fortrolig information]*  
*[Fortroligt diagram]*

Illustration 7.2



Tabellen er et øjebliksbillede og er derfor ikke afhængig af en periode, men derimod volumen.

Således er figuren et eksempel på de **ratecards**, der bruges som rabatmodel i forbindelse med kanalindkøb - ved de tre kanaler i efteråret 2015. Der er tale om en statistisk model for aftag af kanaler ved den pågældende indholdsudbyder og alene en illustration af få udvalgte kanaler.

**Ratecards** anvendes ved indholdsudbydernes salg og angiver en trappemodel, hvorefter indholdsudbyderne forsøger at nå ud til flere slutkunder ved at give en større rabat. Til eksempel vil de indholdsudbydere, der ligger i pakke tre altid forsøge at komme i pakke to og derved give en rabat på det øgede antal kunder, dette måtte medføre.

Det pågældende billede er således primært taget som eksempel for illustrativt at give indtryk af indkøbsaftalernes afhængighed af volumen.

- 187) Figuren illustrerer endnu engang, **hvorfor skala er en afgørende forudsætning** for at kunne agere på markedet som også nævnt under pkt. 146). *[Fortrolig information]*
- 188) *[Fortrolig information]*
- 189) *[Fortrolig information]*
- 190) SE har ingen analyser af, hvordan en stigning i indkøbsprisen påvirker detailprisen, ligesom SE ingen analyser har af, hvilke produkter/leverandører kunderne skifter til, når de opsiger deres abonnement hos SE grundet prisstigninger. For så vidt angår indkøbspriserne ser SE dog en tendens til, at **indkøbspriserne stiger år for år**, men at **SE har haft svært ved at få inddækket de stigende omkostninger hos sine kunder**, da der er en fortsat dårligere afsætning af indholdsudbydernes kanaler.
- 191) SE er ikke bekendt med konkurrenternes indkøbsaftaler, men det er SE's opfattelse, at nogle af SE's konkurrenter også bliver ramt af faldende kundetal og af den beskrevne negative spiral eller blive nødsaget til at stille garantier for volumen eller ARPU (omsætning pr. kunde).
- 192) For Boxers vedkommende fremgår sammenhængen mellem pris og kundemasse eksempelvis af bilag 24 til anmeldelsen, dvs. Boxers oversigt over nysalg på basisprodukter i perioden 2015 til 2017.
- 193) *[Fortrolig information]*
- 194) *[Fortrolig information]*
- 195) Boxers aftaler med indholdsleverandørerne indeholder ikke ratecards i klassisk forstand.
- 196) *[Fortrolig information]*
- 197) *[Fortrolig information]*
- 198) Alle Boxers priser og rabatter fremgår af aftalerne med indholdsudbyderne, der er vedhæftet som Bilag 40.

#### *Parternes aktiviteter*

- 199) Parterne er enige i, at der kan afgrænses et separat marked for indkøb af tv-indhold. Parterne vurderer imidlertid, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen hidtil alene har set på et "traditionelt tv-marked for indkøb af videredistributionsrettigheder", hvor der er indkøbt rettigheder til videredistribution af tv-indhold via de traditionelle distributionsplatforme (hvilket marked parterne har opgjort som marked A (i) i afsnit 7.1.1.1). Parterne har imidlertid vurderet, at det er mest korrekt også at medtage indkøb af rettigheder til videredistribution af tv-indhold via OTT-ydelser, hvorfor parterne har opgjort et samlet marked inklusiv distribution af OTT-ydelser på de abonnementsbaserede OTT-tjenester – marked A (ii) i afsnit 7.1.1.2.

- 200) Såvel SE, igennem Stofa, som Boxer indkøber distributionsrettigheder fra tv-indholdsudbydere og befinder sig således på engrosmarkedet for indkøb af tv-indhold. SE's aftaler med indholdsleverandørerne TV2, Discovery og MTG vedlægges som Bilag 39, ligesom der i samme bilag findes en oversigt over øvrige indholdsleverandører, SE har indgået aftaler med. *[Fortrolig information]*
- 201) Boxers aftaler med indholdsleverandørerne TV2, Discovery og MTG vedlægges som Bilag 40, ligesom der i samme bilag findes en oversigt over øvrige indholdsleverandører, Boxer har indgået aftaler med.
- 202) Parterne er **alene aktive på indkøbssiden af dette marked**. Det er parternes opfattelse, at Transaktionen **ikke påvirker konkurrencen på udbudssiden af dette marked**, idet parterne ikke er aktive som indholdsudbydere inden for produktion og salg af tv-indhold eller påtænker at blive det. Parterne er alene distributører af tv-indhold (marked B som behandles under afsnit 7.1.2 nedenfor), og parternes rettigheder dækker generelt ikke tredjeparts videresalg, hvorfor rettigheder alene kan bruges til concernforbundne selskaber, der **sælger til slutbrugere i form af de direkte seere og/eller antenneforeninger**.
- 203) Hvis der sker en opdeling efter distributionsplatform, er SE alene aktiv på markedet for indkøb af tv-indhold til detaildistribution via coax-kabler og fiber-kabler, og Boxer er alene aktiv på markedet for indkøb af tv-indhold til detaildistribution via DTT. Skal der ske en opdeling af distributionsplatform, vil der således ikke være overlap mellem parternes aktiviteter på indkøbsmarkedet, og i så fald vil det være evident, at Transaktionen ikke giver anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder. Den seneste tids udvikling på markedet - særligt etableringen af OTT (som er en distributionsteknologi) samt forbedringer af kabelnettet - trækker dog yderligere i retning af, at det i dag ikke længere er relevant at segmentere dette marked efter distributionsplatform. *[Fortrolig information]*
- 204) *[Fortrolig information]*
- 205) *[Fortrolig information]*
- 206) *[Fortrolig information]*
- 207) Hertil kommer, at et skifte til eller fra kabel-tv ofte sker i forbindelse med flytninger, jf. også Bilag 27 for så vidt angår Boxers kunder, og altså ikke nødvendigvis ud fra et ønske om at skifte. Helt overordnet er det parternes opfattelse, at DTT og DTH primært tiltrækker slutbrugere, der ikke har adgang til fiber eller kabel.

#### *Geografisk marked*

- 208) Konkurrencerådet har tidligere afgrænset **et dansk marked for engrosdistribution af tv-kanaler - her omtalt som indkøb af tv-indhold**.<sup>15</sup> Denne vurdering har bl.a. været baseret på, (i) at tv-kanaler primært udsendes efter nationalitet og er målrettet et enkelt nationalt område, (ii) at internationale kanaler sendes med undertekster, og (iii) at rettighederne typisk udbydes inden for et afgrænset nationalt område. I nærværende sag er parterne enige i, at det relevante marked for indkøb af tv-indhold kan afgrænses til Danmark.
- 209) I geografisk henseende gør parterne derfor i overensstemmelse med tidligere praksis gældende, at markedet skal afgrænses som dansk, idet der dog tages forbehold for, at markedet kan være endnu bredere. Dette ville dog alene mindske parternes markedsandele i nærværende sag, og dette spørgsmål kan derfor lades stå åbent.

#### **7.1.1.1 Marked A (i) – Engrosdistribution af tv-indhold**

##### *Markedsestimater mv.*

<sup>15</sup> Jf. f.eks. Konkurrencerådets afgørelse af 30. september 2009, *Viasats vilkår om placering af TV3 og TV3+*, afgørelse af 19. december 2012, *Modern Times Group A/S' overtagelse af TV2 Sport A/S* og afgørelse af 27. maj 2015, *Discoverys overtagelse af Canal 8 Sport og Canal 9*.

- 210) I den følgende tabel har parterne udover at angive egne indkøbsoplysninger også estimeret konkurrenternes indkøb samt størrelsen af totalmarkedet.
- 211) Det bemærkes, at Boxers markedstal er angivet både med og uden de såkaldte "TV2 only"-abonnenter. Da TV2 i 2012 blev betalingskanal, ønskede man fra politisk side, at det fortsat skulle være muligt for danskerne at se TV2 til en overkommelig pris og uden et krav om samtidig køb af andre programmer. Boxer accepterede derfor, at TV2 skulle sælges **separat til en kunstigt lav pris**. Af denne grund blev det igennem DTT-distributionsplatformen gjort muligt for Boxer på landsdækkende plan at udbyde et såkaldt "TV2 only"-produkt, hvor husstanden alene abonnerer på TV2. Henset til, at den fastsatte pris er meget lav, har Boxer en meget lav dækningsgrad per kunde. Da ordningen blev indført i 2012 var der ca. *[Fortrolig information]* husstande, der købte TV2 only. Antallet er siden løbende faldet, så der i dag er ca. *[Fortrolig information]* husstande tilbage. *[Fortrolig information]* Med andre ord er der nærmest ingen substitution over til de traditionelle betalingskanaler, hvorfor TV2 only befinder sig på et marked for sig. Situationen er udmærket illustreret ved, at *[Fortrolig information]* kunder opsagde deres TV2 only-abonnement i 2016, mens der kun var *[Fortrolig information]* nye kunder, der valgte at tegne et TV2 only-abonnement i samme periode.
- 212) Boxers pris for et TV2 only-abonnement er pt. fastsat til **59 kr. om måneder**, jf. Boxers hjemmeside: <https://www.boxertv.dk/tv/tv-pakker-alle/>.
- 213) Indkøbsprisen for TV2 only er 15 kr. pr. abonnement pr. måned i 2017, hvilket er en fast pris, som er offentligt kendt. Boxer har således et månedligt dækningsbidrag på 32 kr. ekskl. moms, hvilket er et **dækningsbidrag, der ligger under det normale**, og efter indregning af fællesomkostninger fører til, at **TV2 only er et tabsgivende produkt**. Til sammenligning er dækningsbidraget på andre af Boxers produkter *[Fortrolig information]* **højere**, som f.eks. på Boxer flex-abonnementet, hvor dækningsbidraget er ca. *[Fortrolig information]* kr. pr. abonnement, og på Boxer flex 8-abonnementet, hvor dækningsbidraget er ca. *[Fortrolig information]* kr. pr. abonnement.
- 214) *[Fortrolig information]*
- 215) *[Fortrolig information]*
- 216) *[Fortrolig information]*
- 217) *[Fortrolig information]*
- 218) Churn analysen og et opdaterede data-ark om TV 2 only vedhæftes som Bilag 41 og Bilag 42, hvortil nærmere henvises.

IKKE-FORTROLIG VERSION

Indkøb af TV-indhold samlet														
Ultimo tal	KABELBASERET DISTRIBUTION						LUFTBÅREN DISTRIBUTION							
	COAX		FIBER		KOBBER		DTH		DTT		Total		Total	
	antal husstande (000)	Værdi (mio kr.)	antal husstande (000)	Værdi (mio kr.)	antal husstande (000)	Værdi (mio kr.)	antal husstande (000)	Værdi (mio kr.)	antal husstande (000)	Værdi (mio kr.)	antal husstande (000)	Andel (%)	Værdi (mio kr.)	Andel (%)
Realiseret 2014														
SE a.m.b.a														
Boxer TV A/S ekskl. TV2 only														
Boxer TV A/S (TV2 only)														
<b>Samlet ekskl. TV2 only</b>														
<b>Samlet inkl. TV2 only</b>														
Øvrige														
<b>Totalmarked</b>														
Realiseret 2015														
SE a.m.b.a														
Boxer TV A/S ekskl. TV2 only														
Boxer TV A/S (TV2 only)														
<b>Samlet ekskl. TV2 only</b>														
<b>Samlet inkl. TV2 only</b>														
Øvrige														
<b>Totalmarked</b>														
Estimat 2016														
SE a.m.b.a														
Boxer TV A/S ekskl. TV2 only														
Boxer TV A/S (TV2 only)														
<b>Samlet ekskl. TV2 only</b>														
<b>Samlet inkl. TV2 only</b>														
Wao														
YouSee/TDC														
Canal Digital														
Viasat														
Altibox														
Telia														
Øvrige														
<b>Totalmarked</b>														

Tabel 7.1

Kilde: Tabellen er primært baseret på tal fra IHS. For så vidt angår parternes egne tal, er disse indsat i stedet for skønnene fra IHS. Ved uoverensstemmelser mellem IHS' skøn og parternes egne tal er der foretaget tilsvarende justeringer for denne unøjagtighed ved estimeringen af konkurrenternes data og totalmarkedet<sup>16</sup>. Der er derudover så vidt muligt inddraget faktiske oplysninger om konkurrenternes aktiviteter fra offentligt tilgængelige årsrapporter. Angivelse af totalmarkedet for indkøb af tv-indhold er derudover forbundet med særlig stor usikkerhed, da parterne ikke kender til konkurrenternes indkøbsaftaler. De relevante oplysninger fra IHS er vedlagt denne anmeldelse som [Bilag 4](#). Det bemærkes for god orden skyld, at totalmarkedet er opgjort inkl. TV2 only-kunderne i tabellen. Som allerede redegjort for bør disse fratrækkes i totalmarkedet, hvilket medfører, at SE's og Boxers samlede markedsandel på et marked ekskl. TV2 only-kunder vil være en anelse højere end angivet i tabellen.

<sup>16</sup> Tabellen vedrører indkøb af flow-tv og on demand-tv indhold til de traditionelle distributionsplatforme, men altså ikke indkøb af OTT-tjenester.

- 219) For en god ordens skyld bemærkes, at tabellen for så vidt angår antallet af husstande er identisk med tabel 7.2 under marked B (i), afsnit 7.1.2.1, vedrørende detaildistribution af tv-indhold. Dette skyldes at de to markeder er spejlinger af hinanden og udtryk for henholdsvis indkøb og videresalg. For så vidt angår værdien er der dog foretaget en vurdering af, hvor stor en rabat de enkelte distributører får af indholdsudbydere, jf. betragtningen i pkt. 186). Hvor stor en rabat de enkelte aktører får, er baseret på et skøn.
- 220) Opgjort på antal husstande stiger HHI-indekset inkl. TV2 only-kunderne for 2016 med [250-300] point til [3.500-3.600]. Opgjort på værdi stiger HHI-indekset inkl. TV2 only-kunderne for 2016 med [150-200] point til [3.300-3.400]. Foretages de samme beregninger ekskl. TV2 only-kunderne, som vi allerede har redegjort for er den mest korrekte opgørelse, stiger HHI-indekset for 2016 med [200-250] point til [3.600-3.700] opgjort efter antal husstande, og opgjort efter værdi stiger HHI-indekset for 2016 med [150-200] point til [3.300-3.400].

*Vurdering af markedsdata*

- 221) Det er parternes opfattelse, at det i forhold til indkøb er mest korrekt at vurdere Transaktionens virkninger på indkøbsmarkedet på baggrund af SE og Boxers indkøb af tv-indhold eksklusive TV2 only-kunder, da disse ikke bidrager til skala i forbindelse med distributørernes forhandlinger med indholdsudbydere. Den **kombinerede markedsandel** vil under denne forudsætning udgøre **[20-25] % efter antal husstande og [15-20] % efter værdi**, såfremt TV2 only-kunderne trækkes ud af totalmarkedet. Med en sådan markedsandel er det **usandsynligt, at SE/Boxer efter Transaktionen skulle være i stand til at påvirke konkurrenceforholdet mellem indholdsudbydere og distributører betydeligt**. Dette skyldes bl.a. indholdsudbydernes stærke forhandlingsposition over for distributørerne. Markedsandelen er således også betydeligt under den markedsandelstærskel, som Kommissionen fremhæver i sine retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner. Af retningslinjerne fremgår af pkt. 18, at fusioner hvor de deltagende virksomheders markedsandel **ikke overstiger 25 %, som udgangspunkt kan antages ikke at hæmme den effektive konkurrence**.
- 222) Ved en vurdering af parternes aktiviteter opdelt på delmarkeder efter distributionsplatform, hvor parterne givetvis har en stor markedsandel på det enkelte delmarked - særligt ligger det i DTT-licensen, at Boxer er den eneste aktør, der køber ind til dette marked - er det afgørende, at denne markedsandel ikke ændres i kraft af Transaktionen, fordi parterne er store på hver deres delmarked. Yderligere er der ved en opdeling efter distributionsplatform således intet overlap mellem parterne.
- 223) HHI vil efter fusionen være  $[3.600-3.700]/[3.300-3.400]$  afhængigt af opgørelsesmetoden. Dette HHI-tal viser, at der er tale om et relativt koncentreret marked, hvilket især skyldes TDC/YouSees stærke position på markedet. Ændringen i HHI som følge af Transaktionen er dog beskeden og er alene på  $[200-250]/[150-200]$  afhængigt af opgørelsesmetoden. Det er således ligeledes parternes vurdering, at ej heller koncentrationsgraden medfører, at Transaktionen vil hæmme den effektive konkurrence.
- 224) Generelt gør det sig gældende, at tv-indholdsudbydere er stærke samhandelspartnere, og at distributørernes forhandlingsstyrke over for tv-indholdsudbydere afhænger af antallet af abonnenter. Parterne er af den opfattelse, at nærværende Transaktion kan være medvirkende til at skærpe konkurrencen, idet SE/Boxer efter Transaktionen vil kunne yde et større modspil til markedets klart største aktør, TDC/YouSee, i form af en større indkøbsvolumen. En øget indkøbsstyrke vil yderligere medvirke til mulige lavere priser for slutbrugerne i det tv-markedet.
- 225) Dermed kan **den reelle konkurrence mellem SE/Boxer og TDC/YouSee på markedet øges** som følge af Transaktionen. Det vil efter parternes opfattelse også være en fordel for tv-indholdsudbydere, hvis der vil være større modspil til TDC/YouSee i denne henseende, idet TDC/YouSee hidtil har haft markant styrke over for tv-indholds-

udbydere, f.eks. i forbindelse med introduktionen af nye tv-kanaler i Danmark, hvor det har kunnet være vanskeligt at introducere en ny tv-kanal succesfuldt, medmindre TDC/YouSee var positivt indstillet over for dette og medtog tv-kanalen i sine pakker. Det er således parternes opfattelse, at den planlagte Transaktion kan skærpe konkurrencen på markedet for indkøb af tv-indhold ved at øge SE/Boxers styrke på markedet i forhold til TDC/YouSee. Dette understøttes også af en udtalelse fra TV2, jf. MediaWatch den 16. december 2016 vedlagt som Bilag 5, hvor salgsdirektør hos TV2, Stig Møller Christensen blandt andet er citeret for at have udtalt, at "for TV2 er det en god dag, hvis handlen går igennem". Som det fremgår af bilag 5 til anmeldelsen har TV 2 meldt ud, at det er en god dag for TV 2, hvis handlen går igennem og SE overtager Boxer.

226) Der ses navnlig at være to årsager hertil:

227) For det første er DTT-plattformen væsentlig for TV 2. Selskabet tillægger det derfor stor vægt, at platformen også består efter 2020, hvilket vurderes at være væsentlig mere sandsynligt med en etableret industriel spiller (SE) som ejer end under et fortsat Teracom ejerskab.

228) For det andet hilser TV 2 det velkomment, at fusionen vil skabe en mere konkurrencedygtig udfordrer til YouSee, idet det vurderes at være "sundt" for distributionsmarkedet, da den forøgede konkurrence kan begrænse YouSees mulighed for at anvende sin markedsmagt i forhold til kunder og indholdsleverandører. Med en styrket samhandelspart efter Transaktionen vil TV2 blive mindre afhængig af TDC/YouSee i eksempelvis lanceringen af nye kanaler. Som allerede nævnt har TDC/YouSees accept af nyt indhold været afgørende for, hvorvidt indholdet rent faktisk blev lanceret, og med en stærkere modspiller til TDC/YouSee vil TV2 få bedre muligheder for at lancere nyt kanalindhold, uden at TDC/YouSee de facto skal acceptere dette.

229) Det er ligeledes parternes vurdering, at nærværende Transaktion ikke vil give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder i form af øget risiko for koordinerende virkninger. For det første er det parternes opfattelse, at det forhold, at der er tale om et indkøbsmarked med stærke aktører på udbudssiden, gør det vanskeligt for aktørerne at indgå i en stiltiende koordinering, idet de ikke selv kan fastsætte priserne. Priserne fastsættes derimod af tv-indholdsudbydere efter forhandling med de enkelte distributører som anført ovenfor.

230) For det andet vanskeliggøres en eventuel koordinering af, at der er ringe gennemsigtighed omkring de priser, som de enkelte distributører opnår hos tv-indholdsudbydere, idet der gøres betydelig brug af rabatter, som også beskrevet ovenfor. Givet den ringe gennemsigtighed vil det være vanskeligt for to stiltiende koordinerende aktører på dette marked at identificere et referencepunkt, som koordineringen kunne basere sig på. Derudover er det parternes vurdering, at den betydelige asymmetri i forhold til den klart største aktør TDC/YouSee med en markedsandel på hele [50-60] %, samt tilstedeværelsen af øvrige aktører af en vis størrelse, særligt Waoo, MTG/Viasat og Canal Digital med markedsandele på henholdsvis [5-10] %, [0-5] % og [0-5] % gør det usandsynligt, at der skulle kunne opretholdes en koordinering på dette marked.

231) For det tredje fremgår det af Kommissionens retningslinjers pkt. 45, at koordinerende adfærd opstår på markeder med enkle og stabile økonomiske forhold. Tv-markedet er på ingen måde et enkelt og stabilt marked, hvilket bare OTT-tjenesternes fremmarch viser, og der er således tale om et marked i konstant udvikling. Dertil kommer, at koordinerende virkninger har meget svært ved at opstå mellem to aktører, der som SE/Boxer og TDC/YouSee ikke er ensartede for så vidt angår omkostningsstruktur, markedsandele, kapacitetsniveau mv., jf. pkt. 45 og pkt. 48 i retningslinjerne for vurderingen af horisontale fusioner.

232) Derudover er det givet, at et potentielt forsøg på koordinerende adfærd straks vil blive straffet af udenforstående virksomheder, herunder såvel de øvrige traditionelle detaildistributører som OTT-aktørerne. I den forbindelse er det væsentligt at være opmærksom på, at adgangsbarriererne for OTT-aktørerne er lave, og at der ikke er tale om homogene produkter.

233) *[Fortrolig information]*

234) På baggrund af ovenstående er det parternes opfattelse, at nærværende Transaktion ikke giver anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder på markedet for indkøb af tv-indhold.

#### 7.1.1.2 **Marked A (ii) – Engrosdistribution af tv-indhold inkl. abonnementsbaserede OTT-tjenester**

235) Det er parternes vurdering, at OTT-udbydere er aktive på det samme indkøbsmarked som parterne og de øvrige tv-distributører på de traditionelle distributionsplatforme. Dog er det samtidig parternes vurdering, at markedsafgrænsningen kan lades stå åben i nærværende sag.

236) Årsagen til, at parterne vurderer, at der er tale om det samme indkøbsmarked, er for det første, at det indkøbte tv-indhold distribueres til de samme kunder, og at en meget stor del af tv-indholdet vil være det samme – hvis der bortses fra egenproduktion og eksklusive rettigheder – uanset om det indkøbes og videredistribueres af en OTT-udbyder eller en tv-distributør, der opererer via de traditionelle distributionsplatforme. Dertil kommer, at parterne *[Fortrolig information]* oplever, at de er i direkte konkurrence med både rettighedshaverne og indholdsudbydere om tv-indhold. *[Fortrolig information]*

237) Som tidligere oplyst er flere og flere indholdsudbydere de senere år trådt ind på markedet med deres egen OTT-tjeneste. Parterne vurderer, at årsagen hertil er, at indholdsudbydere via forholdsvis beskedne omkostninger kan få direkte adgang til slutkunderne og dermed afskære de traditionelle tv-distributører i distributionskæden og øge deres egen fortjeneste. Parterne har i den forbindelse observeret, at indholdsudbydere forsøger at differencere sig ved at tilbyde unikt tv-indhold, der ikke distribueres via tv-kanalerne. ViaPlay Exclusive er et godt eksempel på dette, hvor visse dele af tv-indholdet kun distribueres via ViaPlay og altså ikke via MTG's tv-kanaler. Dermed får parterne ikke adgang til eksempelvis tv-serierne "Transparent", "Start-Up" og "Blindspot".

238) *[Fortrolig information]*

239) *[Fortrolig information]*

240) *[Fortrolig information]*

241) Som et eksempel på, at tv-indholdet er det samme, uanset hvem der indkøber og videredistribuerer det, kan nævnes, at OTT-tjenester som TV2 Play, Telia TV og ViaPlay sender det samme live tv (flow-tv), som sendes via f.eks. TDC/YouSees, SE's eller Boxers tv-indholdspakker. Det samme gør sig også gældende for eksempelvis Netflix, der på nuværende tidspunkt kun har et sted mellem 40-50 % egenproduceret indhold. Forbrugerne kan således via deres Netflix-abonnement eksempelvis se serien "How I met your mother", hvilken serie forbrugerne også kan se på TV3 hos Stofa. Hvor slutbrugerne tidligere har haft en traditionel tv-pakke, der inkluderer TV-Everywhere, har de nu i dag i stort omfang valgt de OTT-tjenester, der passer til deres behov.

242) For det andet bemærkes det, at videredistributionsrettigheder via de traditionelle distributionsplatforme og via TV-Everywhere (som også er et OTT-produkt) forhandles samtidig, og at tv-indholdet således kommer fra de samme "kilder", uanset hvem der videredistribuerer indholdet.

243) Som følge heraf skal OTT-udbydernes indkøb også medtages i det samlede marked, da der ellers kommer et "hul" eller en kunstig formindskelse af indkøbsmarkedet grundet denne aktørændring, selvom detaildistributionsmarkedet ikke er blevet mindre, da noget tv-indhold, der ellers sædvanligvis er blevet indkøbt til videredistribution, med OTT-tjenesters indtræden bliver indkøbt af de traditionelle indholdsudbydere selv til brug for deres eget videresalg via egne OTT-produkter. Ser man på et samlet indkøbsmarked vil man også kunne se den rette udvikling i tv-markedet. Ses der således alene på tabel 7.1 vil der kun ses en svag stigning i omsætning, hvilket skyldes de stigende indkøbspriser på tv-indhold. Ser man derimod på et samlet tv-marked vil man se en langt større stigning

i markedet, hvilket hænger sammen med, at danske forbrugere køber mere tv-indhold end nogensinde, og derfor skal der naturligvis indkøbes tilsvarende mere.

- 244) Som eksempel på, at indholdsudbydere indkøber indhold til sig selv uden at ville videresælge dette kan nævnes, at MTG/Viasat indkøber rettigheder til boksekampe og kampsport, hvilke rettigheder traditionelt er blevet videregivet til tv-distributørerne, men at det efter MTG/Viasats lancering af ViaPlay ikke længere er muligt for tv-distributørerne på de traditionelle distributionsplatforme at indkøbe disse rettigheder fra MTG/Viasat til videresalg til tv-distributørernes slutkunder, altså henholdsvis de kollektive kunder og de individuelle husstande, da MTG selv ønsker at udbyde dette indhold. Såfremt OTT-udbydernes indkøb ikke blev anset for en del af det samlede marked, vil der således være et hul, hvor noget tv-indhold indkøbes og videredistribueres til slutbrugerne, men hvor det ikke fremgår af indkøbsmarkedet.
- 245) I forlængelse af ovenstående kan det også nævnes, at YouTube netop har meddelt, at de lancerer en helt ny streamingtjeneste, der er uafhængig af YouTube-forretningen, YouTube TV. YouTube TV er en streamingtjeneste, der udfordrer det klassiske flow-tv ved at gøre det muligt at streame live tv fra flere af de største indholdsudbydere. YouTube TV lanceres i første omgang i USA, men YouTube har oplyst, at international udrolning kan og vil ske, hvorfor det er sandsynligt, at vi snart får YouTube TV i Danmark også, jf. eksempelvis artikel af 1. marts 2017 i Computerworld Online, der vedhæftes som Bilag 48.
- 246) Ovennævnte illustrerer netop det skred, som parterne oplever i både indkøbsmarkedet og i salgsmarkedet, hvor producenter og indholdsudbydere springer et eller flere led over i den traditionelle distributionskæde ved at sælge sit indhold direkte til slutbrugerne, uden dette sker via en (indholdsudbyder og en) tv-distributør.
- 247) Parterne har i tabel 7.1 alene medtaget omsætningen på indkøbsmarkedet på, hvad der svarer til det traditionelle indkøbsmarked i medfør af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens tidligere praksis, idet parterne dog har medtaget indkøb af TV-Everywhere-rettighederne, da disse som nævnt indkøbes sammen de traditionelle videredistributionsrettigheder.
- 248) Henset til udviklingen på markedet, er det dog som nævnt parternes vurdering, at indkøb af tv-indhold, der kan videredistribueres via OTT-tjenester, også udgør en del af det samlede indkøbsmarked, hvorfor parterne nedenfor har udarbejdet tabel over det samlede indkøbsmarked, der inkluderer de abonnementsbaserede OTT-tjenester.



## Engrosdistribution af TV-indhold inkl. abonnementsbaserede OTT tjenester

Ultimo tal	Traditionelt TV	SVoD	OTT Flow-TV	Total	
	Værdi (mio kr.)	Værdi (mio kr.)	Værdi (mio kr.)	Værdi (mio kr.)	Andel (%)
<b>R2014</b>					
SE a.m.b.a					
Boxer TV A/S ekskl. TV2 only					
Boxer TV A/S (TV2 only)					
<b>Samlet ekskl. TV2 only</b>					
<b>Samlet inkl. TV2 only</b>					
Øvrige					
<b>Totalmarked</b>					
<b>R2015</b>					
SE a.m.b.a					
Boxer TV A/S ekskl. TV2 only					
Boxer TV A/S (TV2 only)					
<b>Samlet ekskl. TV2 only</b>					
<b>Samlet inkl. TV2 only</b>					
Øvrige					
<b>Totalmarked</b>					
<b>E2016</b>					
SE a.m.b.a					
Boxer TV A/S ekskl. TV2 only					
Boxer TV A/S (TV2 only)					
<b>Samlet ekskl. TV2 only</b>					
<b>Samlet inkl. TV2 only</b>					
Wao					
YouSee/TDC					
Canal Digital / C More Play					
Viasat / Viaplay					
Altibox					
Telia					
Netflix					
TV2 Play					
HBO Nordic					
Dplay					
Eurosport Player					
Øvrige					
<b>Totalmarked</b>					

Tabel 7.2

Kilde: Tabellen er primært baseret på tal fra IHS. For så vidt angår parternes egne tal, er disse indsat i stedet for skønnene fra IHS. Ved uoverensstemmelser mellem IHS' skøn og parternes egne tal er der foretaget tilsvarende justeringer for denne unøjagtighed ved estimeringen af konkurrenternes data og totalmarkedet. Der er derudover så vidt muligt inddraget faktiske oplysninger om konkurrenternes aktiviteter fra offentligt tilgængelige årsrapporter. Angivelse af totalmarkedet for indkøb af tv-indhold er derudover forbundet med særlig stor usikkerhed, da parterne ikke kender til konkurrenternes indkøbsaftaler. De relevante oplysninger fra IHS er vedlagt denne anmeldelse som Bilag 4. Det bemærkes for god orden skyld, at totalmarkedet er opgjort inkl. TV2 only-kunderne i tabellen. Som allerede redegjort for bør disse fratrækkes i totalmarkedet, hvilket medfører, at SE's og Boxers samlede markedsandel på et marked ekskl. TV2 only-kunder vil være en anelse højere end angivet i tabellen.

- 249) Det bemærkes, at tabellen er opdelt mellem (i) "Traditionelt TV", der inkluderer de traditionelle tv-distributørers indkøb af tv-indhold (både flow-tv og TV-Everywhere) og således er identisk med tabel 7.1, (ii) "SVoD", der viser et estimat over det indkøb af tv-indhold, som foretages af de OTT-aktører, der udbyder SVoD-tjenester (iii) "OTT Flow TV", der viser et estimat over det indkøb af tv-indhold, som foretages af de OTT-aktører, der udbyder "OTT Flow TV". Parterne gør for god ordens skyld opmærksom på, at tabellen alene er opgjort efter værdi, da der, så fremt parterne også opgjorde tabellen efter antal husstande, ville være adskillige husstande, som optræder flere steder, da der er mange kunder, der både har et abonnement hos en distributør på en af de traditionelle distributionsplatforme, samtidig med at de har et eller flere abonnementer hos OTT-udbydere.
- 250) For så vidt angår det estimat, der er foretaget for de OTT-aktører, der udbyder SVoD og OTT Flow TV, bemærkes det, at opgørelsen er baseret på den antagelse, at disse OTT-udbydere har en dækningsgrad på 30 % på deres salg af OTT-produkterne, idet der henvises til Erhvervsstyrelsens rapport om OTT-tjenester udgivet i januar 2017 (bilag 44), hvor det fremgår, at **Netflix anvender 70 % af omsætningen på indkøb af tv-indhold.**<sup>17</sup>
- 251) Det bemærkes i den forbindelse, at en dækningsgrad på 30 % for OTT-udbydere – på trods af deres store skalafordele ved indkøb af tv-indhold – forekommer realistisk, da OTT-udbydere sælger deres OTT-produkter langt billigere end de traditionelle tv-distributører, og at OTT-udbydere f.eks. ikke har omkostninger til teknikere, servicering og vedligeholdelse af infrastruktur. Som følge af det lave omkostningstryk er det således muligt for OTT-udbydere at tilbyde en lavere pris – og dermed en lavere dækningsgrad – for deres OTT-produkter. Dertil kommer, at nogle OTT-udbydere også selv er produktionsselskab og indholdsudbydere, hvorfor de springer et led over i værdikæden og derfor kan tilbyde produkter til en lavere pris.
- 252) Som også bemærket indledningsvist er det imidlertid parternes vurdering, at markedsafgrænsningen kan lades stå åben.

#### **Vurdering af markedsdata**

- 253) Som tidligere redegjort for, er det parternes opfattelse, at det i forhold til indkøbsmarkedet er mest korrekt at vurdere Transaktionens virkninger på baggrund af SE og Boxers indkøb af tv-indhold eksklusiv TV2 only-kunder, da disse ikke bidrager til skala i forbindelse med parternes forhandlinger med indholdsudbydere. Den kombinerede markedsandel vil under denne forudsætning udgøre [15-20] % efter værdi. Med en sådan markedsandel er det usandsynligt, at parterne efter Transaktionen skulle være i stand til at påvirke konkurrenceforholdet mellem indholdsudbydere og distributørerne betydeligt – særligt når der samtidig henses til, at parterne efter Transaktionen **kun har "dansk" skala,** mens mange af de andre aktører også har **"nordisk" eller "global" skala,** hvilket de kan bruge til deres fordel i forbindelse med forhandlingerne om indkøb til det danske marked. Markedsandelen er således også betydeligt under den markedsandelstærskel, som Kommissionen fremhæver i sine retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner. Af retningslinjerne fremgår af pkt. 18, at fusioner hvor de deltagende virksomheders markedsandel ikke overstiger 25 %, som udgangspunkt kan antages ikke at hæmme den effektive konkurrence.
- 254) Som også tidligere redegjort for vil vurdering af parternes aktiviteter opdelt på delmarkeder efter distributionsplatform, hvor parterne givetvis har en stor markedsandel på det enkelte delmarked - særligt ligger det i DTT-lisensen, at Boxer er den eneste aktør, der køber ind til dette marked - er det afgørende, at denne markedsandel

---

<sup>17</sup> Se rapportens afsnit 4.2.1, side 21, hvor der henvises til Roland Berger (2015), Cultural content in the online environment: Analyzing the value transfer in Europe.

ikke ændres i kraft af Transaktionen, fordi parterne er store på hver deres delmarked. Yderligere er der ved en opdeling efter distributionsplatform således intet overlap mellem parterne.

- 255) HHI vil efter fusionen være [2.500-2.600]/[2.300-2.400] målt på værdi afhængig af om TV2 only-kunder medtages eller ej. Ændringen i HHI som følge af Transaktionen er beskeden og er alene på [100-150]/[100-150] afhængig af om TV" only-kunder medtages eller ej. Det er således ligeledes parternes vurdering, at ej heller koncentrationsgraden medfører, at Transaktionen vil hæmme den effektive konkurrence.
- 256) Sammenfattende er det således parternes vurdering, at Transaktionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence på markedet for indkøb af tv-indhold inkl. abonnementsbaserede OTT-tjenester.

### 7.1.2 Marked B - Detaildistribution af tv-indhold

#### Produktmarkedet

257) Markedet kan grafisk illustreres således (markeret med stiplede linje)<sup>18</sup>:

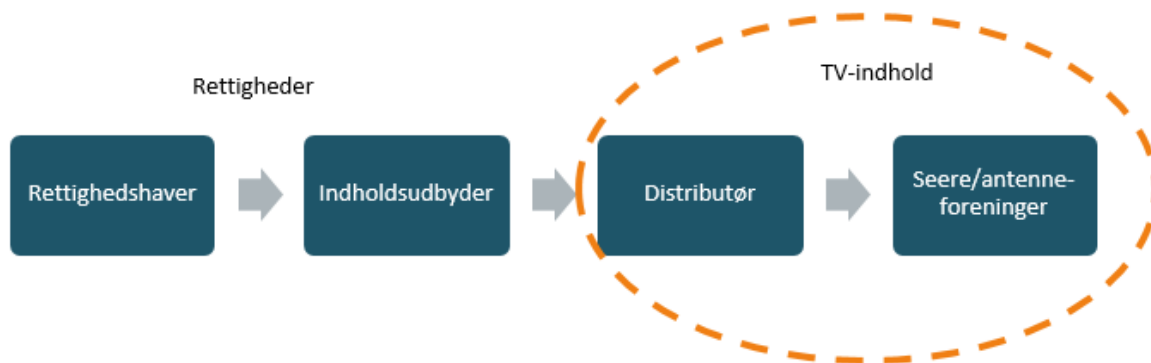


Illustration 7.3

#### Parternes aktiviteter

- 258) Begge parter udbyder (distribuerer) tv-indhold til slutbrugere, hvormed menes direkte distribution til de enkelte husstande. Stofas primære aktivitet er imidlertid at distribuere tv-indhold til kollektive kunder, herunder særligt antenneforeninger. Dette område udgør således hovedparten af Stofas omsætning, mens Boxers aktivitet på området er ganske beskeden. Boxer har i dag frit valg af tv-kanaler, ligesom SE har et frit valgs-produkt, hvor SE's kunder frit kan vælge hvilke kanaler, som kunderne ønsker at abonnere på. Dette produkt kaldes "MIT TV". MIT TV beskrives nærmere på Stofas hjemmeside: <https://produkter.stofa.dk/tv/alt-om-tv><sup>19</sup>.
- 259) Som nævnt i pkt. 211) overgik en række kunder, som alene abonnerer på TV2 (de såkaldte "TV2 only"-kunder) til Boxer i forbindelse med, at TV2 i 2012 blev en betalingskanal. En mindre del af disse kunder var antenneforeninger, hvorfor Boxer i meget beskeden omfang er aktiv på markedet for kollektive kunder. Boxer havde således i 2016 i alt [Fortrolig information] aftaler med antenneforeninger om distribution af "TV2 only", omfattende i alt [Fortrolig information] husstande. Boxer har herudover ingen kollektive kunder.

<sup>18</sup> Konkurrencerådets afgørelse af 30. september 2009 ("Viasat-afgørelsen")

<sup>19</sup> [Fortrolig information].

- 260) Begge segmenter, dvs. distribution til individuelle husstande henholdsvis kollektive kunder, er en del af, hvad vi har kaldt det traditionelle marked for detaildistribution af tv-indhold, jf. pkt. 136), og vil blive omtalt nedenfor under marked B (i) - detaildistribution af tv-indhold opdelt under distribution til individuelle husstande (slutbrugere) og distribution til kollektive kunder.
- 261) Som også nævnt under pkt. 145)-159) er det imidlertid parternes opfattelse, at det traditionelle marked for detaildistribution er for snævert et marked, da OTT-tjenester i betydeligt omfang substituerer det traditionelle tv-marked. Parterne foreslår derfor et alternativt marked omtalt som marked B (ii) - detaildistribution af tv-indhold inkl. abonnementsbaserede OTT-tjenester som redegjort for i afsnit 7.1.2.2 nedenfor. Der gøres for god ordens skyld opmærksom på, at afsnittet alene behandler den "yderligere del", som altså skal lægges til markedet behandlet som marked B (i) i afsnit 7.1.2.1.

#### 7.1.2.1 **Marked B (i) - Detaildistribution af tv-indhold**

##### Detaildistribution af tv-indhold til individuelle husstande

##### Produktmarked

- 262) **Husstande er i det følgende defineret som én abonnent.** En husstand kan indeholde flere brugere/seere, og i princippet kan en sådan husstand være fordelt på flere fysiske adresser. Et kundeforhold til en husstand er yderligere ikke lig med en unik kunde, og en husstand med f.eks. både tv og bredbånd vil derfor som udgangspunkt tælle på begge produkter. **En unik kunde betegnes derimod som en fysisk adresse.**
- 263) Detaildistribution af tv-indhold omfatter distribution (salg) af tv-indhold til husstande. Markedet kan opdeles i to delmarkeder, således at der er et **marked for individuelle kunder (husstande)** og et marked for **kollektive kunder (antenneforeninger, boligforeninger mv.)** Parterne har for god ordens skyld også opgjort et samlet marked, hvor både de individuelle husstande og husstandene fra de kollektive kunder indgår, idet det bemærkes, at det er parternes opfattelse, at markedet bør segmenteres til et marked for henholdsvis individuelle husstande og kollektive kunder.<sup>20</sup>
- 264) **Et væsentligt konkurrenceparameter på disse markeder er distributionsrettighederne til de enkelte tv-kanaler, idet nogle kanaler anses for mere attraktive end andre. Eksempelvis er TV3 og TV3+ meget populære og efterspurgte kanaler. Er distributørerne ikke i stand til at få de attraktive kanaler, bliver der derfor vanskeligt for aktøren at begå sig på markedet, da kunderne i så fald vælger en anden aktør, som er i stand til at tilbyde disse kanaler<sup>21</sup>.**
- 265) Såvel Konkurrencerådet, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen som Kommissionen har i en række sager afgrænset et relevant marked for detaildistribution af tv-kanaler (i denne anmeldelse angivet som detaildistribution af tv-indhold) og har indtil videre ladet det stå åbent, hvorvidt dette marked kan segmenteres yderligere, f.eks. efter distributionsplatform.<sup>22</sup>

<sup>20</sup> I øvrigt kan henvises til, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen er vel bekendt med dette marked, jfr. bl.a. styrelsens redegørelse "Distribution af Tv-kanaler" fra 2011.

<sup>21</sup> Foranlediget af spørgsmål fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har parterne kommenteret på figuren på slide 4 i Bilag 21, hvoraf fremgår tidspunktet for, hvornår Boxer får Viasat i pakker, og hvilken effekt dette havde på Boxers kundebase. *[Fortrolig information]*

<sup>22</sup> Se f.eks. Konkurrencerådets afgørelse af 30. september 2009, *Viasats vilkår om placering af TV3 og TV3+*, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 8. januar 2013, *Syd Energi overtager Stofa*, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 12. maj 2016, *Godkendelse af fusion mellem Syd Energi og*

- 266) Det er parternes opfattelse, at det i nærværende sag vil være relevant at afgrænse et separat produktmarked for detaildistribution af tv-indhold til individuelle husstande og et marked for detaildistribution af tv-indhold til kollektive kunder. Det er dog samtidig parternes opfattelse, at det kan stå åbent, om de to markeder reelt udgør et samlet marked, og om markedet bør segmenteres efter distributionsplatform. Det fremhæves, at der ved en segmentering efter distribution ikke er teknisk overlap imellem parterne, og at den additive effekt af Transaktionen på et marked for kollektive kunder vil være helt ubetydelig, da det alene er TV2 only-kunderne, som for Boxers vedkommende befinder sig på det kollektive marked. Disse kunder skal efter parternes opfattelse, som allerede redegjort for, ikke medtages.
- 267) Årsagen til denne opdeling mellem individuelle husstande og kollektive kunder skal findes i, at der **ved mange distributører er væsentligt lavere priser på tv-indhold på det kollektive marked sammenlignet med markedet for de individuelle husstande.** I praksis ses det da også, **at kunderne rent faktisk vælger at gøre brug af den kollektive løsning fremfor individuelle løsninger, da disse er billigere end de individuelle løsninger.** Derudover er der mellem distributørerne og de kollektive kunder indgået aftaler om ejerskabskonstruktioner, som i nogle tilfælde kan være langvarige, henset til de store omkostninger, der er forbundet med at etablere infrastrukturen hos de kollektive kunder, hvilket nødvendiggør, at distributøren er nødt til at binde den kollektive kunde til sig i en længere periode for at kunne få afskrevet infrastrukturen.
- 268) Der kan endvidere henvises til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens rapport fra 2015 om boligforeningers fælles tv-løsning vedlagt som [Bilag 6](#), s. 11, hvor der redegøres for konsekvenserne ved, hvis kunderne får mere frit valg af tv-løsninger, og hvoraf der i hovedtræk fremgår, at de kollektive kunder ikke anvender et friere valg til at skifte fra en kollektiv pakke til en tilsvarende individuel pakke, men derimod enten helt stopper med at købe en pakke eller nedskalerer til en mindre individuel pakke.
- 269) Derudover bemærkes, at tv-markedet i disse år gennemgår en udvikling, der er kendetegnet ved både markante ændringer i forbrugeradfærden samt et opbrud i den traditionelle leverance for tv-indhold.
- 270) Traditionelt har leverance af tv-indhold til slutbrugere af tekniske grunde været fordelt mellem luftbårne aktører (via det jordbaserede tv-sendenet), kabeldistributører (sammen med antenneforeninger) og satellitoperatører. Det billede har nu ændret sig, idet de tekniske muligheder gør, at tv- og videoprodukter (audiovisuelle tjenester) kan leveres til slutkunderne på flere måder (digitale distributionsformer). **Dette opbrud i værdikæden bæres primært af udviklingen i OTT - dvs. hvor tv leveres som en tjeneste oven på en almindelig internetforbindelse.** For en nærmere redegørelse for OTT henvises til pkt. 138)-159) og pkt. 172)-179) ovenfor samt den nærmere beskrivelse heraf nedenfor under afsnit 7.1.2.2.
- 271) Distributørernes konkurrencefordel nu og i en periode fremadrettet består i at oppebære rettigheder til alle - eller næsten alle - indholdsudbydere og derfor have mulighed for at sammensætte en relevant tv-pakke til den brede efterspørgsel fra slutbrugerne. Det er parternes opfattelse, at der vil komme OTT-tjenester med et endnu bredere udbud i fremtiden, og disse vil medvirke til, at streaming af tv-indhold via OTT i endnu højere grad end i dag kan substituere det traditionelle abonnement på en tv-pakke, idet det dog bemærkes, at produkterne allerede i dag i høj grad substituerer de nuværende traditionelle abonnementer.

---

Nyfors, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 23. juni 2016, *Fusion mellem EnergiMidt og HEF Himmerland Elforsyning* samt Kommissionens afgørelser i sagerne M.4521 - *LGI/Telenet*, M.4338 - *Cinven/Warburg/Pincus/Casema/Multikabel*, M.5152 - *News Corp/Premiere*, M.5932 - *News Corp/BSkyB* samt M.6369 - *HOB/Ziggo/HBO Nederland* og M.7000 - *Liberty Global/Ziggo*.

### Geografisk marked

- 272) I geografisk henseende gør parterne i overensstemmelse med tidligere praksis<sup>23</sup> til brug for nærværende sag gældende, at **markedet for detaildistribution af tv-indhold kan afgrænses til Danmark**. Parterne tager dog forbehold for en eventuelt bredere geografisk markedsafgrænsning.
- 273) En snævrere geografisk afgrænsning end Danmark savner efter parternes opfattelse mening. Det er parternes opfattelse, at markedet er landsdækkende, da distributørerne kan nå ud til hele landet via de forskellige distributionsteknologier. Eksempelvis har SE egne coax-kabler og er operatør på coax-kabler (for antenneforeninger) spredt ud over hele landet, og Boxer har mulighed for at distribuere tv-indhold ud til 99,2% af det geografiske Danmark. Dertil kommer, at SE's og øvrige aktørers dækningsområde (footprint) løbende bliver større og større. Det skyldes for det første, at eksempelvis SE og andre distributører løbende udvider deres kabelnet, således at de har mulighed for at distribuere til flere og flere kunder. Det skyldes for det andet, at OTT-tjenesterne [*Fortrolig information*]medfører, at markedet er blevet større, da parterne ved at udbyde et OTT-produkt kan distribuere til alle husstande i Danmark, der har en internetforbindelse, som er god nok til at kunne streame, hvilket stort set alle husstande i Danmark har mulighed for at få.
- 274) Endelig skal der lægges vægt på, at **alle husstande har mulighed for at få distribution igennem flere distributionsplatforme og distributionsteknologier** – se Bilag 25 herom. Yderligere vil en sådan snævrere afgrænsning betyde, at parternes aktivitet har begrænset overlap. Derimod er det parternes opfattelse, at markedet i stedet går i retning af en langt større international geografisk afgrænsning grundet påvirkningen fra udenlandske spillere på særligt OTT-tjenester, der således er uafhængig af den distributionsplatform, som den pågældende husstand er tilknyttet. Som eksempel herpå kan nævnes OTT-tjenesterne fra Netflix, HBO og Amazon samt internationale tværnordiske aktører som Viaplay (MTG) og DPlay (Discovery).
- 275) Der henvises i øvrigt til udkast til markedsundersøgelser fra Erhvervsstyrelsen fra 27. oktober 2015, vedlagt som Bilag 7, s. 61, hvor **Erhvervsstyrelsen betragter Danmark som ét marked**. Erhvervsstyrelsen anlægger dog også det syn, at der er regionale forskelle, som kan føre til særlige regionale forpligtelser for TDC/YouSee - men konklusionen er fortsat, at der er tale om ét samlet marked.
- 276) Herved henviser parterne til, at **TDC/YouSee i visse områder fortsat har et meget lukrativt marked, bl.a. på tv-markedet og det samlede tv- og bredbåndsmarked i Storkøbenhavn**, og at TDC herved kan opnå en overnormal profit, som de kan bruge til at subsidiere deres priser i de områder, hvor de er udsat for konkurrence, f.eks. i Syd- og Sønderjylland eller i forhold til **antenneforeninger**.
- 277) Det er helt afgørende for operatørerne på markedet, at myndighederne opererer med samme syn på de faktiske forhold. I modsat fald bringer man øget og unødigt usikkerhed ind i aktørernes investerings- og innovationsproces. Også af denne grund er det parternes opfattelse, at markedet ikke skal afgrænses mere geografisk snævert end til Danmark.

### **Markedsestimater mv.**

- 278) I den følgende tabel har parterne udover at angive egne oplysninger om parternes salg også estimeret konkurrenternes salg samt størrelsen af totalmarkedet opdelt på distributionsplatform til både individuelle og kollektive kunder.

---

<sup>23</sup> Se f.eks. COMP/38.287 - Telenor/Canal+/Canal Digital, M.5121 - News Corp/Premiere, M.6369 - HBO/Ziggo/HBO Nederland, M.7000 – Liberty Global/Ziggo samt M.7194 - LIBERTY GLOBAL/CORELIO/W&W/ DE VIJVER MEDIA.

279) Det bemærkes, at Boxers markedstal er angivet både med og uden de såkaldte TV2 only-kunder. Se pkt. 211) herom.

Detaildistribution af TV-indhold samlet														
Ultimo tal	KABELBASERET DISTRIBUTION						LUFTBÅREN DISTRIBUTION				Total	Total		
	COAX		FIBER		KOBBER		DTH		DTT			Andel (%)	Værdi (mio kr.)	Andel (%)
	antal husstande (000)	Værdi (mio kr.)	antal husstande (000)	Værdi (mio kr.)	antal husstande (000)	Værdi (mio kr.)	antal husstande (000)	Værdi (mio kr.)	antal husstande (000)	Værdi (mio kr.)	antal husstande (000)	Andel (%)	Værdi (mio kr.)	Andel (%)
Realiseret 2014														
SE a.m.b.a														
Boxer TV A/S ekskl. TV2 only														
Boxer TV A/S (TV2 only)														
<b>Samlet ekskl. TV2 only</b>														
<b>Samlet inkl. TV2 only</b>														
Øvrige														
<b>Totalmarked</b>														
Realiseret 2015														
SE a.m.b.a														
Boxer TV A/S ekskl. TV2 only														
Boxer TV A/S (TV2 only)														
<b>Samlet ekskl. TV2 only</b>														
<b>Samlet inkl. TV2 only</b>														
Øvrige														
<b>Totalmarked</b>														
Estimat 2016														
SE a.m.b.a														
Boxer TV A/S ekskl. TV2 only														
Boxer TV A/S (TV2 only)														
<b>Samlet ekskl. TV2 only</b>														
<b>Samlet inkl. TV2 only</b>														
Wao														
YouSee/TDC														
Canal Digital														
Viasat														
Altibox														
Telia														
Øvrige														
<b>Totalmarked</b>														

Tabel 7.3

Kilde: Tabellen er primært baseret på tal fra IHS. For så vidt angår parternes egne tal, er disse indsat i stedet for skønnene fra IHS. Ved uoverensstemmelser mellem IHS' skøn og parternes egne tal er der foretaget tilsvarende justeringer for denne unøjagtighed ved estimeringen af konkurrenternes data og totalmarkedet. Der er derudover så vidt muligt inddraget faktiske oplysninger om konkurrenternes aktiviteter fra offentligt tilgængelige årsrapporter. De relevante oplysninger fra IHS er vedlagt denne anmeldelse som Bilag 4. Det bemærkes for god orden skyld, at totalmarkedet er opgjort inkl. TV2 only-kunderne i tabellen. Som allerede redegjort for bør disse fratrækkes i totalmarkedet, hvilket medfører, at SE's og Boxers samlede markedsandel på et marked ekskl. TV2 only-kunder vil være en anelse højere end angivet i tabellen.



- 280) Opgjort på antal husstande stiger HHI-indekset inkl. TV2 only-kunderne for 2016 med [250-300] point til [3.500-3.600]. Opgjort på værdi stiger HHI-indekset inkl. TV2 only-kunderne for 2016 med [150-200] point til [3.700-3.800]. Som allerede redegjort for vil det mest korrekte være at foretage beregningerne på baggrund af et marked ekskl. TV2 only-kunderne. Under denne forudsætning til HHI-indekset opgjort på antal husstande for 2016 stige med [200-250] point til [3.600-3.700], og opgjort på værdi stiger HHI-indekset for 2016 med [150-200] til [3.700-3.800].
- 281) I relation til den netop angivne tabel fremgår det tydeligt, at antallet af husstande, der anvender de traditionelle distributionsplatforme er kraftigt faldende. Således kan det ses, at det samlede marked er gået fra ca. 2.665.000 kunder i 2014 til ca. 2.520.000 i 2016.
- 282) Læses dataene isoleret set for SE, viser tallene imidlertid ikke hele den reelle udvikling. I nedenstående tabel er således lavet en oversigt over SE's organiske udvikling fra ultimo 2013 til 2016, således at der er justeret for opkøb (og frasalg) i perioden. Af tabellen fremgår, at SE netto har tabt [Fortrolig information] kunder organisk i løbet af perioden:

[Fortrolig tabel]

Tabel 7.4

Kilde: Tabellen er baseret på Stofas interne data.

- 283) [Fortrolig information]
- 284) [Fortrolig information]
- 285) [Fortrolig information] [Fortrolig information]
- 286) [Fortrolig information]

#### **Detalldistribution af betalings-tv-indhold via DTT - Udvikling fra 2012-2016 [Fortrolig tabel]**

Tabel 7.5

Kilde: Tabellen er baseret på Boxers interne data.

- 287) [Fortrolig information]
- 288) Boxers kundefortegnelser viser, at ca. [Fortrolig information] ud af de nævnte [Fortrolig information] tabte kunder i perioden 2012-2016 var TV2 only-kunder. Udviklingen år for år er vist i vedhæftede [Bilag 43](#)
- 289) Der findes ikke præcise oplysninger om, hvordan de [Fortrolig information] tabte kunder fordeler sig på kunder tabt til konkurrerende distributører, og "cord cutters". Det er dog muligt at danne sig en vis ide herom ved at studere resultatet af de spørgeundersøgelser, som Boxer har gennemført i 2016.
- 290) Resultatet af undersøgelsen, der vedhæftes som [Bilag 41](#) viser således, at de tabte kunder i 2016 angiver en række forskellige grunde til at de har opsagt DTT-abonnementet, [Fortrolig information]
- 291) I den følgende tabel har parterne udover at angive egne oplysninger om parternes salg også estimeret konkurrenternes salg samt størrelsen af totalmarkedet opdelt på distributionsplatform til individuelle husstande.

**Detalldistribution af TV-indhold til individuelle husstande**

	KABELBASERET DISTRIBUTION						LUFTBÅREN DISTRIBUTION							
	COAX		FIBER		KOBBER		DTH		DTT		Total		Total	
	antal husstande (000)	Værdi (mio kr.)	antal husstande (000)	Værdi (mio kr.)	antal husstande (000)	Værdi (mio kr.)	antal husstande (000)	Værdi (mio kr.)	antal husstande (000)	Værdi (mio kr.)	antal husstande (000)	Andel (%)	Værdi (mio kr.)	Andel (%)
<b>Ultimo tal</b>	<b>2014</b>													
SE a.m.b.a														
Boxer TV A/S ekskl. TV2 only														
Boxer TV A/S (TV2 only)														
<b>Samlet ekskl. TV2 only</b>														
<b>Samlet inkl. TV2 only</b>														
Øvrige														
<b>Totalmarked</b>														
	<b>2015</b>													
SE a.m.b.a														
Boxer TV A/S ekskl. TV2 only														
Boxer TV A/S (TV2 only)														
<b>Samlet ekskl. TV2 only</b>														
<b>Samlet inkl. TV2 only</b>														
Øvrige														
<b>Totalmarked</b>														
	<b>2016</b>													
SE a.m.b.a														
Boxer TV A/S ekskl. TV2 only														
Boxer TV A/S (TV2 only)														
<b>Samlet ekskl. TV2 only</b>														
<b>Samlet inkl. TV2 only</b>														
Wao														
YouSee/TDC														
Canal Digital														
Viasat														
Altibox														
Telia														
Øvrige														
<b>Totalmarked</b>														

Tabel 7.6

Kilde: Tabellen er primært baseret på tal fra IHS. For så vidt angår parternes egne tal, er disse indsat i stedet for skønnene fra IHS. Ved uoverensstemmelser mellem IHS' skøn og parternes egne tal er der foretaget tilsvarende justeringer for denne unøjagtighed ved estimeringen af konkurrenternes data og totalmarkedet. Der er derudover så vidt muligt inddraget faktiske oplysninger om konkurrenternes aktiviteter fra offentligt tilgængelige årsrapporter. De relevante oplysninger fra IHS er vedlagt denne anmeldelse som Bilag 4. Det bemærkes for god orden skyld, at totalmarkedet er opgjort inkl. TV2 only-kunderne i tabellen. Som allerede redegjort for bør disse fratrækkes i totalmarkedet, hvilket medfører, at SE's og Boxers samlede markedsandel på et marked ekskl. TV2 only-kunder vil være en anelse højere end angivet i tabellen.

- 292) Opgjort på antal husstande stiger HHI-indekset inkl. TV2 only-kunderne for 2016 med [200-250] point til [3.500-3.600]. Opgjort på værdi stiger HHI-indekset inkl. TV2 only-kunder for 2016 med [100-150] point til [3.700-3.800]. Som allerede redegjort for vil det mest korrekte være at foretage beregninger på baggrund af et marked ekskl. TV2 only-kunderne. Under denne forudsætning vil HHI-indekset opgjort på antal husstande stige for 2016 med [150-200] point til [3.700-3.800], og opgjort på værdi stiger HHI-indekset for 2016 med [100-150] point til [3.700-3.800].
- 293) I den følgende tabel har parterne angivet markedet opdelt på husstande med kun tv, doubleplay med tv og multiplay. Tabellen er udtryk for en tendens til, at nogle husstande køber deres tv, bredbånd og telefoni ved samme udbyder. Singleplay er i nedenstående udtryk for, hvilke husstande der alene har abonnement på tv, doubleplay er udtryk for at husstanden har abonnement på to ydelser enten i kombinationen tv og bredbånd eller bredbånd og telefoni, mens multiplay er udtryk for, at den pågældende husstand har abonnement på alle tre ydelser ved samme udbyder.

**Multiplay - bundling af tv, bredbånd og telefoni (ikke selvstændigt marked) - PRIVATMARKEDET**

Ultimo tal	SINGLEPLAY		DOUBLEPLAY		DOUBLEPLAY		DOUBLEPLAY		MULTIPLAY		Total	
	KUN TV		TV + BB		BB + TLF		I alt		TV + BB + TLF		Total	
	antal husstande (000)	Værdi (mio kr.)	antal husstande (000)	Værdi (mio kr.)	antal husstande (000)	Værdi (mio kr.)	antal husstande (000)	Værdi (mio kr.)	antal husstande (000)	Værdi (mio kr.)	antal husstande (000)	Andel (%)
	2014											
SE a.m.b.a												
Boxer TV A/S												
<b>Samlet</b>												
Øvrige												
<b>Total</b>												
	2015											
SE a.m.b.a												
Boxer TV A/S												
<b>Samlet</b>												
Øvrige												
<b>Total</b>												
	1H 2016											
SE a.m.b.a												
Boxer TV A/S												
<b>Samlet</b>												
Øvrige												
<b>Total</b>												

Tabel 7.7

Kilde: Tabellen er primært baseret på tal fra Energistyrelsen. For så vidt angår parternes egne tal, er disse indsat i stedet for skønnene fra Energistyrelsen. Ved uoverensstemmelser mellem Energistyrelsens skøn og parternes egne tal, er der foretaget tilsvarende justeringer for denne unøjagtighed ved estimeringen af konkurrenternes data og totalmarkedet. Der er derudover så vidt muligt inddraget faktiske oplysninger fra rapporten "Telestatistik Første halvår 2016" udgivet af Energistyrelse og om konkurrenternes aktiviteter fra offentligt tilgængelige årsrapporter. De relevante oplysninger fra Energistyrelsen er vedlagt denne anmeldelse som [Bilag 8](#) - se underbilag 8.2.

### Vurdering af markedsdata

- 294) Det parternes opfattelse, at det i forhold til detaildistribution af tv-indhold er mest korrekt at vurdere Transaktionens virkninger på markedet på baggrund af SE og Boxers detaildistribution af tv-indhold eksklusive TV2 only-kunder og segmenteret til et marked for individuelle husstande. Se herom pkt. 211). Den kombinerede markedsandel vil under denne forudsætning udgøre [20-25] % opgjort efter antal husstande og [15-20]% opgjort efter værdi, hvis TV2 only-kunder fratrækkes i totalmarkedet, jf. tabel 7.5.
- 295) Med en sådan markedsandel er det **usandsynligt, at SE efter Transaktionen skulle være i stand til at påvirke konkurrenceforholdet betydeligt**. Markedsandelen er således også under den markedsandelstærskel, som Kommissionen fremhæver i sine retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner. Af retningslinjernes pkt. 18 fremgår, at fusioner, hvor de deltagende virksomheders markedsandel ikke overstiger 25 %, som udgangspunkt kan antages ikke at hæmme den effektive konkurrence.
- 296) HHI vil på et marked for individuelle husstande efter Transaktionen være  $[3.700-3.800]/[3.700-3.800]$  afhængigt af opgørelsesmetoden. Dette HHI-tal viser, at der er tale om et relativt koncentreret marked, hvilket især skyldes TDC/YouSees stærke position på markedet. Ændringen i HHI som følge af Transaktionen er dog beskeden og er alene på  $[150-200]/[100-150]$  afhængig af opgørelsesmetoden. Ifølge Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner ligger denne ændring i HHI inden for grænsen (på 150) for, hvornår det kan anses for usandsynligt, at en fusion vil give anledning til konkurrencemæssige problemer, såfremt opgørelsen baseres på værdi, jf. retningslinjernes pkt. 20.<sup>24</sup>
- 297) Dertil kommer, at markedet efter parternes opfattelse er under et sådant opbrud, at det ikke længere giver mening alene at tale om et selvstændigt marked for detaildistribution af tv-indhold uden at se på den væsentlige påvirkning der er af husstandenes brug af OTT-tjenester. Denne problematik er nærmere omtalt nedenfor under marked B (ii) i afsnit 7.1.2.2, hvorfor der henvises nærmere til vurderingen deraf.
- 298) Det er endvidere parternes vurdering, at Transaktion ikke vil give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder i form af øget risiko for koordinerende virkninger på detailmarkedet.
- 299) Årsagen hertil er for det første, at koordinerende adfærd normalt opstår på markeder med enkle og stabile økonomiske forhold, jf. pkt. 45 i retningslinjerne for vurderingen af horisontale fusioner, og at tv-detaildistributionsmarkedet i dag som nævnt modsat er meget komplekst og dynamisk, jf. blandt andet OTT-aktørernes fremmarch.
- 300) Dertil kommer, at koordinerende virkninger ikke vil opstå mellem to aktører, der - som Stofa/Boxer og TDC/YouSee - ikke er ensartede for så vidt angår omkostningsstruktur, markedsandele, kapacitetsniveau mv, jf. pkt. 45 og 48 i retningslinjerne for vurderingen af horisontale fusioner.
- 301) Endelig er det givet, at et potentielt forsøg på koordinerende adfærd straks vil blive straffet af udenforstående virksomheder, herunder såvel de øvrige traditionelle detaildistributionsvirksomheder som OTT-aktørerne. I den forbindelse er det også væsentligt, at adgangsbarriererne for OTT-aktørerne er lave, og at der ikke er tale om homogene produkter.

<sup>24</sup> Ifølge Kommissionens retningslinjer anses det for usandsynligt, at Kommissionen vil påvise konkurrencemæssige problemer ved et HHI efter fusionen på mellem 1.000 og 2.000 og et delta under 250, eller et HHI efter fusionen på over 2.000 og et delta under 150.

### **Detaildistribution af tv-indhold til kollektive kunder**

#### **Produktmarkedet**

- 302) Produktmarkedet omfatter distribution (salg) af tv-indhold til kollektive kunder, herunder boligforeninger og antenneforeninger, der herefter videredistribuerer tv-indhold til individuelle husstande.
- 303) Antenneforeningerne ejer et lokalt kabelnetværk og indkøber tv-indhold på vegne af deres medlemmer, enten direkte hos indholdsudbydere (engrosdistribution) eller hos distributørerne (detaildistribution). I nærværende afsnit inddrages alene antenneforeningernes køb hos distributørerne, idet dette udgør langt den største del af antenneforeningernes indkøb. **Det er ofte vanskeligt for antenneforeningerne at indgå direkte aftaler med tv-indholdsudbydere, idet deres beskedne størrelse gør det uinteressant for tv-indholdsudbydere at handle med dem fremfor med de store distributører.**
- 304) **Antenneforeninger kan skifte mellem forskellige leverandører og distributionsteknologier, ligesom de enkelte medlemmer også frit kan udmelde sig og** skifte til andre distributører, forudsat at de er tilknyttet den nødvendige infrastruktur - kabel, fiber, antenne, etc.
- 305) *[Fortrolig information]* I Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens godkendelse den 8. februar 2013 af transaktionen mellem SE og Stofa, fandt styrelsen ikke, at distributionen af tv-kanaler til foreninger skulle undersegmenteres i henholdsvis et marked for distribution af tv-kanaler til antenneforeninger og et marked for distribution af tv-kanaler til boligforeninger. Det er parternes vurdering, at der i nærværende sag skal afgrænses et separat marked for distribution af tv-indhold til kollektive kunder, men at det kan stå åbent, hvorvidt markedet skal undersegmenteres efter distributionsplatform.
- 306) I det følgende omtales således "markedet for detaildistribution af tv-indhold til kollektive kunder", der omhandler detaildistribution til både antenneforeninger, boligforeninger og andre kollektive kunder. Parterne har ovenfor i pkt. 263)-268) redegjort for, hvorfor parterne mener, at der skal segmenteres et særskilt marked for kollektive kunder.

#### **Geografisk marked**

- 307) Der er parterne bekendt ikke tidligere afgrænset et geografisk marked for distribution af tv-kanaler til kollektive kunder. *[Fortrolig information]* I nærværende sag er parterne enige i, at et marked for distribution af tv-indhold til kollektive kunder kan afgrænses **geografisk til Danmark.**

#### **Markedsestimater mv.**

- 308) I den følgende tabel har parterne udover at angive oplysninger om SE's salg også estimeret konkurrenternes salg samt størrelsen af totalmarkedet:



**Detalldistribution af TV-indhold til kollektive kunder (antenne- og boligforeninger)**

	KABELBASERET DISTRIBUTION						LUFTBÅREN DISTRIBUTION							
	COAX		FIBER		KOBBER		DTH		DTT		Total		Total	
	antal husstande (000)	Værdi (mio kr.)	antal husstande (000)	Værdi (mio kr.)	antal husstande (000)	Værdi (mio kr.)	antal husstande (000)	Værdi (mio kr.)	antal husstande (000)	Værdi (mio kr.)	antal husstande (000)	Andel (%)	Værdi (mio kr.)	Andel (%)
<b>Ultimo tal</b>														
<b>2014</b>														
SE a.m.b.a														
Boxer TV A/S ekskl. TV2 only														
Boxer TV A/S (TV2 only)														
<b>Samlet ekskl. TV2 only</b>														
<b>Samlet inkl. TV2 only</b>														
Øvrige														
<b>Totalmarked</b>														
<b>2015</b>														
SE a.m.b.a														
Boxer TV A/S ekskl. TV2 only														
Boxer TV A/S (TV2 only)														
<b>Samlet ekskl. TV2 only</b>														
<b>Samlet inkl. TV2 only</b>														
Øvrige														
<b>Totalmarked</b>														
<b>2016</b>														
SE a.m.b.a														
Boxer TV A/S ekskl. TV2 only														
Boxer TV A/S (TV2 only)														
<b>Samlet ekskl. TV2 only</b>														
<b>Samlet inkl. TV2 only</b>														
Wao														
YouSee/TDC														
Canal Digital														
Viasat														
Altibox														
Telia														
Øvrige														
<b>Totalmarked</b>														

Tabel 7.8

Kilde: Tabellen er primært baseret på tal fra IHS. For så vidt angår parternes egne tal, er disse indsat i stedet for skønnene fra IHS. Ved uoverensstemmelser mellem IHS skøn og parternes egne tal, er der foretaget tilsvarende justeringer for denne unøjagtighed ved estimeringen af konkurrenternes data og totalmarkedet. Der er derudover så vidt muligt inddraget faktiske oplysninger om konkurrenternes aktiviteter fra offentligt tilgængelige årsrapporter. De relevante oplysninger fra IHS er vedlagt denne anmeldelse som Bilag 4. Det har ikke umiddelbart været muligt at fremskaffe eksakte data for 2014 og 2015 for Boxer, hvorfor der henset til, at Boxers kollektive kunder repræsenterer en meget lille del af kundebasen/omsætningen, er afgivet estimater for 2014 og 2015 på omsætningen, mens antallet af kunder er markeret med et "X". Det bemærkes for god orden skyld, at totalmarkedet er opgjort inkl. TV2 only-kunderne i tabellen. Som allerede redegjort for bør disse fratrækkes i totalmarkedet, hvilket medfører, at SE's og Boxers samlede markedsandel på et marked ekskl. TV2 only-kunder vil således være en anelse højere end angivet i tabellen.

- 309) Opgjort på antal husstande stiger HHI-indekset inkl. TV2 only-kunderne for 2016 med [0-50] point til [3.500-3.600]. Opgjort på værdi tger HHI-indekset inkl. TV2 only-kunderne for 2016 med [0-50] point til [3.700-3.800]. Som allerede redegjort for vil det mest korrekte være at foretage beregningerne på baggrund af et marked ekskl. TV2 only-kunderne. Under denne forudsætning er HHI-indekset opgjort på antal husstande for 2016 til [3.500-3.600], og opgjort på værdi er HHI-indekset for 2016 til [3.700-3.800] – og der sker ingen ændring som følge af Transaktionen, uanset om opgørelsen foretages efter antal husstande eller efter værdi.

#### **Vurdering af markedsdata**

- 310) Det parternes opfattelse, at det i forhold til detaildistribution af tv-indhold er mest korrekt at vurdere Transaktionens virkninger på markedet på baggrund af SE og Boxers detaildistribution af tv-indhold eksklusive TV2 only-kunder og segmenteret til et marked for kollektive kunder. Se herom pkt. 211) ovenfor. Boxer er udover det begrænsede antal TV2 only-kunder ikke aktiv på markedet for kollektive kunder. Den kombinerede markedsandel vil under denne forudsætning udgøre [30-35]/[25-30] % afhængigt af opgørelsesmetoden, jf. tabel 7.7, såfremt TV2 only-kunderne trækkes ud af totalmarkedet.
- 311) **Uagtet at den samlede markedsandel er på henholdsvis [25-30]/[30-35] % afhængigt af opgørelsesmetoden, er det usandsynligt, at SE efter Transaktionen skulle være i stand til at påvirke konkurrenceforholdet betydeligt, da Boxers tilstedeværelse på dette marked alene sker i kraft i Boxers TV2 only-kunder, og da Boxers antal af kollektive kunder herudover som nævnt er ganske beskeden. SE's markedsandel vil således ikke stige** som følge af Transaktionen, og den additive effekt af Transaktionen vil således være helt ubetydelig<sup>25</sup>.
- 312) HHI vil på et marked for kollektive kunder efter Transaktionen være [3.500-3.600]/[3.700-3.800] afhængig af opgørelsesmetoden. Dette HHI-tal viser, at der er tale om et relativt koncentreret marked, hvilket især skyldes TDC/YouSees stærke position på markedet. Der sker ingen ændring i HHI-indekset som følge af Transaktionen. Ifølge Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner ligger denne ændring i HHI inden for grænsen (på 150) for, hvornår det kan anses for usandsynligt, at en fusion vil give anledning til konkurrencemæssige problemer, såfremt opgørelsen baseres på værdi, jf. retningslinjernes pkt. 20.<sup>26</sup>
- 313) Dertil kommer, at markedet efter parternes opfattelse er under et sådant opbrud, at det ikke længere giver mening alene at tale om et selvstændigt marked for detaildistribution af tv-indhold uden at se på den væsentlige påvirkning der er af husstandenes brug af OTT-tjenester. Denne problematik er nærmere omtalt nedenfor under marked B (ii) i afsnit 7.1.2.2, hvorfor der henvises nærmere til vurderingen deraf.
- 314) Det er endvidere parternes vurdering, at Transaktion ikke vil give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder i form af øget risiko for koordinerede virkninger på detailmarkedet, jf. pkt. 298) ff. ovenfor.

### **7.1.2.2 Marked B (ii) - Detaildistribution af tv-indhold inkl. abonnementsbaserede OTT-tjenester**

#### **Produktmarked**

- 315) Rettighedshaverne og indholdsudbydere udbyder i stigende omfang deres egne kanaler i flow og med tilhørende arkiver (on demand) direkte til slutbrugerne som OTT-tjenester. På det danske marked ses eksempelvis DR med

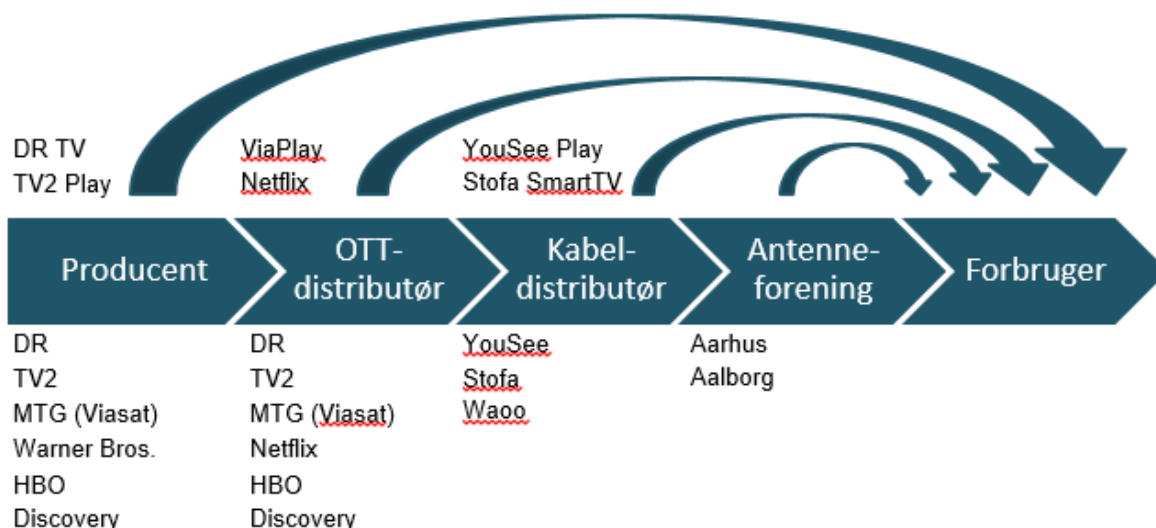
<sup>25</sup> Foranlediget af spørgsmål fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har Boxer givet en beskrivelse af en typisk TV2 only-forening/kollektiv kunde, der lyder som følger: *[Fortrolig information]*

<sup>26</sup> Ifølge Kommissionens retningslinjer anses det for usandsynligt, at Kommissionen vil påvise konkurrencemæssige problemer ved et HHI efter fusionen på mellem 1.000 og 2.000 og et delta under 250, eller et HHI efter fusionen på over 2.000 og et delta under 150.



DR TV, TV2 med TV2 Play, Discovery med Dplay og MTG/Viasat med ViaPlay. Her kan slutbrugeren med en simpel adgang til internettet - og uden yderligere omkostninger til distribution - få adgang til en lang række public service og kommercielle tv-kanaler (det såkaldte flow-tv, som udgør en del af det traditionelle tv-marked), som tidligere forudsatte et kundeforhold til en tv-distributør som eksempelvis TDC/YouSee eller Stofa. Begrænsningen i denne distributionsform er primært (som udbuddet er nu), at man som forbruger skal have et kundeforhold til en række indholdsudbydere for at dække et bredt tv-forbrug. Indholdet af flow-tv på disse OTT-tjenester er det samme som på det traditionelle tv-marked behandlet i afsnit 7.1.2.1 ovenfor. Om kunden ser kanalen TV3 på den traditionelle måde via en programpakke på sit tv, eller om kunden ser kanalen TV3 via OTT-tjenesten ViaPlay på sit tv har således ingen indholdsmæssig betydning, da der vises det samme indhold. Det er alene teknologien til at se indholdet, der er forskellig, hvilket understøtter, at det relevante tv-marked bør omfatte disse OTT-tjenester. Tilsvarende gælder for on demand-tv. Det er således muligt både at få on demand-tv via de traditionelle distributionsplatforme som via OTT-tjenesterne, hvor der eksempelvis vil være et arkiv med serier, film osv., ligesom der vil være mulighed for at benytte sig af on demand-funktioner såsom eksempelvis at spole, pause osv.

- 316) Tendensen illustreres i følgende oversigt, hvoraf det fremgår, at en række producenter nu også fungerer i rollen som OTT-distributør:



Kilde: Illustrationerne er baseret på SE's interne oplysninger.

Illustration 7.4

- 317) Udover at en række af de traditionelle indholdsudbydere udbyder deres tv-indhold som OTT, er der også en række nye spillere, som leverer indhold via OTT, og som i vidt omfang er større globale spillere, som nu henvender sig direkte til de danske slutbrugere. Som eksempler kan nævnes tjenester som Netflix, HBO og den seneste lancering på det danske marked Amazon Prime. Fælles for disse aktører er, at slutbrugeren betaler et abonnement for at have adgang til tjenesten, hvorefter slutbrugeren kan streamer indhold fra denne ved hjælp af en internetopkobling. Disse tjenester betegnes som Subscription Video on Demand ("SVoD").
- 318) I de tilfælde, hvor slutbrugeren har adgang til et tv-produkt ved hjælp af sin internetopkobling, men hvor adgangen er koblet sammen med slutbrugeren's abonnement til en traditionel tv-pakke, kaldes produktet for TV-Everywhere (et eksempel herpå er, når man som abonnement hos TDC/YouSee også får adgang til YouSee Play). TV-Everywhere er i princippet et OTT-produkt, men det fås ikke som et selvstændigt produkt uafhængig af en tv-pakke, da indholdsudbyderne generelt ikke tillader dette, og TV-Everywhere indgår således som et produkt i den

traditionelle tv-pakke og henregnes dermed til det traditionelle tv-marked. Også dette forhold understreger, at markedet skal opgøres som et samlet marked for detaildistribution af tv-indhold inkl. abonnementsbaserede OTT-tjenester, da der reelt er tale om et samlet marked, hvor de forskellige produkter overlapper og substituerer hinanden.

- 319) Udover de allerede nævnte OTT-tjenester findes der en række øvrige tjenester, som er baseret på OTT, men hvor slutbrugeren køber indhold "a la carte" (eksempelvis sæsoner eller afsnit af individuelle tv-serier eller film). Slutkunde-modellen for disse tjenester inkluderer to varianter; (1) Transactional Video on Demand ("TVoD"), som er baseret på leje af indholdet for en begrænset tidsperiode og (ii) Electronic-Sell-Through ("EST"), som er baseret på køb af indholdet med henblik på ejerskab. Aktører inden for disse områder er eksempelvis iTunes, Blockbuster og ViaPlay.
- 320) Udover betalingstjenester, som er baseret på OTT, findes også en række gratis eller reklamefinansierede tjenester, som f.eks. DR TV og YouTube.<sup>27</sup>
- 321) Det er parternes opfattelse, at markedet for detaildistribution af tv-indhold inkl. OTT-tjenester i denne sag kan afgrænses til alene at omfatte detaildistribution af det traditionelle tv-indhold samt OTT-tjenester i form af flow-tv (nævnt i pkt. 315)) og SVoD (nævnt i pkt. 317)), da disse abonnementsbaserede tjenester efter parternes opfattelse er de mest nærliggende til at substituere den traditionelle tv-pakke. Det er dog parternes opfattelse, at de øvrige OTT-tjenester også i et betragteligt omfang påvirker det traditionelle marked.
- 322) Hvor forbrugere tidligere havde eksempelvis den store tv-pakke til 549 kr./mdr. ses det i dag i stedet at samme kunder vil kunne have DR TV (gratis), TV2 Play (129 kr./mdr.), ViaPlay Total, der indeholder sportsrettigheder (299 kr./mdr.) og Netflix (79 kr./mdr.) (i alt 507 kr./mdr.). Prisen for den samlede pakke er den samme eller lavere, men forbrugerne får mere indhold, da de også får f.eks. Netflix.
- 323) Den væsentligste forudsætning for at kunne benytte en OTT-baseret tjeneste er, at slutbrugeren har adgang til en internetforbindelse med en opkoblingshastighed på minimum 10 mbit/s download. I 2016 havde 97 % af den danske befolkning adgang til en internetforbindelse med minimum 10 mbit/s download, hvilket illustreres i Bilag 8 – se underbilag 8.3 i ark 5A Downstream Kapacitet. Parterne forventer, at et stærkt stigende antal af danske husholdninger kan få adgang til endnu hurtigere højhastighedsinternetforbindelser i de kommende år - som følge af nye teknologier og bedre udnyttelse af eksisterende båndbredde - og endvidere vil få et mobilt alternativ, der vil være stærkt nok til at drive en OTT-løsning. Udviklingen i båndbredden ses også som et resultat af regeringens målsætning omkring 100/30 mbit/s i 2020 og deraf følgende fokus på - landsdækkende - større båndbredde. Det er parternes forventning, at udviklingen i båndbredden påvirker, i hvilket omfang slutbrugeren ønsker at skifte helt eller delvist til en OTT-baseret løsning.
- 324) *[Fortrolig information]*

---

<sup>27</sup> Dette tv-indhold er hidtil ikke blevet anset for at udgøre en del af produktmarkedet, jf. eksempelvis M.6880; Liberty Global/Virgin Media, præmis 48, hvilken holdning der dog i et vist omfang ses ikke at være taget så skarp stillingtagen til i eksempelvis M.7000; Liberty Global/Ziggo, præmis 107-108 og M.7194; Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media..

	01-sep-15	01-okt-15	01-nov-15	01-dec-15	01-jan-16	01-feb-16	01-mar-16	01-apr-16	01-maj-16	01-jun-16	01-jul-16	01-aug-16	01-sep-16	01-okt-16	01-nov-16	01-dec-16
Coax TV churn Årsag churn - intet behov	[Redacted]															
Fiber TV churn Årsag churn - intet behov	[Redacted]															
Total churn Total churn - intet behov for TV	[Redacted]															

Tabel 7.9

Kilde: Tabellen er beregnet på baggrund af Stofas interne data.

- 325) Tidligere var det mest almindeligt, at OTT-brugere streamede deres indhold via computere, smartphones og tablets, men med udbredelsen af (i) smart-tv kategorien (eksempelvis Samsung, Sony og LG), (ii) streaming player kategorien (eksempelvis Apple TV og Chromecast), (iii) konsol kategorien (eksempelvis PlayStation 3 og 4 samt Xbox 360 og Xbox One) og (iv) Apples Airplay funktionalitet fra iPhone, iPad eller Mac-computere) som muliggør streaming via tv'et, er det parternes opfattelse, at den enkelte bruger i endnu videre omfang end tidligere oplever de abonnementsbaserede OTT-tjenester som en reel substitut til de traditionelle tv-pakker. Hertil kommer, at TDC/YouSees ophør med at sende tv via det analoge signal har nødvendiggjort, at flere og flere må købe nyere fjernsyn, herunder smart-tv, som har nem adgang til OTT-baserede tjenester.
- 326) Dertil kommer, at husstande med fællesantenne per henholdsvis 1. juli 2014 (antenneforeninger) og 1. juli 2016 (boligforeninger) i videre omfang fik mulighed for at fravælge en fælles tv-løsning og i stedet tilvælge den løsning, der passer den enkelte bedst.
- 327) Det er parternes opfattelse, at kunderne i dag har en større spredning i deres kanalpræferencer og generelt har stigende krav til kvaliteten af det leverede produkt. Parterne ser allerede i dag en tendens til, at en række husstande i boligforeninger fravælger de traditionelle tv-pakker for at skifte til en OTT-løsning (såkaldte "cord cutters") eller at de pågældende husstande nedskalerer til en mindre tv-pakke for derefter at bruge en supplerende OTT-løsning (såkaldte "cord shavers"). Det skal understreges, at både tv-indhold via de traditionelle distributionsplatforme som via OTT-tjenesterne indeholder flow-tv ("direkte tv"). Eksempelvis indeholder Telia TV, TV2 Play, DR TV osv. også flow-tv. OTT er således alene den teknologi, der bliver anvendt til at distribuere tv-indholdet, men siger intet om, hvorvidt tv-indholdet er flow-tv ("direkte tv"), eller om det er on demand-tv ("båndet tv").
- 328) Samtlige OTT-tjenester, der er tilgængelige på markedet, kan levere tv-indhold af samme kvalitet som tv-indhold distribueret igennem de traditionelle distributionsplatforme (fiber, coax, kobber, DTT og DTH). Det gælder både for tv-indhold i form af flow-tv og on demand-tv. I visse tilfælde vil OTT-tjenesterne endda kunne tilbyde en bedre kvalitet, da nogle af de traditionelle distributionsplatforme har en begrænset båndbredde, og derfor kun kan sende op til en vis kvalitet, eller fordi noget indhold eksempelvis kun bliver sendt i høj kvalitet via en OTT-tjeneste.
- 329) Kvaliteten af tv-indholdet distribueret via OTT-distributionsteknologien afhænger derimod af slutkunders internetforbindelse. SE forudsætter, at slutkunden skal have adgang til en internethastighed på 10 mbit/s download for at kunne udnytte kvaliteten og funktionaliteten til fulde. Dette understøttes endvidere af Erhvervsstyrelsens rapport om OTT-tjenester – set i dansk sammenhæng, der vedlægges som [Bilag 44](#). På side 10 i denne rapport fremgår, at det anbefales, at en husstand har en forbindelse på 10-20 mbit/s, såfremt der skal være to samtidige brugere på nettet, der skal have mulighed for at streame. En 10 mbit/s-hastighed havde over 97 % af Danmarks befolkning adgang til i 2016, jf. bilag 8.3, og det forventes at endnu flere danskere får adgang til endnu højere forbindelser i den nærmeste fremtid, blandt andet som led i regeringens strategi herfor. Selv hvis husstandene har en forbindelse på under 10 mbit/s, kan husstandene streamer tv via OTT-tjenesterne, men de vil i nogle tilfælde være i lidt dårligere kvalitet.
- 330) Ovenstående viser det opbrud i værdikæden for detaildistribution af tv-indhold, som efter parternes opfattelse i vidt omfang bør påvirke fastsættelsen af markedet for detaildistribution af tv-indhold, således at der ikke alene kan ses på den traditionelle tv-markedsopfattelse. Efter parternes opfattelse findes der herefter i dag tre måder at se tv på.<sup>28</sup> For disse grupper er der nedenfor under markedsdata endvidere givet et skøn på opdelingen af seerne i de forskellige grupper.

---

<sup>28</sup> Denne opfattelse underbygges i DR Medieforskningsrapport rapport "Medieudviklingen 2015" på side 40-42, hvor der tales om fire typer, henholdsvis flow-tv-seere, dedikerede streamere, kombi-seere og ikke-seere. Rapporten er vedlagt nærværende anmeldelse som [Bilag 9](#).

- **For det første er der de traditionelle flow-tv-seere**, der abonnerer på en tv-pakke med de der tilknyttede on demand-funktioner, og som ikke ved siden af har abonnement til en OTT-tjeneste. Disse husstande kan henføres under det traditionelle marked for detaildistribution af tv-indhold (marked B (i)). For fuldstændighedens skyld, gør parterne opmærksom på, at disse husstande dog kan have - og ofte også har som en del af deres pakkeløsning - en TV-Everywhere-løsning, men da denne er koblet sammen med abonnement til en tv-pakke, ændrer det ikke, at disse husstande vil blive kategoriseret som traditionelle tv-seere.
- **For det andet er der de såkaldte "cord cutters"**, som fuldstændigt er dedikerede til OTT-baserede løsninger, herunder streamingbaseret flow-tv og SVoD, og som slet ikke er brugere af traditionelle tv-pakker, således at OTT-tjenester reelt substituerer kundens brug af traditionelle tv-pakker.
- **For det tredje er der de såkaldte "cord shavers"**, som er en kombinationsseer, der både benytter sig af en traditionel tv-pakke, men som samtidig har OTT-baserede løsninger, herunder streamingbaseret flow-tv og SVoD, som supplement. Samtidig er det almindeligt, at den pågældende husstand i sit valg af tv-pakke nedmigrerer til en mindre tv-pakke. Stofas data for denne gruppe fremgår af nedenstående tabel, hvor der ses en klar tendens til, at en større og større andel af Stofas kunder vælger den mindre tv-pakke (pakke 1) fremfor de større pakker. *[Fortrolig information]*

[Fortrolig tabel]

Tabel 7.10

Kilde: Tabellen er baseret på en intern analyse foretaget af Stofa.

- 331) Prissætningen på OTT-tjenester er generelt lavere end for de traditionelle tv-pakker, og det er derfor muligt at abonnere på adskillige OTT-tjenester for samme pris, som det koster at have en stor traditionel tv-pakke. Det er parternes opfattelse, at kunderne typisk anser dette for særdeles attraktivt, da det bidrager til kundens mulighed for i langt videre omfang end tidligere selv at sammensætte sit tv-udvalg.
- 332) Nedenfor findes en oversigt over **priserne for de traditionelle tv-distributørers store pakker og en række af de abonnementsbaserede OTT-tjenesters priser**. Dette illustrerer netop, at det er muligt at købe adskillige af disse OTT-tjenester for den samme pris, som det koster at have den store pakke hos de traditionelle tv-distributører – dog bemærkes, at det sjældent vil være tilstrækkeligt alene at have en OTT-tjeneste som eksempelvis Netflix for at få dækket hele sit behov for tv-indhold:

TV-Distributør	Pris pr. md.
Yousee stor tv-pakke	559 kr.
Stofa stor tv-pakke	549 kr.
Fullrate Plus pakke	249 kr.
Boxer alle kanaler	499 kr.
Viasat Total tv-pakke	575 kr.
Canal Digital Family	539 kr.
Telia 4ALL	329 kr.
WAOO! Stor tv-pakke	519 kr.
TV2 Play on Demand pakken	69 kr.
TV2 Play hele pakken	129 kr.
Viaplay	89 kr.
Viaplay Total	299 kr.
Netflix basis	79 kr.
Netflix premium	119 kr.
HBO Nordic	89 kr.
Amazon Prime	45 kr.

Tabel 7.11

Kilde: De forskellige aktørers officielle hjemmesider – se pkt. 438).

- 333) Samlet set er det således parternes opfattelse, at der bør afgrænses et marked for detaildistribution af tv-indhold inkl. abonnementsbaserede OTT-tjenester, da der er klar dokumentation for, at disse markeder er nært relaterede, at de påvirker hinanden, og at kunderne anser produkterne for reelt substituerbare med hinanden. Det skyldes som allerede angivet, at markedet for detaildistribution af tv-indhold via de traditionelle distributionsplatforme indeholder både flow-tv og on demand-tv. Det er således muligt både at se direkte tv-udsendelser, men det er også muligt at se on demand-udsendelser eller bruge forskellige on demand-funktioner såsom at optage, pause osv. Dette on demand-indhold og de dertilhørende on demand-funktioner (på tværs af TV-Everywhere apps og sites samt STB-platformene) har udviklet sig til at være en markant del af de traditionelle distributionsplatformes value proposition.
- 334) Tilsvarende indeholder OTT-tjenester både flow-tv og on demand-tv. Hvis kunden eksempelvis køber et TV2 Play-abonnement, kan kunden således både se direkte TV2-udsendelser, men kunden har også mulighed for at se tidligere TV2-udsendelser, som ligger i TV2 Plays arkiv.
- 335) Tv-indholdet er således, i betragtelig udstrækning, det samme, uanset om kunden har et tv-abonnement via en traditionel distributionsplatform, eller om kunden supplerer med eller udelukkende ser tv-indhold via OTT-tjenesteudbydere.
- 336) De kunder, som tidligere havde den store tv-pakke til f.eks. 549 kr./mdr. vil således i dag i stedet eksempelvis kunne have DR TV (gratis), TV2 Play (129 kr./mdr.), ViaPlay Total, der indeholder sportsrettigheder (299 kr./mdr.), Netflix (79 kr./mdr.) (i alt 507 kr./mdr.). Prisen for den samlede pakke er den samme eller lavere, men forbrugerne får mere indhold, da de også får f.eks. Netflix.
- 337) OTT-tjenesterne kan således i høj grad sammenlignes med Boxers "frit valgs"-løsning og SE's "frit valgs"-løsning MIT TV, da OTT-tjenesterne giver forbrugerne den ultimative frihed til selv at vælge, hvilket tv-indhold de ønsker at se. Forbrugerne kan således skræddersy deres egen "kanal-pakke" ud fra deres præferencer til tv-indhold. De kunder, som eksempelvis ønsker at se meget sport, vil derfor vælge en ViaPlay-løsning, men vil i nok lavere grad vælge en Telia-løsning, hvor blandt andet "kvinde-kanalen" Kanal4 er med.

- 338) Forskellen ligger således i, at forbrugerne indgår aftaler med flere forskellige aktører, hvor forbrugeren tidligere kun indgik aftale med én, nemlig deres tv-indholdsdistributør. *[Fortrolig information]*
- 339) Det er ikke korrekt alene at sammenligne et OTT-produkt med de traditionelle tv-pakker. OTT-produkterne kan mere nærliggende sammenlignes med enten; (i) "a la carte" løsninger som fx Boxers, hvor kunderne selv vælger de enkelte kanaler, som de er interesseret i at se og betaler en stykpris for hver kanal, eller (ii) betragteligt mindre tv-pakker som fx TV2s, Discoverys, eller MTGs samlede indholdsuniverser respektivt udgør. Eksempelvis, ønsker en kunde kun at se en eller flere af TV2s kanaler i kombination med Netflix, kan kunden vælge alene at indgå abonnementsaftale med TV2 Play og Netflix.
- 340) Der er ikke i de tidligere afgørelser om markedsafgrænsningerne foretaget en afgrænsning af "frit valgs"-løsninger på tv-indhold over for "kanalpakke"-løsninger af tv-indhold, og det er da også parternes vurdering, at en sådan afgrænsning ikke vil være korrekt, da afgrænsningen skal gå på at dække forbrugernes behov for tv-indhold.
- 341) Både de traditionelle distributionsplatforme og OTT-løsningerne dækker således forbrugernes behov for at se tv-indhold. Den største forskel ligger i, at det ved OTT-løsningerne også er muligt at se tv-indhold på eksempelvis deres tablet, smartphone eller computer. Det samme tilbyder de fleste distributører dog også forstået således, at hvis kunden har en kanalpakke hos SE, får kunden sammen med denne kanalpakke også en OTT-tjeneste, hvor kunden kan se, hvad der svarer til indholdet af dennes kanalpakke og on demand-tjenesterne på dennes tablet, smartphone m.v. OTT-ydelserne udgør således reelt en teknisk opgradering af den traditionelle måde at se tv-indhold på, som giver forbrugerne et frit valg til at skræddersy tv-indholdet efter deres præferencer. Det er derfor parternes vurdering, at tv-indhold via de traditionelle distributionskanaler og tv-indhold via OTT-tjenesteudbydere substituerer hinanden.

#### **Geografisk marked**

- 342) I geografisk henseende gør parterne til brug for nærværende sag gældende, at markedet for detaildistribution af tv-indhold inkl. abonnementsbaserede OTT-tjenester kan **afgrænses til Danmark**, fordi OTT-tjenesterne er tilpasset det danske marked. Dette støtter parterne på en analogi af Konkurrencerådets tidligere praksis,<sup>29</sup> hvor der blev lagt vægt på, at blandt andet undertekster til distribution i Danmark er danske. Parterne tager dog forbehold for en eventuelt bredere geografisk markedsafgrænsning, fordi flere af aktørerne på markedet er globale.

#### **Markedsestimater mv.**

#### **Samlede OTT-tal**

- 343) I tabellen nedenfor er angivet abonnent- og omsætningstallene for de aktører, som efter parternes opfattelse for nuværende er de største aktører inden for OTT. Der er efter parternes opfattelse ikke tale om et selvstændigt marked, da en række af disse aktører også vil se tv via en traditionel tv-pakke, men nedenstående fortæller lidt om omfanget af OTT-baserede tjenester på tv-markedet. Der gøres for god ordens skyld opmærksom på, at abonnenttallene ikke blot kan lægges oveni tallene i tabel 7.5 ovenfor for på den måde at angive et samlet marked, da der netop vil være en stor andel af kunderne, som både har en traditionel tv-pakke, som udgør en del af tallene i tabel 7.5, mens de samme kunder vil have en OTT-løsning som angivet i nedenstående tabel. Lægges

---

<sup>29</sup> Fx Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 30. september 2009, *Viasats vilkår om placering af TV3 og TV3+*, afgørelse af 19. december 2012, *Modern Times*

tallene således sammen, vil det samlede marked blive for stort. For på bedst mulig vis at vise det samlede marked har parterne derfor nedenfor i Tabel 7.13 angivet en tabel for et samlet marked for detaildistribution af tv-indhold inkl. abonnementsbaserede OTT-tjenester, men alene baseret på værdi.



### Detaildistribution TV - Abonnementsbaserede OTT services

Ultimo tal	SVoD		OTT Flow-TV		Total	
	Antal abonnemeter (000)	Værdi (mio kr.)	Antal abonnemeter (000)	Værdi (mio kr.)	Antal abonnemeter (000)	Andel (%)
<b>Q3 2014</b>						
SE a.m.b.a						
Boxer TV A/S						
<b>Samlet</b>						
Netflix						
TV2 Play						
Viaplay						
Telia						
HBO Nordic						
C More Play						
Dplay						
Eurosport Player						
Øvrige						
<b>Total marked</b>						
<b>Q3 2015</b>						
SE a.m.b.a						
Boxer TV A/S						
<b>Samlet</b>						
Netflix						
TV2 Play						
Viaplay						
Telia						
HBO Nordic						
C More Play						
Dplay						
Eurosport Player						
Øvrige						
<b>Total marked</b>						
<b>Q3 2016E</b>						
SE a.m.b.a						
Boxer TV A/S						
<b>Samlet</b>						
Netflix						
TV2 Play						
Viaplay						
Telia						
HBO Nordic						
C More Play						
Dplay						
Eurosport Player						
Øvrige						
<b>Total marked</b>						

Tabel 7.12

Kilde: Data er baseret på Nordic Video Insight Spring 2016 rapport inklusiv datasheet, der er vedlagt som Bilag 10. Telias tal er dog baseret på selskabets årsrapporter vedrørende den overordnede danske tv-forretning (IPTV + OTT), kombineret med et skøn fra Stofas side. Det overordnede TVPlay tal er baseret på selskabets egne offentligt tilgængelige data. Dataene er tilrettet og kontrolleret i forhold til Stofas egen viden og offentligt tilgængelige tal og data fra årsrapporter, hjemmesider mv. Værdierne på OTT-udbydere er beregnet ud fra antal abonnenter og priserne oplyst på selskabernes hjemmesider. Værdierne for OTT-flow tv-udbydere er baseret på Stofas bedste skøn. Alt i alt udgør værdierne Stofas bedste bud på abonnenter og markedsstørrelse/værdi.

Detaildistribution af TV-indhold inkl. abonnementsbaserede OTT tjenester					
Ultimo tal	Traditionelt TV	SVoD	OTT Flow-TV	Total	
	Værdi (mio kr.)	Værdi (mio kr.)	Værdi (mio kr.)	Værdi (mio kr.)	Andel (%)
<b>R2014</b>					
SE a.m.b.a					
Boxer TV A/S ekskl. TV2 only					
Boxer TV A/S (TV2 only)					
<b>Samlet ekskl. TV2 only</b>					
<b>Samlet inkl. TV2 only</b>					
Netflix					
TV2 Play					
Viaplay					
Telia					
HBO Nordic					
C More Play					
Dplay					
Eurosport Player					
Øvrige					
<b>Totalmarked</b>					
<b>R2015</b>					
SE a.m.b.a					
Boxer TV A/S ekskl. TV2 only					
Boxer TV A/S (TV2 only)					
<b>Samlet ekskl. TV2 only</b>					
<b>Samlet inkl. TV2 only</b>					
Netflix					
TV2 Play					
Viaplay					
Telia					
HBO Nordic					
C More Play					
Dplay					
Eurosport Player					
Øvrige					
<b>Totalmarked</b>					
<b>E2016</b>					
SE a.m.b.a					
Boxer TV A/S ekskl. TV2 only					
Boxer TV A/S (TV2 only)					
<b>Samlet ekskl. TV2 only</b>					
<b>Samlet inkl. TV2 only</b>					
Wao					
YouSee/TDC					
Canal Digital / C More Play					
Viasat / Viaplay					
Altibox					
Telia					
Netflix					
TV2 Play					
HBO Nordic					
Dplay					
Eurosport Player					
Øvrige					
<b>Totalmarked</b>					

Tabel 7.13

Kilde: Data er baseret på tal fra IHS, der er vedlagt som Bilag 4 og Nordic Video Insight Spring 2016 rapport inklusiv datasheet, der er vedlagt som Bilag 10. Telias tal er dog baseret på selskabets årsrapporter vedrørende den overordnede danske tv-forretning (IPTV + OTT), kombineret med et skøn fra Stofas side. Det overordnede TVPlay tal er baseret på selskabets egne offentliggjorte data. Dataene er tilrettet og kontrolleret i forhold til Stofas egen viden og offentligt tilgængelige tal og data fra årsrapporter, hjemmesider mv. Værdierne på OTT-udbydere er beregnet ud fra antal abonnenter og priserne oplyst på selskabernes hjemmesider. Værdierne for OTT-flow tv-udbydere er baseret på Stofas bedste skøn. Alt i alt udgør værdierne Stofas bedste bud på abonnenter og markedsstørrelse/værdi.

- 344) Opgjort på værdi stiger HHI-indekset inkl. TV2 only-kunderne for 2016 med [100-150] point til [2.900-3.000]. Som allerede redegjort for vil det mest korrekte være at foretage beregningerne på baggrund af et marked ekskl. TV2 only-kunderne. Under denne forudsætning til HHI-indekset opgjort på værdi for 2016 stige med [100-150] point til [2.900-3.000].

#### OTT only

Nedenstående figur er udtryk for udviklingen i antallet af abonnenter (angivet i procent), der ser tv som cord cutters (OTT only), cord shavers (Traditional TV + OTT) henholdsvis traditionelt tv alene (Traditional TV only):

[Fortrolig tabel]

Tabel 7.14

Kilde: MediaVision Nordic Video Insights. Analysen er vedlagt som Bilag 10.

#### Vurdering af markedsdata

- 345) Som det fremgår af ovenstående diagram "OTT only" udgør de såkaldte cord cutters [Fortrolig information] % af samtlige tv-seere, og tallet er stigende. Blot fra 2015 til 2016 er antallet steget med ca. [Fortrolig information] %. Det samme tendens ses for antallet af cord shavers. Det betyder, at distributørerne oplever et væsentligt pres fra producenterne og indholdsudbydere, som når slutkunden direkte uden om den traditionelle distributør med deres OTT-produkter.
- 346) Det skal derfor herefter endnu engang understreges, at det er parternes opfattelse, at streaming via abonnementsbaserede OTT-tjenester i stigende omfang er substituerende for traditionel tv-sending via en tv-pakke. De to begreber smelter således i højere og højere grad sammen, hvilket illustreres af de ovenfor angivne tal.
- 347) Det parternes opfattelse, at det i forhold til detaildistribution af tv-indhold inkl. abonnementsbaserede OTT-tjenester er mest korrekt at vurdere Transaktionens virkninger på markedet på baggrund af SE og Boxers detaildistribution af tv-indhold eksklusive TV2 only-kunder og segmenteret til et marked for individuelle husstande. Se herom pkt. 211). Den kombinerede markedsandel vil under denne forudsætning udgøre [15-20]% opgjort efter værdi, hvis TV2 only-kunder fratrækkes i totalmarkedet, jf. Tabel 7.13.
- 348) Med en sådan markedsandel er det usandsynligt, at SE efter Transaktionen skulle være i stand til at påvirke konkurrenceforholdet betydeligt. Markedsandelen er således også under den markedsandelstærskel, som Kommissionen fremhæver i sine retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner. Af retningslinjernes pkt. 18 fremgår, at fusioner, hvor de deltagende virksomheders markedsandel ikke overstiger 25 %, som udgangspunkt kan antages ikke at hæmme den effektive konkurrence.
- 349) HHI vil på et marked for individuelle husstande efter Transaktionen være [2.900-3.000]. Dette HHI-tal viser, at der er tale om et relativt koncentreret marked, hvilket især skyldes TDC/YouSees stærke position på markedet. Ændringen i HHI som følge af Transaktionen er dog beskeden og er alene på [100-150]. Ifølge Kommissionens ret-

ningslinjer for vurdering af horisontale fusioner ligger denne ændring i HHI inden for grænsen (på 150) for, hvornår det kan anses for usandsynligt, at en fusion vil give anledning til konkurrencemæssige problemer, såfremt opgørelsen baseres på værdi, jf. retningslinjernes pkt. 20.<sup>30</sup>

- 350) **Det er yderligere parternes vurdering, at fusionen ikke vil medføre en risiko for stiltiende koordinering. En række forhold taler således imod, at der skulle kunne opnås en stiltiende forståelse omkring etablering af koordineringsbetingelser.** For det første er det parternes vurdering, at markedet ikke har de nødvendige markedskarakteristika for at etablere koordineringsbetingelser, da markedet er kendetegnet ved en høj grad af ustabilitet, herunder fordi der indtræder flere og flere nye aktører på markedet, da der er et højt antal aktører med meget forskellige niveauer for variable omkostninger, der i høj grad konkurrerer på unikt tv-indhold og unikke produktfunktioner. For det andet er det parternes vurdering, at markedet ikke har de nødvendige markedskarakteristika for at muliggøre kontrol af afvigelser, da markedet er kendetegnet ved et højt antal aktører, der i høj grad konkurrerer på at tilbyde unikt tv-indhold og unikke produktfunktioner. Derudover er markedet kendetegnet ved små og hyppige transaktioner og en stor kundemobilitet. Det er således ikke muligt for aktørerne på markedet at konstatere, hvorvidt en kundes opsigelse af sit abonnement skyldes produktpræferencer, eller om det skyldes afvigelse fra en hypotetisk koordinering. For det tredje er det parternes vurdering, at det kan være vanskeligt at få disciplinære foranstaltninger til at fungere, medmindre de specifikt målrettes den aktør, der afviger fra en hypotetisk koordinering. Det kan dog vise sig vanskeligt, såfremt forbrugerne har produktpræferencer. For det fjerde er det parternes vurdering, at markedet i høj grad er karakteriseret ved et højt antal aktører på både detaildistributionsmarkedet og leverandørmarkedet, der hindrer, at en hypotetisk koordinering kan finde sted, og at markedet således er under massivt pres fra udenforstående, uagtet at ingen kunde i sig selv er stor nok til at yde et sådant pres. Som [Bilag 47](#) vedlægges parternes notat med en uddybende vurdering af, hvorfor parterne vurderer, at der ikke er risiko for koordinerede virkninger.

---

<sup>30</sup> Ifølge Kommissionens retningslinjer anses det for usandsynligt, at Kommissionen vil påvise konkurrencemæssige problemer ved et HHI efter fusionen på mellem 1.000 og 2.000 og et delta under 250, eller et HHI efter fusionen på over 2.000 og et delta under 150.

### 7.1.3 **Marked C - Detaildistribution af bredbånd**

#### **Produktmarked**

- 351) Produktmarkedet omfatter **højhastighedsinternettet via kabel, fibernetforbindelser, xDSL-forbindelser (f.eks. ADSL) men ikke det mobile netværk (3G/4G/LTE).**<sup>31</sup>
- 352) Konkurrencerådet har tidligere afgrænset et samlet marked for udbud af højhastighedsforbindelser, jf. Konkurrencerådet afgørelse af 29. januar 2003, *Undersøgelse af TDC for misbrug af dominerende stilling ved salg af ADSL*, Konkurrencerådets afgørelse af 18. december 2013, *TDC's priser på bredbånd*. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderede umiddelbart i afgørelse af 8. februar 2013, *Syd Energi overtager Stofa* og afgørelse af 12. maj 2016, *fusionen mellem Syd Energi og Nyfors*, at markedet kunne afgrænses som et marked for detaildistribution af bredbånd til private og små erhvervsdrivende, men lod dog markedsafgrænsningen stå åben. Kommissionen har ligeledes afgrænset separate markeder for højhastighedsinternettet til henholdsvis private/små erhvervsdrivende og store erhvervsdrivende.<sup>32</sup>
- 353) Det er parternes opfattelse, at det ikke er relevant at foretage en sådan sondring i nærværende sag. Dette skyldes bl.a., at det kan være vanskeligt at fastsætte en objektiv snitflade imellem henholdsvis det private og det erhvervsmæssige segment, f.eks. er der en mængde internetforbindelser, der sælges til mindre erhvervsmæssige virksomheder, men som bruges af private (typisk hjemmearbejdspladser). Derudover har Boxer slet ikke erhvervskunder på bredbånd, og en sådan sondring medfører derfor et begrænset overlap.
- 354) Det bemærkes, at ingen af parterne er aktive inden for mobilt internet, hvilket med 4G-teknologien bliver mere og mere udbredt, og må anses for på flere punkter at være konkurrencedygtigt med "jordbaseret" internet.

#### **Parternes aktiviteter**

- 355) **Begge parter sælger højhastighedsinternettet, primært til private,** mens SE også har begrænset salg til erhvervsdrivende, og Boxer ingen store erhvervsdrivende kunder har. Boxer sælger ikke internet til små erhvervsdrivende, men det kan ikke udelukkes, at der kan være private kunder, der køber internet hos Boxer til erhvervsmæssig anvendelse, men Boxer har ikke noget målrettet salg til små erhvervsdrivende. SE ejer sin egen infrastruktur i form af coax-net og fibernet, mens Boxer alene lejer infrastrukturen (bredbånd) hos andre udbydere.
- 356) *[Fortrolig information]*
- 357) *[Fortrolig information]*
- 358) *[Fortrolig information]*
- 359) Ligesom SE benytter sig af tredjepartsadgang i andre udbyderes net, giver SE andre udbydere mulighed wholesale-adgang i egne net.

#### **Geografisk marked**

---

<sup>31</sup> I M.7000 - *Liberty Global/Ziggo* segmenterede Kommissionen markedet efter hhv. salg af bredbånd via fastnet og mobilt bredbånd

<sup>32</sup> Kommissionens afgørelse M.5532, *Carphone Warehouse/Tascali UK*, M.5730, *Telefónica/Hansenet Telekommunikation* og M.7637 *Liberty Global / BASE Belgium*. Dog M.8131, *TELE2 SVERIGE / TDC SVERIGE*, hvor kommissionen henset til omstændighederne definerer et samlet marked for bredbånd for henholdsvis private/små erhvervsdrivende og store erhvervsdrivende.

360) I geografisk henseende gør parterne i overensstemmelse med tidligere praksis<sup>33</sup> gældende, at markedet for bredbånd i nærværende sag kan afgrænses til **Danmark**. Parterne tager dog forbehold for en eventuelt bredere geografisk markedsafgrænsning.

**Markedsestimater mv.**

361) I den følgende tabel har parterne udover at angive egne oplysninger om parternes salg også estimeret konkurrenternes salg samt størrelsen af totalmarkedet for et samlet bredbåndsmarked:

---

<sup>33</sup> Se fx Konkurrencerådet afgørelse af 29. januar 2003, *Undersøgelse af TDC for misbrug af dominerende stilling ved salg af ADSL*. Konkurrencerådets afgørelse af 18. december 2013, *TDC's priser på bredbånd*, Konkurrence og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 8. februar 2013, *Syd Energi overtager Stofa*, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 12. maj 2016, *Godkendelse af fusion mellem Syd Energi og Nyfors* og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 23. juni 2016, *Fusion mellem EnergiMidt og HEF Himmerland Elforsyning* samt Kommissionens afgørelse i sagen M.5730 - *Telefonica/Hansenet Telekommunikation* og M.7000 – *Liberty Global/Ziggo*.

<b>Bredbånd privat og små erhvervsdrivende (inkl. hjemmearbejdspladser)</b>										
Ultimo tal	BREDBÅND VIA FASTNET						Total		Total	
	COAX		FIBER		KOBBER		antal abonnementer (000)	Andel (%)	Værdi (mio kr.)	Andel (%)
	antal abonnementer (000)	Værdi (mio kr.)	antal abonnementer (000)	Værdi (mio kr.)	antal abonnementer (000)	Værdi (mio kr.)				
<b>2H 2014</b>										
SE a.m.b.a										
Boxer TV A/S										
<b>Samlet</b>										
Øvrige										
<b>Totalmarked</b>										
<b>2H 2015</b>										
SE a.m.b.a										
Boxer TV A/S										
<b>Samlet</b>										
Øvrige										
<b>Totalmarked</b>										
<b>1H 2016</b>										
SE a.m.b.a										
Boxer TV A/S										
<b>Samlet</b>										
Yousee/TDC										
Wao										
Telenor										
Telia										
Øvrige										
<b>Totalmarked</b>										

Tabel 7.15

Kilde: Tabellen er primært baseret på tal fra Energistyrelsen. For så vidt angår parternes egne tal, er disse indsat i stedet for skønnene fra Energistyrelsen. Ved uoverensstemmelser mellem Energistyrelsens skøn og parternes egne tal, er der foretaget tilsvarende justeringer for denne unøjagtighed ved estimeringen af konkurrenternes data og totalmarkedet. Der er derudover så vidt muligt inddraget faktiske oplysninger om konkurrenternes aktiviteter fra offentligt tilgængelige årsrapporter. De relevante oplysninger fra Energistyrelsen er vedlagt denne anmeldelse som Bilag 8 - se underbilag 8.3.

362) Opgjort på antal husstande stiger HHI-indekset for 2016 med [0-50] point til [3.000-3.100]. Opgjort på værdi stiger HHI-indekset for 2016 med [0-50] point til [2.900-3.000].

#### **Vurdering af markedsdata**

363) Givet at parternes kombinerede markedsandel på et samlet marked alene er [10-15] %, samt at Boxers markedsandel alene er under [0-5] %, er det parternes opfattelse, at Transaktionen ikke giver anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder på markedet for bredbånd.

364) HHI vil efter Transaktionen være  $[3.000-3.100]/[2.900-3.000]$  afhængig af opgørelsesmetoden. Dette HHI-tal viser, at der er tale om et relativt koncentreret marked, hvilket især skyldes TDC/YouSees stærke position på markedet. Ændringen i HHI som følge af Transaktionen er dog ganske beskedne og er alene [0-50]/[0-50] afhængig af opgørelsesmetoden. Ifølge Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner ligger denne ændring i HHI klart inden for grænsen (på 150) for, hvornår det kan anses for usandsynligt, at en fusion vil give anledning til konkurrencemæssige problemer, såfremt opgørelsen baseres på værdi, jf. retningslinjernes pkt. 20.<sup>34</sup>

365) Der er også tale om et marked, hvor der er mange produktvarianter. Således udbydes der ikke ét højhastighedsinternetprodukt, men det er derimod muligt at købe en bred vifte af produkter med forskellige hastigheder og med forskellige tillægsprodukter tilknyttet. Dette øger kompleksiteten på markedet og gør det vanskeligt at indgå i stiltiende koordinering, idet en sådan koordinering skulle omfatte koordinering i forhold til mange produkter. Det er således parternes vurdering, at det ikke ville være muligt at etablere koordineringsbetingelser på et samlet marked for bredbånd, og at fusionen dermed ikke vil give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder i form af koordinerede virkninger.

## **7.2 Oplys samtlige andre markeder, hvor fusionen kan få mærkbar indvirkning.**

### **7.2.1 Marked D - Telefoni**

366) Udover de ovenfor oplyste markeder har parterne fundet det relevant at beskrive telefoni, som er et tilstødende marked.

367) SE leverer gennem Stofa IP-telefoniløsninger til private kunder i Danmark samt mobiltelefoni. Boxer er imidlertid ikke aktiv på markedet for hverken fastnettelefoni eller mobiltelefoni.

368) Markedet for levering af fastnettelefoni er baseret på tre forbindelsestyper, PSTN (analog forbindelse på kobbernet), ISDN (digital forbindelse på kobbernet) og IP (forbindelse via internettet). Det er parternes opfattelse, at disse tre forbindelsestyper konkurrerer fuldt ud med hinanden, og at der ved en markedsafgrænsning ikke skal sondres mellem dem. SE leverer alene IP-telefoni, og markedsandelen på et samlet marked for fastnettelefoni er derfor ubetydelig.

369) Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har tidligere overvejet, hvorvidt markedet for fastnettelefoni skal opdeles i et privat og et erhvervmæssigt segment. Efter parternes opfattelse kan dette lades stå åbent i nærværende sag, idet der ikke er overlap mellem parternes aktiviteter.

370) På trods af at nærværende Transaktion ikke giver anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder på markedet for telefoni, har parterne nedenfor angivet oplysninger om SE's aktivitet på markedet for telefoni samt totalmarkedet.

<sup>34</sup> Ifølge Kommissionens retningslinjer anses det for usandsynligt, at Kommissionen vil påvise konkurrencemæssige problemer ved et HHI efter fusionen på mellem 1.000 og 2.000 og et delta under 250, eller et HHI efter fusionen på over 2.000 og et delta under 150.



## Fastnettelefoni - Privat

Ultimo tal	FASTNET		IP		Total		Total	
	antal abonnenter (000)	Værdi (mio kr.)	antal abonnenter (000)	Værdi (mio kr.)	antal abonnenter (000)	Andel (%)	Værdi (mio kr.)	Andel (%)
<b>2014</b>								
SE a.m.b.a								
Boxer TV A/S								
<b>Samlet</b>								
Øvrige								
<b>Totalmarked</b>								
<b>2015</b>								
SE a.m.b.a								
Boxer TV A/S								
<b>Samlet</b>								
Øvrige								
<b>Totalmarked</b>								
<b>1H2016</b>								
SE a.m.b.a								
Boxer TV A/S								
<b>Samlet</b>								
TDC								
Telia								
Øvrige								
<b>Totalmarked</b>								

Tabel 7.16

Kilde: Tabellen er primært baseret på tal fra Erhvervsstyrelsen. For så vidt angår parternes egne tal, er disse indsat i stedet for skønnene fra Erhvervsstyrelsen. Ved uoverensstemmelser mellem Erhvervsstyrelsens skøn og parternes egne tal, er der foretaget tilsvarende justeringer for denne unøjagtighed ved estimeringen af konkurrenternes data og totalmarkedet. Der er derudover så vidt muligt inddraget faktiske oplysninger om konkurrenternes aktiviteter fra offentligt tilgængelige årsrapporter. De relevante oplysninger fra Erhvervsstyrelsen er vedlagt denne anmeldelse som Bilag 8 – se underbilag 8.4.

371) Opgjort på antal husstande er HHI-indekset for 1. halvår 2016 opgjort til [4.200-4.300]. Opgjort på værdi er HHI-indekset for 1. halvår 2016 opgjort til [4.500-4.600]. Der er ingen ændring i indekset som følge af overtagelsen.

Fastnettelefoni - Erhverv								
Ultimo tal	FASTNET		IP		Total		Total	
	antal abonnenter (000)	Værdi (mio kr.)	antal abonnenter (000)	Værdi (mio kr.)	antal abonnenter (000)	Andel (%)	Værdi (mio kr.)	Andel (%)
2014								
SE a.m.b.a								
Boxer TV A/S								
<b>Samlet</b>								
Øvrige								
<b>Totalmarked</b>								
2015								
SE a.m.b.a								
Boxer TV A/S								
<b>Samlet</b>								
Øvrige								
<b>Totalmarked</b>								
1H2016								
SE a.m.b.a								
Boxer TV A/S								
<b>Samlet</b>								
TDC								
Telia								
Øvrige								
<b>Totalmarked</b>								

Tabel 7.17

Kilde: Tabellen er primært baseret på tal fra Erhvervsstyrelsen. For så vidt angår parternes egne tal, er disse indsat i stedet for skønnene fra Erhvervsstyrelsen. Ved uoverensstemmelser mellem Erhvervsstyrelsens skøn og parternes egne tal, er der foretaget tilsvarende justeringer for denne unøjagtighed ved estimeringen af konkurrenternes data og totalmarkedet. Der er derudover så vidt muligt inddraget faktiske oplysninger om konkurrenternes aktiviteter fra offentligt tilgængelige årsrapporter. De relevante oplysninger fra Erhvervsstyrelsen er vedlagt denne anmeldelse som Bilag 8- se underbilag 8.4.

372) Opgjort på antal husstande er HHI-indekset for 1. halvår 2016 opgjort til [4.600-4.700]. Opgjort på værdi er HHI-indekset for 1. halvår 2016 opgjort til [4.600-4.700]. Der er ingen ændring i indekset som følge af overtagelsen.

## 8. **MARKEDSOPLYSNINGER**

8.1 For hvert af de markeder, der er oplyst i punkt 7.1 og 7.2 ovenfor, gives følgende oplysninger for de tre seneste regnskabsår:

- d) Et skøn over den samlede omsætning på markedet målt i værdi og volumen med dokumentation for, hvordan disse skøn er foretaget.

373) Oplysningerne fremgår under afsnit 7.1, hvortil der henvises.

Hver af fusionsparternes omsætning målt i værdi og volumen samt et skøn over deres markedsandele.

374) Oplysningerne fremgår under afsnit 7.1, hvortil der henvises.

Et skøn over markedsandelen i værdi og volumen for alle konkurrenter (også importører) med en markedsandel på mindst 5 pct. på det pågældende geografiske marked, dog mindst fem virksomheder<sup>35</sup>. På dette grundlag oplyses et skøn over HHI-indekset<sup>36</sup> før og efter fusionen samt forskellen mellem de to værdier (delta)<sup>37</sup> med angivelse af den del af markedsandelene, der anvendes som grundlag for beregning af HHI. Oplys, hvilke kilder der anvendes til beregning af disse markedsandele, så vidt muligt vedlagt dokumentation. Oplys navn, adresse, e-mail-adresse og telefonnummer samt kontaktperson på disse konkurrenter.

375) Der henvises til opgørelserne af HHI ved tabellerne med markedsandele under afsnit 7 ovenfor.

376) Parternes egne oplysninger og estimater for henholdsvis indkøbs- og detailsalgsmarkederne er præsenteret i tabellerne i afsnit 7, hvortil der henvises.

377) Som Bilag 11 vedlægges kontaktoplysninger på konkurrenter for alle de beskrevne produktmarkeder, hvor der er overlappende aktiviteter.

Et skøn målt i salgsværdi og volumen af eventuel import. Oplys:

- iii) Den andel af importen, der kan henføres til fusionsparterne.

378) Spørgsmålet er ikke relevant.

- iv) I hvilket omfang importen er genstand for handelsbarrierer, f.eks. told, kvoter, transportomkostninger eller juridiske barrierer.

379) Spørgsmålet er ikke relevant.

Oplys, hvordan fusionsparterne producerer, prissætter og sælger deres produkter og/eller tjenesteydelser.

380) Indkøb af tv-indhold (marked A)

---

<sup>35</sup> Hvis mindre end fem virksomheder har en markedsandel på mindst 5 pct., skal der gives oplysning om de fem største konkurrenter.

<sup>36</sup> HHI står for Herfindahl-Hirschman-indekset, der er et mål for markedsconcentrationen. HHI beregnes ved summen af kvadraterne på alle virksomhedens markedsandele på det pågældende marked.

<sup>37</sup> Forøgelsen af koncentrationen målt ved HHI kan beregnes uafhængigt af koncentrationen på markedet som helhed ved at fordoble produktet af de deltagende virksomheders markedsandele.

Spørgsmålet er ikke relevant for dette indkøbsmarked.

381) Detalldistribution af tv (marked B)

Parterne forestår ikke som sådan produktion af de ydelser, der sælges til kunderne, men har naturligvis den fornødne infrastruktur til at distribuere til disse.

*[Fortrolig information]*

For så vidt angår TV2 only gælder en særlig prissætning. Som tidligere beskrevet er prisen for et TV2 only abonnement 59 kr. om måneden, og dækningsbidraget er på 32 kr. om måneden, hvilket ultimativt medfører, at TV2 only ikke giver dækning for de samlede omkostninger. *[Fortrolig information]*

382) Detalldistribution af bredbånd (marked C)

Ligesom mobil-markedet, er bredbåndsmarkedet meget konkurrencepræget. Det skyldes, at alle kunder har adgang til minimum to – og ofte fire – udbydere. Således kan alle kunder modtage ADSL og 4G, mens en lang række kunder også har adgang til coax-kabler og fiber-kabler, hvor de kan modtage bredbånd. Aktørerne på markedet tilbyder derfor skarpe priser, høje hastigheder, og der vil ofte være kampagnepriser.

*[Fortrolig information]*

Boxer har ingen kollektive aftaler om internet.

Nianet og Global Connect leverer ingen tv produkter, men bistår alene med IT-infrastruktur.

Efter parternes opfattelse er der en aktiv priskonkurrence på marked C.

**Oplys i hvilket omfang fusionsparterne udgør vertikalt integrerede virksomheder i forhold til deres største konkurrenter.**

- 383) Hverken SE eller Boxer kan anses som vertikalt integrerede virksomheder. Dette spørgsmål vedrører derudover parternes aktiviteter i bred forstand, og der henvises således afsnit 2.2. Der vurderes ikke i øvrigt at være relevante forhold at nævne for parternes vedkommende.
- 384) Parterne er i udgangspunktet enige i, at der er en vertikal integration mellem Boxer og Teracom, idet Teracom udlejer adgangen til DTT-nettet til Boxer til brug for Boxers distribution af tv-indhold. Det bemærkes i denne forbindelse, at aftalen om leje af adgangen til DTT-nettet er indgået på armslængdevilkår mellem Broadcast Service Denmark A/S, der dengang var ejet af det af TV2 og DR, og Boxer.
- 385) Parterne anser imidlertid ikke den vertikale integration mellem Boxer og Teracom for at være en klassisk vertikal integration på tv-markedet. En klassisk vertikal integration på tv-markedet består således nærmere i en integration mellem en leverandør af tv-indhold (content provider) og en distributør, jf. også Konkurrencestyrelsen evaluering af 14. marts 2008 af de konkurrencemæssige forhold ved Radio- og Tv-nævnets udbud af jordbaserede digitale tv-sendemuligheder, der vedlægges som Bilag 29. Det er parternes opfattelse, at det er helt sædvanligt, at tv-distributørerne selv ejer den distributionsplatform, de anvender. Herudover anser parterne DTT-plattformen for at være en integreret del af det at udbyde tv-kanaler via DTT. Parterne ser således lejen af DTT-nettet som en del af en samlet pakke, da man ikke kan udbyde distribution af tv-indhold via DTT uden samtidig at have adgang til DTT-nettet.

386) I øvrigt bemærkes, at vertikal integration normalt alene påkalder sig konkurrenceretlig interesse i de tilfælde, hvor tredje parter, der konkurrerer med den vertikalt integrerede virksomhed, aftager den vertikalt integrerede virksomheds ydelser på et opstrøms- eller nedstrømsmarked, og at tilfældet hér modsat er, at der alene er én aktør på det relevante marked, Boxer, der har en licens og dermed interesse i at aftage Teracoms ydelse. Med andre ord har den såkaldte vertikale integration ingen betydning for de øvrige aktørers konkurrencesituation.

**Værdi skal oplyses i danske kroner, og volumen skal oplyses i antal enheder. Et markeds værdi og volumen bør oplyses således, at det afspejler produktionen minus eksport plus import på de pågældende geografiske områder.**

## 9. **GENERELLE VILKÅR PÅ DE BERØRTE MARKEDER**

For hvert af de markeder, der er oplyst i punkt 7.1 og 7.2, oplyses følgende:

### **Indkøbsforhold**

9.1 Oplys for hvert af de markeder, der er oplyst i punkt 7.1 og 7.2, og for hver af fusionsparterne, de fem største uafhængige leverandører (dvs. virksomheder, der ikke er en del af virksomhedens koncern) samt, hvor stor en andel af deres indkøb disse leverandører tegner sig for. Oplys navn og stilling samt adresse, telefonnummer og e-mail-adresse på de relevante kontaktpersoner hos disse leverandører.

387) Samtlige markeder beskrives samlet, da marked A i princippet er indkøbssiden af marked B. Tv-visningsrettigheder, som indkøbes på marked A (i), udgør det programindhold, som distribueres til kunderne på marked B (i).

Parterne har fundet det relevant at lave en opdeling mellem på den ene side parternes indkøb af tv-indhold (marked A) og på den anden side parternes øvrige leverandørydelser af relevans for leverancerne på marked B og marked C (routere, bokse, etc.), hvilket præsenteres i de følgende fire bilag, hvoraf også fremgår størrelsen af seneste års indkøb hos disse leverandører.

Vedlagt som Bilag 12 er en oversigt over SE's største leverandører af indhold til Stofa.

Vedlagt som Bilag 13 er en oversigt over SE's største leverandører af øvrige ydelser til brug for tv og internet.

Vedlagt som Bilag 30 er en oversigt over Boxers største leverandører af tv-indhold.

Vedlagt som Bilag 31 er en oversigt over Boxers største leverandører af øvrige ydelser til brug for tv og internet.

Da parterne ikke har yderligere aktivitet på marked B (ii) end aktiviteterne på marked B (i), er der ikke vedlagt angivelser af leverandører for så vidt angår denne del. I nedenstående er det potentielle delmarked i øvrigt alene behandlet, hvor det er fundet konkret relevant. I øvrigt behandles marked B samlet.

Da marked D alene er et tilstødende marked, hvor der ikke er overlap, er der i hele afsnittet nedenfor alene angivet oplysninger relateret til dette marked i det omfang, parterne har fundet det konkret relevant.

### **Udbudsstruktur**

9.2 Oplys hvilke distributionskanaler og servicenet, der findes på de markeder, der er oplyst i punkt 7.1 og 7.2. Oplys særskilt:

a) De mest udbredte distributionssystemer og deres betydning samt i hvilket omfang, distributionen udføres af de deltagende virksomheder eller af tredjemand.

388) Indkøb af tv-indhold (marked A)

Der er tale om et indkøbmarked. SE og Boxer har således ikke nogen distribution på dette marked.

389) Detaildistribution af tv (marked B)<sup>38</sup>

*[Fortrolig information]*

Aftaler med enkelthusstandskunder indgås over telefon og web af Stofas "almindelige" salgsservice (<http://www.stofa.dk/kontakt-os>).

<sup>38</sup> Udbudsstrukturen beskrevet i dette punkt gælder også for salg og distribution af tv-indhold inden for Nyfors' gamle forsyningsområde.

*[Fortrolig information]*

Parterne gør opmærksomme på, at det er vanskeligt at sondre mellem "produkt" og "distribution", da den enkelte husstand betaler for en samlet ydelse bestående af tv-indhold og fremførelsen heraf til adressen.

390) Detaildistribution af bredbånd (marked C)

For så vidt angår den "salgsmæssige" distribution henvises til beskrivelsen umiddelbart ovenfor under pkt. 389). Som beskrevet ovenfor sker den fysiske "distribution" frem til henholdsvis antenneforeningen/de til antenneforeningen tilknyttede husstande og individuelle husstande ved hjælp af henholdsvis kabel og fiber. Ligeledes her er det vanskeligt at sondre mellem "produkt" og "distribution".

*[Fortrolig information]*

b) **De mest udbredte servicenet (f.eks. reparation og vedligeholdelse) og deres betydning samt i hvilket omfang, disse servicetjenester udføres af fusionsparterne eller af tredjemand.**

391) Indkøb af tv-indhold (marked A)

Der er tale om et indkøbsmarked. SE og Boxer har således ikke nogen distribution på dette marked.

392) Detaildistribution af tv (marked B) og detaildistribution af bredbånd (marked C)

Spørgsmålet besvares samlet for marked B og marked C.

*[Fortrolig information]*

**9.3 Oplys et skøn over den samlede kapacitet på markedet med angivelse af fusionsparternes andel af denne kapacitet, og i hvilken grad fusionsparterne udnytter deres kapacitet.**

393) Der henvises til markedsafgrænsningen ovenfor i afsnit 7.1.

**9.4 Oplys den geografiske beliggenhed for fusionsparternes produktionsanlæg.**

394) Indkøb af tv-indhold (marked A)

Spørgsmålet er ikke relevant for dette indkøbsmarked.

395) Detaildistribution af tv (marked B) og detaildistribution af bredbånd (marked C)

Spørgsmålet besvares samlet for marked B og marked C.

Der kan i nærværende sammenhæng dårligt tales om produktionsanlæg. SE's coax-net er beliggende over hele landet, mens SE's fibernet er placeret i Syd- og Sønderjylland samt Nordjylland.

Boxers distribution via DTT er ikke geografisk afgrænset. Som Bilag 45 vedhæftes en opgørelse over Boxers kunder fordelt på postnumre.

**9.5 Oplys om nogen af fusionsparterne inden for de kommende tre år:**

a) **Har planer om at lancere nye produkter på et eller flere af de berørte markeder.**

396) [Fortrolig information]

397) [Fortrolig information]

398) [Fortrolig information]

[Fortrolig information]

399) **Planlægger at udvide eller indskrænke sin produktions- eller salgskapacitet.**

400) [Fortrolig information]

[Fortrolig tabel]

Tabel 9.1

Kilde: SE's egne tal

401) [Fortrolig information]

[Fortrolig tabel]

Tabel 9.2

Kilde: SE's egne tal

402) [Fortrolig information]

403) [Fortrolig information]

404) [Fortrolig information]

405) [Fortrolig information]

406) [Fortrolig information]

407) Det er SE's opfattelse, at skala er et afgørende element for at kunne drive en konkurrencedygtig og effektiv forretning på både energiområdet og tv- og bredbåndsmarkedene. [Fortrolig information]

408) [Fortrolig information]

409) [Fortrolig information]

b) **Har til hensigt at bruge underleverandører.**

410) Indkøb af tv-indhold (marked A)

Spørgsmålet er ikke relevant for dette indkøbsmarked.

411) Detaildistribution af tv (marked B) og detaildistribution af bredbånd (marked C)

Marked B og marked C beskrives samlet for dette spørgsmål. Det gælder i forbindelse med installation af tv og internet, at både SE og Boxer i dag bruger underleverandører, dvs. lokale håndværkere og elektrikere, der hyres til den konkrete opgave. Der forventes ikke et øget brug af underleverandører.

c) **I bekræftende fald oplyses et skøn over det forventede salg og de anslåede markedsandele for fusionsparterne i løbet af de næste tre år.**

412) Parterne håber i sagens natur på stigende salg og markedsandele, men da konkurrenterne tilsvarende udvikler produktudbud mv., kan der dårligt gives nærmere estimater på, hvilken betydning ovennævnte tiltag vil få.



## 9.6 Oplys andre faktorer af betydning for udbudsstrukturen.

- 413) Der refereres til beskrivelsen ovenfor under afsnit 7.1.2 for så vidt angår den teknologiske udvikling på marked B. Det er af denne grund parternes opfattelse, at der i fremtiden vil være en stigende konkurrence på markedet, ligesom parterne forventer, at der vil opstå øget konkurrence, fordi flere aktører på andre markeder vil træde ind på markedet.

### **Efterspørgselsstruktur**

## 9.7 Oplys for hvert af de markeder, der er oplyst i punkt 7.1 og 7.2, og for hver af fusionsparterne, de fem største uafhængige kunder (dvs. virksomheder, der ikke er en del af virksomhedens koncern) med angivelse af, hvor stor en andel af den pågældende fusionsparts samlede afsætning af sådanne produkter, disse kunder tegner sig for. Oplys navn og stilling samt adresse, telefonnummer og e-mail-adresse på de relevante kontaktpersoner hos disse kunder.

### 414) Indkøb af tv (marked A)

Spørgsmålet er ikke relevant for dette indkøbsmarked.

### 415) Detaildistribution af tv (marked B)

Vedlagt som Bilag 15 er en oversigt over SE's største kunder på markedet for detaildistribution af tv-indhold (marked B (i)).

Vedlagt som Bilag 16 er en oversigt over Boxers største kunder på markedet for detaildistribution af tv-indhold (marked B (i)).

### 416) Detaildistribution af bredbånd (marked C)

Vedlagt som Bilag 17 er en oversigt over SE's største kunder på markedet for detaildistribution af bredbånd (marked C).

Da Boxer udelukkende har meget små privatkunder, har parterne ikke fundet det relevant at vedlægge oplysninger for Boxer for dette punkt.

## 9.8 Redegør for efterspørgselsstrukturen på de markeder, der er oplyst i punkt 7.1 og 7.2. Oplys særskilt:

- a) **I hvilken udviklingsfase markedet befinder sig i, dvs. om markedet f.eks. er under opstart eller i ekspansion, er et fuldt udviklet marked, eller er et marked i tilbagegang samt en prognose over den forventede udvikling i efterspørgslen.**

### 417) Indkøb af tv-indhold (marked A)

På udbudssiden af dette marked er udviklingen gået i retning af et stadigt større indhold af tv-pakker.

Tendensen er generelt gået i retning af, at hver enkel indholdsudbydere udbyder flere kanaler end tidligere.

Der er aldrig blevet efterspurgt så meget tv-indhold som nu. En kombination af det åbne internet og on demand-services har skabt den eksplosive vækst i efterspørgslen efter indhold, hvilket dermed påvirker udbudssiden.

Udviklingen har udmøntet sig i vækst i udbuddet af indhold til forbrugerne understøttet af en markant vækst i den underliggende indholdsproduktion på tværs af lokale, regionale og globale aktører. Det manifesterer sig dels i flere tv-kanaler samt dels i et større udbud af tidsforskudt on demand-indhold.

Som et eksempel kan nævnes TV 2, der i 1988 startede ud med alene at udbyde sin hovedkanal (TV 2), men som henover årene har udvidet med stadig flere søsterkanaler, herunder TV 2 Zulu (2000), TV 2 Charlie og TV2 Sputnik, der efterfølgende er blevet til TV 2 Play (2004), TV 2 Film (2005, lukket i 2015), TV 2 News (2006), TV 2 Sport (2007 og 2015), TV 2 Fri (2013).

Samme udvikling kan ses hos en række af de øvrige indholdsudbydere, eksempelvis MTG/Viasat.

418) Detaildistribution af tv (markered B)

Som nævnt ovenfor er tv-markedet i hastig udvikling, og grænserne mellem de forskellige distributionsformer udviskes mere og mere. Der henvises i øvrigt til beskrivelsen af marked B ovenfor under afsnit 7.1.2.2.

419) Detaildistribution af bredbånd (markered C)

Markered C er under en hastig teknologisk udvikling, som medfører, at flere og flere husstande kan tilbydes højhastighedsinternetforbindelser, ligesom det i stigende omfang er muligt at udnytte den etablerede båndbredde.

Udviklingen i båndbredden ses også som et resultat af regeringens målsætning omkring 100/30 mbit/s målsætning i 2020 og deraf følgende fokus på - landsdækkende - større båndbredde. Det er parternes forventning, at udviklingen i båndbredden påvirker i hvilket omfang slutbrugeren ønsker at skifte helt eller delvist til en OTT-baseret løsning, og derfor påvirker denne udvikling særligt marked B.

b) **Betydning af kundepræferencer med hensyn til f.eks. mærkeloyalitet, før- og eftersalgsservice eller levering af et komplet produktsortiment.**

420) Indkøb af tv-indhold (markered A)

Spørgsmålet er ikke relevant for dette indkøbsmarked.

421) Detaildistribution af tv (markered B) og detaildistribution af bredbånd (markered C)

Spørgsmålet besvares samlet for disse markeder, da det er den samme dynamik, som gør sig gældende i forhold til kundepræferencer på tværs af begge markeder, nemlig det forhold at fokus er på pris snarere end "mærkeloyalitet". Derudover relaterer besvarelsen sig også til telefoni-markedet, hvor Boxer imidlertid ikke er aktive.

Foranlediget af spørgsmål fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, har parterne oplyst, at parterne vurderer, at aktørerne på markedet for detaildistribution af tv-indhold (markered B) konkurrerer på en lang række konkurrenceparametre, herunder

- **Lavere priser.** Kunderne ønsker altid at modtage mest muligt for lavest mulige pris.
- **Value for money.** Streamingtjenesternes indtog på markedet har presset oplevelsen af hvad man kan få for sine penge. Der er langt fra 89 kr. og op til 229 kr. som er standardprisen på den lille pakke. Streaming er ikke bare et add-on til tv-pakken. For mange er det blevet et substitut. DR TV er gratis (når der er betalt licens) og TV2 kanalerne kan købes enkeltvis på TV2 Play for 39 kr.
- **Differentiering.** Kunderne har aldrig set mere tv, end de gør nu. Samtidig er deres præferencer også meget forskellige. Der konkurreres derfor i vidt omfang på at kunne tilbyde et så bredt tv-indhold som muligt, men også på at kunne tilbyde tv-indhold, der ikke er tilgængelig hos de øvrige aktører på markedet.

- **Brugeroplevelsen.** Kunderne ønsker et tv-produkt, som er nemt og intuitivt at bruge. Derudover ønsker kunderne funktioner, der gør tv-oplevelsen bedre eksempelvis søgefunktioner, anbefalingsfunktioner, integration til sociale medier mv.
- **Stand alone-OTT rettigheder.** For at være konkurrencedygtig, skal en aktør kunne tilbyde alt sit tv-indhold i hele landet. For særligt distributørerne på de traditionelle distributionsplatforme er det irriterende for en kunde, hvis de flytter, og de af det årsag er nødt til at skifte udbyder. Det giver ikke en god kundeoplevelse.
- **En stabil forbindelse.** Et af de allervigtigste konkurrenceparametre er produktstabilitet. Dette gælder i særdeleshed for bredbåndsforbindelsen, men også for tv-produktet, hvor kvaliteten jo ofte afhænger af bredbånds-kvaliteten.
- **Kvalitet.** Kunderne ønsker en tv-oplevelse af høj kvalitet. Særligt med de nye, store fjernsyn, som bliver mere og mere almindeligt, er det derfor vigtigt at tilbyde tv-indhold af høj kvalitet, herunder eksempelvis HD/4K.
- **En regning der er til at forstå.** Kunderne skal kunne forstå deres regning. *[Fortrolig information]*
- **Frit valg på alle hylder.** Kunderne vil have frit valg. Ikke kun frit valg af kanaler, men også frihed til at være produkter uafhængigt af hinanden. Ikke noget med krav om tv for at få bredbånd. Der er også mange der ikke ønsker boks for at se tv.
- **Kundeservice.** Er afgørende for kundetilfredsheden. *[Fortrolig information]*
- **Tilgængeligt på flere platforme.** Det skal være nemt at se sit indhold på den platform/enhed man ønsker. Kunderne vil ikke styres af en tv-tider, men selv bestemme hvornår de vil se indholdet.

Kunderne er generelt fokuseret på de produkter og priser, som de forskellige aktører udbyder og viser generelt stor villighed til at skifte udbyder, såfremt der herved kan opnås flere tv-kanaler, hurtigere internet, etc. for den samme eller en lavere pris. Den leverede løsning vurderes således at være mere afgørende for slutbrugerne, end hvem der leverer den ("mærket").

Kunderne kan have en vis tilknytning til deres eksisterende leverandør, men som det meget tydeligt har vist sig på det beslægtede marked for mobiltelefoni, er kunderne særdeles villige til at skifte udbyder, og det gælder også for så vidt angår andre ydelser end mobiltelefoni.

Det er af en vis betydning at være i stand til at kunne levere et komplet produktsortiment inden for de enkelte relevante markeder, f.eks. en komplet programpakke på tv-markederne, men i dag nok snarere også muligheden for selv at fastsætte sin egen programpakke.

Det er dog parternes opfattelse, at flere segmenter efterspørger multiplay-produkter, og herunder et samlet sted at handle deres teleprodukter. *[Fortrolig information]*

422) *[Fortrolig information]*

•

423) Det er parternes opfattelse, at kundernes primære argumenter for at efterspørge flere produkter er bekvemmelighed og muligheden for at samle rabat.

424) Dog skal det i denne sammenhæng nævnes, at der er to modifikationer til ovenstående. For det første er der ganske høje skifteomkostninger forbundet med et skift fra et kollektivt kundeforhold til et individuelt kundeforhold, da de kollektive kunder, som også behandlet i pkt. 267), kan opnå væsentligt lavere priser hos distributørerne henset til deres skala, og et skift til et individuelt kundeforhold vil derfor alt andet lige være lig med en væsentlig prisstigning for den individuelle kunde. I praksis er det derfor nærmest kun de kunder, der ønsker at købe færre kanaler, end hvad der er muligt som kollektiv kunde, herunder husstande, der helt ønsker at ophøre med at være kunde på det traditionelle tv-marked som angivet i afsnit 7.1.2.1, eller som helt ønsker at skifte til en OTT-tjeneste, der opsiger de kollektive kundeforhold (de såkaldte cord cutters).

425) *[Fortrolig information]*

c) **Betydningen af produktdifferentiering for så vidt angår kvalitet og andre egenskaber samt i hvilken udstrækning, fusionsparternes produkter kan substitueres.**

426) Indkøb af tv-indhold (marked A)

Spørgsmålet er ikke relevant for dette indkøbsmarked.

427) Detaildistribution af tv (marked B) og detaildistribution af bredbånd (marked C)

Spørgsmålet besvares samlet for disse markeder. "Grundydelsen" er som udgangspunkt den samme for de respektive produkter, idet der dog naturligvis ses variationer af programpakker, internethastigheder osv. De fleste udbydere forsøger derudover også at differentiere sig med tillægsydelser som f.eks. TV-Everywhere og forskellige on demand-tjenester. Der er dog ingen tvivl om, at parternes udbud inden for særligt tv og internet kan - og bliver - substitueret af andre konkurrenters tilsvarende produkter.

Det er vurderingen, at selvom der måtte være substituerbarhed mellem SE's og Boxers produkter, så er den faktiske konkurrence imellem dem begrænset.

*[Fortrolig information]*

d) **Betydningen af tid og omkostninger for kunderne ved at skifte leverandør.**

428) Indkøb af tv-indhold (marked A)

Spørgsmålet er ikke relevant for dette indkøbsmarked.

429) Detaildistribution af tv (marked B) og detaildistribution af bredbånd (marked C)

Spørgsmålet besvares samlet for disse markeder, idet betydningen af tid og omkostninger ved leverandørskifte som udgangspunkt er de samme ved markederne, nemlig at man med respekt for aftalte opsigelsesvarsler kan skifte leverandør.

Som det klare udgangspunkt er kunderne nemt i stand til at skifte leverandør. De fleste abonnementer kan opsiges deres abonnement med et opsigelsesvarsel på én måned, hvorimod opsigelsesvarslet er lidt længere for antenneforeninger.

Et væsentligt konkurrenceparameter hos leverandørerne er netop introduktionstilbud, opstartsrabatter, etc., hvor kunden gives særligt incitament til at skifte, hvilket utvivlsomt øger kundemobiliteten.

Som udgangspunkt er der ikke nævneværdige omkostninger forbundet med at skifte leverandør, idet undtagelsen heril dog kan være, hvis man som kunde ønsker at skifte til en anden distributionsplatform, og kablet ikke er ført ind til husstanden eller antennen ikke installeret. I så fald vil tilslutningsomkostningerne typisk være nogle tusind kroner, men også her føres ofte kampagner, der indebærer, at stort set hele denne omkostning afholdes af leverandøren.

Omkostningerne ved skifte af leverandør er således lave.

430) *[Fortrolig information]:*

e) **Graden af koncentration blandt kunderne, dvs. i hvilket omfang kunderne består i få store eller mange små virksomheder eller evt. en blanding heraf.**

431) Indkøb af tv-indhold (marked A)

Spørgsmålet er ikke relevant for dette indkøbsmarked.

432) Detaildistribution af tv (marked B) og detaildistribution af bredbånd (marked C)

Som redegjort for sælger SE en væsentlig del af sine programpakker mv. gennem antenneforeninger, men derudover er parternes aktiviteter primært rettet mod private slutbrugere, og kundekredsen består derfor i den forstand af en meget stor mængde af små kunder.

f) **Om kunderne kan opdeles i forskellige kategorier, herunder en beskrivelse af »den typiske kunde« i hver kategori.**

433) Indkøb af tv-indhold (marked A)

Spørgsmålet er ikke relevant for dette indkøbsmarked.

434) Detaildistribution af tv (marked B) og detaildistribution af bredbånd (marked C)

Spørgsmålet besvares samlet for disse markeder. For SE's vedkommende bygger dette på, at man ikke på nogen af markederne arbejder med en opdeling af kundekategorier.

SE's salg igennem Stofa er primært til antenneforeninger, hvor selve leverancen sker til antenneforeningernes kunder på det lokale antenneforeningsnet. Stofa opererer i dag ikke med en opdeling af kundekategorier inden for salget til antenneforeninger udover, at kunderne selvfølgelig aftager forskellige produkter (eks. grund-, mellem- eller stor tv-pakke eller forskellige internetprodukter med forskellige hastigheder). Det samme gør sig gældende i forhold til de kunder, hvor Stofa har de direkte kundeforhold.

Som nævnt ovenfor henvender parterne sig primært til slutbrugere, idet f.eks. tv- og internetprodukter dog også kan sælges til større enheder som f.eks. hoteller og institutioner. I den forstand kan i en vis henseende sondres mellem private og erhvervsdrivende kunder. Den største del af de erhvervsdrivende kunder er dog mindre erhvervsdrivende, der køber de samme produkter, som private. Andelen af erhvervsdrivende kunder, der anvender reelle erhvervsprodukter, er meget marginal i forhold til den samlede forretning. Derfor er det reelt ikke muligt eller hensigtsmæssigt at tale om den "typiske" erhvervskunde.

Boxer har i al væsentlighed kun individuelle kunder på marked B og ingen store erhvervsdrivende kunder på marked C, hvorfor der ikke er anledning til at opdele kunderne i kategorier.

g) **Betydningen af eksklusive distributionsaftaler og andre typer kontrakter med lang bindingsperiode.**

435) Indkøb af tv-indhold (marked A)

Spørgsmålet er ikke relevant for dette indkøbsmarked. For en god ordens skyld oplyses det, at hverken SE eller Boxer har nogen eksklusive aftaler upstream, f.eks. med tv-indholdsudbydere.

436) Distribution af tv (marked B) og detaildistribution af bredbånd (marked C)

Spørgsmålet besvares samlet for disse markeder, idet de samme forhold gør sig gældende for de to markeder.

Marked B er som udgangspunkt ikke præget af eksklusive distributionsaftaler eller andre typer kontrakter med lange bindingsperioder. Downstream kan der være tale om bindingsperioder af en vis længde, hvis distributørerne har foretaget betydelige investeringer i infrastruktur. For de individuelle kunder gælder de almindelige regler for produktbindinger, og kunderne vil således være bundet af et tv- eller bredbåndsabonnement i minimum 6 måneder (men ikke længere). *[Fortrolig information]*

### **Adgangen til markedet**

**Oplysninger om adgang til markedet skal gives for hvert enkelt af de markeder, der er oplyst i punkt 7.1 og 7.2.**

- 9.9 Oplys om andre virksomheder inden for de seneste fem år har vundet indpas på markedet. I bekræftende fald angives om muligt et skøn over deres markedsandel samt udviklingen heri i den tid, virksomhederne har været på markedet. Oplys også virksomhedernes navn, adresse, e-mail-adresse, telefonnummer samt relevante kontaktpersoner.**

437) Indkøb af tv-indhold (marked A)

Spørgsmålet er ikke som sådan relevant for dette indkøbsmarked. I sagens natur vil nyttilkomne virksomheder på marked B (i) være aktive på indkøbssiden af marked A, mens dette alene i noget omfang er tilfældet for nyttilkomne virksomheder på marked B (ii).

438) Distribution af tv (marked B)

Tv-markedet kendetegnes ved et større opbrud, idet en række nye aktører er kommet ind på markedet med OTT-tjenester. Her kan Netflix, HBO og Amazon fremhæves som eksempler. Ellers er det primært rettighedshaverne og indholdsudbydere selv der gennem app-baserede OTT-tjenester tilbyder deres programudbud uden om de traditionelle distributører. Det er parternes forventning, at flere globale spillere de kommende år vil forsøge at erobre andele i det danske tv-marked. Der refereres i øvrigt til afsnit 7.1.2.2 ovenfor.

For kontaktinfo henvises til udbydernes hjemmesider:

- [www.3.dk](http://www.3.dk)
- [www.nrgi.dk](http://www.nrgi.dk)
- [www.viaplay.dk](http://www.viaplay.dk)
- [www.dr.dk/tv](http://www.dr.dk/tv)
- [www.tv2play.dk](http://www.tv2play.dk)
- [www.play.google.com](http://www.play.google.com)
- [www.itunes.com](http://www.itunes.com)
- [www.netflix.dk](http://www.netflix.dk)
- [www.hbonordic.com](http://www.hbonordic.com)
- [www.primevideo.com](http://www.primevideo.com)

439) **Detaildistribution af bredbånd (marked C)**

På markedet for bredbånd ser man kun ganske få og små nationale nye spillere over de seneste 5 år. Siden Full-rate blev konsolideret ind i TDC-koncernen har der parterne bekendt kun været udbydere på TDC's net - og dette i betydelig mindre skala, herunder kan nævnes:

- Kviknet (opererer på TDC's kobberplatform)
- Gigabit (opererer primært på TDC's Dong fiberplatform)

Kundetal for begge er parterne ubekendt.

Det kan nævnes, at markedet for mobildata i højere grad nu end tidligere kan anses som substituerende til bredbånd baseret på fastnet. Elselskabernes fibernet er et andet eksempel på at nye spillere har vundet rod i det danske bredbåndsmarked over de seneste år.

**9.10 Oplys om der er nogen virksomheder, der inden for de seneste fem år er udtrådt af markedet. I bekræftende fald oplyses virksomhedernes navn, adresse, e-mail-adresse, telefonnummer samt relevante kontaktpersoner.**

440) Indkøb af tv-indhold (marked A)

Spørgsmålet er ikke som sådan relevant for dette indkøbsmarked. I sagens natur vil udtrådte virksomheder på marked B ikke længere indgå på indkøbssiden af marked A.

441) Distribution af tv (marked B) og bredbånd (marked C)

Der iagttages kun i mindre omfang en udtræden af bredbåndsmarkedet forårsaget af ophør af drift. Derimod er såvel tv som bredbåndsmarkedet løbende genstand for opkøb og konsolideringer i form af strategiske partnerskaber eller deciderede sammenlægninger. Dette typisk for at høste nødvendige skalafordele.

Som eksempler herpå kan nævnes Fullrate og ComX, der begge er opkøbt af TDC samt SBS, der er opkøbt af Discovery.

**9.11 Oplys om nogen af fusionsparterne selv er indtrådt på markedet inden for de seneste fem år. I så fald beskrives de adgangsbarrierer, der var på markedet ved indtræden.**

442) *[Fortrolig information]*

443) *[Fortrolig information]*

**9.12 Oplys, hvilke andre virksomheder, der efter anmelders opfattelse vil kunne komme ind på markedet (herunder virksomheder, der kun opererer på markeder uden for Danmark). Forklar, hvorfor en sådan adgang er mulig og giv et skøn over, hvornår dette vil kunne ske. Oplys navn, adresse, e-mail-adresse, telefonnummer samt relevante kontaktpersoner hos disse virksomheder.**

444) Indkøb af tv-indhold (marked A) og detaildistribution af tv (marked B)

Det er parternes opfattelse, at det traditionelle marked for indkøb og distribution af tv-indhold (marked A og marked B (i)) er under pres fra andre og helt nye forretningsmodeller, der ikke længere stiller krav om et dedikeret netværk for leverance af tv til forbrugerne.

Dette er startende med egentlige streamingsbaserede VoD- og SVoD-tjenester som Netflix, HBO Nordic, iTunes, Google Play og Blockbuster og videre mod tilsvarende udbydere af streamingbaseret flow-tv. Udbud af tv over OTT kræver alene, at der opnås rettigheder fra indholdsudbydere.

Det vil også i fremtiden kunne iagttages en øget bevægelse, hvor rettighedshaverne og indholdsudbydere selv vil etablere OTT-tjenester direkte til forbrugerne, som eksempelvis DR, TV2, Discovery og MTG/Viasat allerede har etableret.

Der henvises i øvrigt til beskrivelsen under afsnit 7.1.2.

#### 445) Detaildistribution af bredbånd (marked C)

Det traditionelle bredbåndsmarked opfattes som et modent marked karakteriseret ved en konkurrencesituation med én dominerende spiller, TDC/YouSee, samt en lang række mindre spillere. Der henvises vedrørende dette nærmere til markedsbeskrivelsen under afsnit 7.1.2 ovenfor.

Parterne forventer, at kommende spillere på markedet for bredbånd typisk vil være kendetegnet ved at operere på TDC's infrastruktur på regulerede engrosvilkår - dvs. hovedsageligt kobber og i noget mindre omfang også fiber. Fremadrettet forventes det dog også, at der vil være enkelte udbydere af bredbånd, der baserer sig på TDC/YouSees coax-plattform. Parterne forventer, at de kommende aktører på markedet for bredbånd hovedsageligt vil være start-ups, der typisk forfølger en niche i markedet og kun ganske få spås at få en egentlig volumenforretning. Som et eksempel på en udbyder, der læner sig op af denne forretningsmodel, kan nævnes Hiper A/S, der i slutningen af 2015 lancerede en bredbåndsportefølje på TDC's net. For kontaktoplysninger på Hiper, henvises til selskabets hjemmeside [www.hiper.dk](http://www.hiper.dk).

### 9.13 **Oplys de forskellige faktorer, der har betydning for adgangen til markederne ud fra både et geografisk og et produktmæssigt synspunkt. Oplys særskilt:**

- a) **De anslåede omkostninger (forskning, produktion, opbygning af distributionssystemer, markedsføring, reklame, service, etc.) ved at gennemføre en konkurrencedygtig og bæredygtig etablering med angivelse af et skøn over den forventede markedsandel for en sådan konkurrent samt af den estimerede tidshorisont herfor.**

#### 446) Indkøb af tv-indhold (marked A)

Spørgsmålet er ikke relevant for dette indkøbsmarked.

#### 447) Distribution af tv (marked B) og bredbånd (marked C)

Spørgsmålet besvares samlet for disse markeder, idet det er de samme adgangsbarrierer, som gør sig gældende, nemlig 1) adgang til den fornødne infrastruktur for at kunne "bringe produktet frem til kunden" og 2) for så vidt angår marked B adgang til de fornødne kanal- og visningsrettigheder.

Hvis der skal etableres egen infrastruktur til levering af tv- og internetydelser, vil det være forbundet med betydelige omkostninger at træde ind på markedet. Som beskrevet ovenfor under afsnit 7.1.2 er der dog en tendens til øget brug af internetbaserede løsninger, hvilket gør det muligt at levere produkterne "over the top" til markedet. Dette betyder, at det er muligt at agere som distributør uden selv at have kontrol over en distributionsplatform. Hvis en husstand har et bredbåndsabonnement og et tv-apparat med webadgang eller en set-top boks, har tv-rettighedshaverne og indholdsudbydere mulighed for at sælge tv-indhold direkte til husstanden uden om distributører som SE og Boxer.



Tredjeparts adgang til TDC's kobbernet og gode muligheder for at leje transmissionskapacitet i fiberbackbone og på satellitter faciliterer nye aktørers etablering på det danske marked.

Hvis en distributør outsourcer support og minimerer kundeservice til primært at være online helpdesk, vil de primære initialomkostninger være til markedsføring og gage til en begrænset medarbejderstab. Den største barriere vurderes dog at være mulighederne for at samle tilstrækkeligt mange kunder til at sikre lave indkøbspriser ved køb af tv-rettigheder.

**b) Eventuelle lovbestemte eller regulerede adgangsbarrierer, såsom krav om offentlig godkendelse eller standarder.**

448) Indkøb af tv-indhold (marked A)

Spørgsmålet er ikke relevant for dette indkøbsmarked.

449) Generelt relateret til anlæggelse af nettet på marked B og marked C



Generelt distribueres data til brugerne fra SE ved hjælp af jordbaserede kommunikationsnet i form af henholdsvis fiber eller coax på marked B og marked C.

Fælles for de to kommunikationsnet er, at der er en række barrierer i forhold til etablering og udgravning af nettet, som er ganske omkostningstungt.

Nedgravning af kabelnet og opsætning af installationer på tredjemands ejendom kræver en tilladelse fra grundejeren. Da kabelnet oftest er etableret i forbindelse med offentlige eller private veje, kræves der tilladelser til etableringen fra vejmyndigheden, jf. lov om offentlige veje eller lov om private veje.

Selve graveadgangen til at anlægge kommunikationsnettet følger af graveloven (lovbekendtgørelse nr. 662 af 10. juli 2003 om graveadgang og ekspropriation m.v. til telekommunikationsformål, med senere ændringer). Såfremt adgang ikke gives frivilligt, kan dette gennemtvinges ved ekspropriation. Det bemærkes, at der ved lov nr. 741 af 01/06/2015 § 1 er vedtaget en række ændringer af graveloven, som trådte i kraft den 1. juli 2016.

Bortset fra bekendtgørelse nr. 583 af 08/07/1997 om nedlægningsdybder for telekabler og begrænsning af erstatning ved beskadigelse af telekabler er der ingen overordnede krav til kabellægningen, men lokalplaner og andre lokale bestemmelser kan evt. indebære begrænsninger. Kabellægning er investeringskrævende og vil normalt kun kunne betale sig, hvis tilstrækkelig mange husstande eller virksomheder tilslutter sig. En stor del af landet er derfor ikke dækket af kabler, og i et givent område vil der i mange tilfælde kun være ét net (én operatør) af hver type (fiber og coax) eller endda kun én af teknologierne.

For coax-nettet er forklaringen på dette bl.a. historisk betinget, da den regulering af kabel-tv og telekommunikationsmarkederne, der var gældende i Danmark frem til midten af 1990'erne, medførte væsentlige begrænsninger i private virksomheders mulighed for at eje kabel-tv-anlæg og udbyde telekommunikationstjenester. Navnlig var det forbudt for andre end kommuner, antenneforeninger (det vil sige brugersammenslutninger) og de daværende statsejede teleselskaber (KTAS, JTAS mv. - senere samlet i TeleDanmark, nu TDC) at eje anlæg. For anlæg, der krydsede kommunegrænser, var der yderligere begrænsninger.

For fiber, der er en nyere teknologi, er der ikke samme historiske regulative begrænsninger, men derimod er de praktiske og omkostningsmæssige vanskeligheder omkring gravning tilsvarende.

#### *Offentligretlige krav*

Der er ingen krav om licens til etablering og drift af et kabel-tv-net, idet enhver interesseret er berettiget til at etablere sit eget net og distribuere radio- og tv signaler igennem anlægget, forudsat at nettet holdes lukket og afskærmet, så signalerne ikke kan forstyrre radiosignaler i det offentlige frekvensbånd.

Tidligere skulle kabel-tv-net og fællesantenneanlæg godkendes af Teleinspektionen, som lå under Generaldirektoratet for P&T, inden de måtte ibrugtages, men nu er kravet blot, at net og anlæg skal overholde internationale standarder. For nærmere oplysninger om gældende standarder henvises til Cenelec (European Committee for Electrotechnical Standardization) og ITU (International Telecommunication Union - FN's specialized agency for informations- og kommunikationsteknologi).

Radioudstyr og teleterminaludstyr skal overholde væsentlige krav, der sikrer beskyttelse af brugernes og andre personers sundhed og sikkerhed samt beskyttelse med hensyn til elektromagnetisk kompatibilitet (EMC).

Radioudstyr skal tillige være konstrueret således, at det udnytter det eller de anvendte frekvensbånd effektivt, således at skadelige forstyrrelser undgås. I den forbindelse skal det pågældende radioudstyr overholde de danske radiogrænseflader, der er gældende for den pågældende udstyrstype.

Endelig kan der for så vidt angår særlige grupper af radio- og teleterminaludstyr være fastsat specifikke væsentlige krav. Sådanne krav fastsættes af Kommissionen i samarbejde med medlemsstaterne, og kan ses i § 17 i lov bekendtgørelse nr. 260 af 16. marts 2016 om radioudstyr og elektromagnetiske forhold.

Såfremt udstyret ikke overholder disse krav, kan de offentlige myndigheder iværksætte foranstaltninger til at forhindre den skadelige virkning.

De regulatoriske rammer for DTT er baseret på Radio- og Tv-nævnets udbud af fire landsdækkende, jordbase-rede digitale sendemuligheder (MUX 3-6), som blev udbudt til en samlet gatekeeper i henhold til bekendtgørelse nr. 1287 af 8. november 2007. Boxer blev i henhold til bekendtgørelsen tildelt en licens til anvendelse af de fire landsdækkende digitale tv-sendemuligheder (MUX 3-6) til brug for distribution af lyd- og billedprogrammer mv.

Tilladelsen gælder indtil 3. april 2020 og indeholder særlige regler for Boxers distribution af tv-kanaler i form af en række vilkår om udbud af kanaler og programmer.

Boxers stilling som gatekeeper indebærer, at ingen andre selskaber har mulighed for at distribuere betalingstv-kanaler via det danske DTT-net.

Herudover gælder der ikke særlige regler for DTT.

#### 450) **Særligt om detaildistribution af tv-indhold (marked B (i))**

Der gælder en lang række lovbestemmelser inden for dette område, hvor parterne er aktive. Det er dog umiddelbart parternes vurdering, at disse lovbestemmelser ikke udgør egentlige adgangsbarrierer på de relevante markeder.

Fordeling af radio- og tv-signaler i fællesantenneanlæg er reguleret af lov bekendtgørelse nr. 1188 af 23. september 2013 af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, særligt §§ 5 og 6 med bestemmelser om fordeling af lyd- og billedprogrammer i fællesantenneanlæg.

Ved kabel-distributørernes sammensætning af tv-pakker skal de tage hensyn til bestemmelserne i radio og fjernsynslovens § 6 om, at fællesantenneanlæg, der tilbyder tv-kanaler i programpakker, er forpligtet til at medtage visse kanaler (de såkaldte *must-carry* tv-kanaler) i alle deres programpakker.

Videredistribution af tv-udsendelser i kabel medfører, at kabeloperatøren (hvis de forsyner to eller flere tilsluttede) i ophavsretlig forstand foretager en ny spredning af indholdet. Kabeloperatøren skal derfor registreres hos CopydanVerdens TV, og der skal betales et særskilt vederlag (retransmissionsafgift) til rettighedshaverne (inkl. tv-føretagender) for viderespredningen. Denne ordning har hjemmel i ophavsretslovens regler om aftalelicens og de særlige regler i ophavsretsloven om kabel-tv.

Som nævnt ovenfor under pkt. 449) kræves der en licens til distribution af tv-kanaler via det danske DTT-net, som Boxer har fået tildelt i perioden frem til 3. april 2020, og som indebærer, at ingen andre selskaber har mulighed for at distribuere betalingstv-kanaler via DTT-nettet.

451) **Detaildistribution af bredbånd (marked C)**

Det er umiddelbart parternes vurdering, at der ikke er egentlige regulatoriske barrierer for adgang til marked C. Der er således ikke krav om licens for at etablere eller drive højhastighedsinternetvirksomhed.

I det følgende beskrives de regelsæt, som en udbyder af højhastighedsinternet, er underlagt.

Lov om elektroniske kommunikationsnet og tjenester (lov nr. 169 af 3. marts 2011, med senere ændringer) er hovedloven på området. Loven er i vidt omfang direktivbaseret og opstiller en række detaljerede bestemmelser, herunder om netadgang og visse former for prisregulering af udbydere med stærke markedspositioner samt om beskyttelse af slutbrugerrettigheder.

Beskyttelsen af slutbrugerrettigheder er nærmere reguleret i den såkaldte udbudsbekendtgørelse nr. 715 af 23/06 2011 om udbud af elektroniske kommunikationsnet og -tjenester, som i bekendtgørelsens bilag 1 og 2 indeholder en liste over kontraktindholds- og oplysningskrav over for slutbrugerne.

For så vidt angår beskrivelsen af den fysiske infrastrukturens opbygning henvises til beskrivelsen ovenfor.

c) **Begrænsninger som følge af knowhow, patenter og andre immaterielle rettigheder.**

452) **Indkøb af tv-indhold (marked A)**

Spørgsmålet er ikke relevant for dette indkøbsmarked.

453) **Detaildistribution af tv (marked B) og detaildistribution af bredbånd (marked C)**

Spørgsmålet besvares samlet for disse markeder, idet det er den samme dynamik, som gør sig gældende, nemlig at beskyttet knowhow, patenter og andre immaterielle rettigheder (bortset fra tv-rettigheder for så vidt angår marked B) ikke efter parternes vurdering spiller en rolle for konkurrencen på disse markeder, idet der er tale om distribution via standard infrastruktur. SE har ikke beskyttede rettigheder til patenter, knowhow eller lignende. Tilsvarende gør sig gældende for Boxer.

Særligt for tv-rettigheder kan også nævnes, at tv-visningsrettigheder ofte er meget konkrete, således at visningsrettigheden er meget specifikt afgrænset til f.eks. enkelthusstande, nye tv-kanaler, og distributionsplatforme og distributionsteknologi etc. Rettighedshaverne og indholdsudbydere benytter efter parternes opfattelse denne opdeling for at holde mest muligt "styr" på deres kanaler, herunder prisoptimering. Dette gør sig gældende i forhold til såvel enkelthusstande, kollektive kunder som SVoD, og denne manglende fleksibilitet er ikke konkurrencefremmende.

- d) **I hvilket omfang en eller flere af fusionsparterne har meddelt eller fået meddelt licenser på patenter, knowhow og andre rettigheder.**

454) Hverken SE eller Boxer har ikke fået meddelt licenser patenter, knowhow eller lignende.

- e) **Betydningen af stordriftsfordele i produktionen og distributionen af produkterne på de berørte markeder.**

455) **Der er stordriftsfordele ved Transaktionen bl.a. som følge af en bedre udnyttelse af IT- og stabsfunktioner.**

- f) **Betydningen af adgang til råmaterialer, nødvendig infrastruktur el. lign.**

456) Der henvises til den øvrige del af anmeldelsen i sin helhed. Overordnet er der ingen tvivl om, at infrastruktur for så vidt angår både tv og internet vil få markant dalende betydning over de næste par år. SE er igennem Stofa i vidt omfang afhængig af langvarige lejeaftaler med ejere af fiberbackbone, idet det mest af Stofas ca. [Fortrolig information] km fiber er lejet på denne måde. De store operatører, der fungerer som udlejere, inkluderer Telia, Global Connect, Nianet og lokale elselskaber. Kommuner udlejer i enkelte tilfælde også, mens TDC ligeledes i begrænset omfang udlejer.

### **Forskning og udvikling**

**9.14 Beskriv hvilken betydning forskning og udvikling har for konkurrenceevnen på lang sigt for en virksomhed, der opererer på det/de berørte marked(er). Beskriv tillige hvilken forskning og udvikling, fusionsparterne gennemfører på det/de berørte marked(er). Oplys herunder:**

- a) **Forsknings- og udviklingsintensiteten (dvs. forsknings- og udviklingsudgifter i forhold til omsætningen) på de berørte markeder og for hver af fusionsparterne.**

457) **Parterne driver ikke forskning og udvikling på markederne.** Teknologiuudviklingen sker hos parternes leverandører af hardware og software. Der er en tendens i markedet til, at når en leverandør tilbyder et nyt produkt, følger de øvrige leverandører typisk med kort tid efter, f.eks. Start-forfra funktionaliteten.

**Specifikt i forhold til coax-nettet gælder, at dette net - mod tidligere forventet - har kunnet optimeres teknisk således, at også mere kapacitetskrævende ydelser kan leveres over denne fremførelsesplatform.**

Det er således parternes forventning, at både coax og fiber i en overskuelig fremtid kapacitetsmæssigt vil være i stand til at følge med udviklingen. Hertil kommer, at mobilt bredbånd med 4G-teknologien vil udgøre en tredje fremførelsesplatform med tilstrækkelig kapacitet til at følge udviklingen.

[Fortrolig information]

- b) **Den teknologiske udvikling, der har fundet sted på disse markeder (inden for produktionsmetoder, distributionssystemer osv.).**

458) Indkøb af tv-indhold (marked A)

Spørgsmålet er ikke relevant for dette indkøbsmarked.

459) Detaildistribution af tv (marked B) og detaildistribution af bredbånd (marked C)

Spørgsmålet besvares samlet for disse markeder.

Kabel-tv-net er i de seneste 20 år blevet ombygget til at inkludere returvej for derved at give adgang til interaktive tjenester - først internet og efterfølgende SVoD og øvrige videotjenester. Tilsvarende er der udviklet muligheder for HDTV, UHD (4K) og på sigt 8K og Virtual Reality indhold. TV-sening via mobileplatforme er allerede en moden platform og forventes at få stigende betydning i de næste år. MPEG2 har været den primære standard til komprimering af tv-signaler, men pr. januar 2012 blev denne standard erstattet af MPEG4. MPEG-DASH er den næste streaming standard, der er på vej.

c) **De største innovationer, der er skabt på disse markeder, med angivelse af navnene på de virksomheder, der har skabt dem.**

460) Indkøb af tv-indhold (marked A)

Spørgsmålet er ikke relevant for dette indkøbsmarked.

Detaildistribution af tv (marked B) og bredbånd (marked C)

Spørgsmålet besvares samlet for disse markeder. Det er parternes opfattelse, at følgende innovationer bør bemærkes:

- HDTV, UHD (4K) og på sigt, 8K

d) **Innovationscyklussen på disse markeder samt, hvor i denne cyklus fusionsparternes produkter befinder sig.**

461) Indkøb af tv-indhold (marked A)

Spørgsmålet er ikke relevant for dette indkøbsmarked.

462) Detaildistribution af tv (marked B) og bredbånd (marked C)

Spørgsmålet besvares samlet for disse markeder.

Stofa leverer alt indhold i HD-formatet og har tilbage i medio 2016 lanceret det første indhold i UHD (4K). Tilsvarende er konverteringen til MPEG4 stigende og MPEG Dash er på vej.

Der er på det danske marked en kraftigt stigende interesse for interaktive videotjenester samt tidsforskudt adgang til alt indhold (on demand). Det kræver i dag en operatørsupporteret STB eller en internet opkoblet enhed med adgang til en relevant video app eller site.

Flere og flere tv-kanaler distribueres kun digitalt i dag, og mange nye tv-kanaler forventes kun at blive distribueret digitalt.

### **Samarbejdsaftaler**

**9.15 Oplys i hvilket omfang der er horisontale og vertikale samarbejdsaftaler på de berørte markeder.**

463) For samtlige markeder henvises der til markedsbeskrivelserne i afsnit 7.1 i sin helhed.

**9.16 Beskriv de vigtigste samarbejdsaftaler, som fusionsparterne har indgået på de berørte markeder, f.eks. aftaler om fælles produktion, licensaftaler, specialisering, distribution, leveringsaftaler med lang løbetid, informationsudveksling og forskning og udvikling.**

464) Indkøb af tv-indhold (marked A)

Spørgsmålet er ikke relevant for dette indkøbsmarked.

465) Detaildistribution af tv (marked B) og detaildistribution af bredbånd (marked C)

Spørgsmålet besvares samlet for disse markeder.

*[Fortrolig information]*

#### **Erhvervs- og brancheorganisationer**

**9.17 Oplys med angivelse af relevant kontaktperson hvilke organisationer o. lign som fusionsparterne og evt. deres konkurrenter er medlem af.**

466) De pågældende oplysninger er vedlagt som Bilag 18.

**9.18 Oplys hvilke organisationer o. lign som fusionsparternes kunder og leverandører er medlemmer af.**

467) Der henvises til Bilag 18.

10. **EFFEKTIVITETSGEVINSTER**

Hvis anmelder ønsker, at Konkurrencerådet som led i vurderingen af fusionen skal overveje effektivitetsgevinster, som fusionen forventes at skabe, gives følgende oplysninger:

- a) En detaljeret beskrivelse af, hvordan den planlagte fusion vil gøre det muligt for den fusionerede enhed at opnå effektivitetsgevinster.
  - b) I muligt omfang en kvantificering af effektivitetsgevinsterne med forklaring af, hvordan de er beregnet.
  - c) Hvordan og hvor sandsynligt det er, at forbrugerne kan drage fordel af disse gevinster.
  - d) Hvorfor parterne ikke vil kunne opnå samme effektivitet på anden måde end ved den planlagte fusion.
- 468) Som nævnt under afsnit 4.2 ovenfor vil Transaktionen medføre en række effektivitetsgevinster for SE. SE har i forbindelse med overvejelserne omkring erhvervelsen af Boxer estimeret, at en overtagelse af Stofa vil medføre en årlig synergieffekt på ca. *[Fortrolig information]*.
- 469) På markedet for indkøb af tv-indhold vil Transaktionen særligt medføre, at SE i kraft af Boxers kundevolumen vil opnå forøget forhandlingsstyrke over for udbydere af tv-indhold og adgang til betydelige volumenrabatter, hvilket vil komme forbrugerne til gode. Ligeledes vil SE med den øgede kundevolumen kunne afsætte flere ressourcer til at styrke sin indsats inden for innovation og produktudvikling for så vidt angår tv-produkter, hvilket vil være medvirkende til, at SE kan tilbyde mere innovative produkter til gavn for forbrugerne.
- 470) Det er således parternes vurdering, at de forventede effektivitetsgevinster i høj grad vil komme forbrugerne til gode. Dette skyldes, at der også efter Transaktionen vil være et tilstrækkeligt konkurrencemæssigt pres på SE på salgsmarkederne, herunder særligt som følge af det stigende pres fra de nye OTT-tjenester, hvilket vil sikre, at effektivitetsgevinsterne slår igennem som lavere priser over for slutbrugerne.
- 471) Derudover vil Transaktionen give SE mulighed for at blive en stærkere konkurrent til TDC/YouSee, der generelt har en stærk position på tv-markedet, idet SE's konkurrencemuligheder styrkes i kraft af øget volumen og bedre rettigheder.
- 472) De oplyste effektiviseringsgevinster, vil gøre sig gældende både for de individuelle og kollektive kunder.
- 473) SE's tv-produktudbud er stort set identisk over for individuelle og kollektive kunder. *[Fortrolig information]*
- 474) Det er parternes vurdering, at det ikke ville være muligt at opnå samme effektivitet på anden måde end ved Transaktionen, idet der med Transaktionen er tale om en markant og øjeblikkelig forøgelse af kundemassen, hvilket ikke realistisk kunne opnås på anden vis.

## 11. **DET KONTRAFAKTISKE SCENARIO**

475) Teracom Group/Boxer har indsendt information direkte til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen om det kontrafaktiske scenarie. Derudover kan parterne oplyse følgende om det kontrafaktiske scenarie:

### **Det kontrafaktiske scenarie efter 2020**

- 476) Der blev den 26. februar 2015 indgået politisk aftale mellem partierne Socialdemokraterne, Radikale Venstre, Venstre, Dansk Folkeparti, Socialistisk Folkeparti, Enhedslisten, Liberal Alliance og Konservative om, at 700 MHz-frekvensbåndet, der i dag anvendes til udsendelse af antenne-tv (DTT), skal frigives til mobilt bredbånd fra 2020. Den politiske aftale vedlægges som [Bilag 32](#).
- 477) Tilsvarende har EU-Kommissionen den 2. februar 2016 på baggrund af en radiokommunikationskonference i 2012 (WRC-12) i Den Internationale Telekommunikationsunion<sup>39</sup> stillet forslag til EU-Parlamentets og Rådets afgørelse om, at 700 MHz-frekvensbåndet frigives til brug for bredbåndskommunikation, da det giver mulighed for, at denne frekvens på globalt plan anvendes til mobilt bredbånd. Forslaget vedlægges som [Bilag 33](#). Kommissionens forslag bliver behandlet i Energi-, Forsynings- og Klimaministeriets Grund og nærhedsnotat til Folketingets Europaudvalg af 29. februar 2016. Det fremgår heraf, at ministeriet forudser, at der er en vis **sandsynlighed for, at der fremadrettet ikke vil være interesse for at byde på at distribuere antenne-tv på frekvenserne i 470-694 MHz-båndet**, som er de tilbageværende frekvenser, hvilket har den konsekvens, at der ikke længere vil blive distribueret kommercielt antenne-tv i Danmark. Notat vedlægges som Bilag 34.
- 478) EU-Kommissionen har den 28. april 2016 truffet afgørelse 2016/687 om, at **694-790 MHz-frekvensbåndet skal anvendes til trådløst bredbånd, og at medlemsstaterne skal implementere afgørelsen på nationalt plan**.
- 479) Således er der både på nationalt plan og på EU-plan truffet beslutning om, at 700 MHz-frekvensbåndet, som Boxer i dag bruger til at sende antenne-tv, ikke længere er tilgængeligt, når den nuværende licens udløber i april 2020.
- 480) Inden den politiske beslutning blev vedtaget, gennemførte Rambøll på vegne af Erhvervsstyrelsen og Kulturministeriet en undersøgelse af mulighederne for og konsekvenserne ved at frigøre 700 MHz-frekvensen til mobilt bredbånd. Af Rambølls rapport fra april 2014 og Erhvervsstyrelsens og Kulturministeriets efterfølgende rapport fra juni 2014, der begge vedlægges som [Bilag 35](#) og [Bilag 36](#) fremgår blandt andet, at hvis 700 MHz-frekvensen ikke længere er til rådighed til antenne-tv, og tv-distributørerne således kun kan anvende de lavere frekvenser, bliver det fremadrettet **kun muligt at distribuere 20-25 betalings-tv-kanaler samt de 9 licensbetalte kanaler**. På den **nuværende frekvens er det muligt at sende 34 betalings-tv-kanaler samt de 9 licensbetalte kanaler** jfølge rapporten. Der er altså tale om en nedgang i antallet af kanaler på over 25 % af de kanaler, som forbrugerne rent faktisk betaler for.
- 481) Derudover tager rapporterne ikke højde for den teknologiske udvikling. På nuværende tidspunkt sendes kanaler i HD, nogle i UltraHD, og på sigt tales der om 8K. Den teknologiske udvikling vil således efter parternes opfattelse medføre, at antallet af mulige kanaler på frekvensen bliver endnu lavere henset til den forhøjede kvalitet, der nødvendigvis kræver mere båndbredde.
- 482) Om de økonomiske konsekvenser fremgår det af rapporterne, at det vil kræve en række tekniske tilpasninger, såfremt det fortsat skal være muligt for forbrugerne at se antenne-tv fremadrettet. Det bliver anslået, at omkostningerne til at tilpasse DTT-sendenettet vil være på op imod 600 mio. kr. Derudover anslår man i rapporterne, at

<sup>39</sup> Den Internationale Telekommunikationsunion er en verdensomspændende organisation, hvis formål er at sikre alle i hele verden adgang til information og kommunikationsteknologier.



der ligeledes vil være en formindsket fortjeneste på betalings-tv på mellem 263-620 mio. kr. Dertil kommer at forbrugerne skal indkøbe nye antenner for at kunne modtage antenne-tv, hvilket forventes samlet set at beløbe sig til cirka 300 mio. kr.

483) *[Fortrolig information]*

484) Scenariet, såfremt Transaktionen gennemføres vil være, at SE og Boxer sammen opnår en bedre skala, som dermed kan indkøbe tv-indhold til en bedre indkøbspris, end Boxer alene har været i stand til, *[Fortrolig information]*

12.

### **SAMORDNINGSASPEKTER FOR SÅ VIDT ANGÅR JOINT VENTURES**

Det fremgår af konkurrencelovens § 12 c, stk. 3, at i det omfang oprettelsen af et joint venture, som udgør en fusion efter § 12 a, stk. 2, tillige har til formål eller til følge at samordne fortsat uafhængige virksomheders konkurrenceadfærd, vurderes denne samordning efter kriterierne i § 6, stk. 1, og § 8, stk. 1, eller EUF-Traktatens artikel 101, stk. 1 og 3, for at fastslå, om transaktionen kan godkendes.

Hvis fusionen udgør et joint venture, jf. konkurrencelovens § 12 a, stk. 2, skal oplyses:

- a) Om to eller flere af de stiftende virksomheder i væsentlig grad bibeholder aktiviteter på samme marked som joint venturet eller på et marked i et tidligere eller senere omsætningsled i forhold til dette marked eller på et nært beslægtet tilstødende marked<sup>40</sup>.

I bekræftende fald oplyses for hvert af markederne:

- v) Hver stiftende virksomheds omsætning i det foregående regnskabsår.
- vi) Den økonomiske betydning af joint venturets aktiviteter i relation til denne omsætning.
- vii) Hver af de stiftende virksomheders markedsandel.

#### **I benægtende fald begrundes svaret.**

Hvis svaret på litra a er bekræftende, og oprettelsen af joint venturet efter anmelders vurdering ikke resulterer i en samordning mellem uafhængige virksomheder, som begrænser konkurrencen efter konkurrencelovens § 6, stk. 1, og eventuelt tillige EUF-Traktatens art. 101, stk. 1, skal dette begrundes.

Uanset svarene på litra a og b skal det oplyses, hvordan kriterierne i konkurrencelovens § 8, stk. 1, og eventuelt tillige EUF-Traktatens art. 101, stk. 3, finder anvendelse. Kriterierne herfor er, om transaktionen

- i) bidrager til at styrke effektiviteten i produktionen eller distributionen af varer eller tjenesteydelser eller fremmer den tekniske eller økonomiske udvikling,
- ii) sikrer forbrugerne en rimelig andel af fordelene herved,
- iii) ikke pålægger virksomhederne begrænsninger, som er unødvendige for at nå disse mål, og
- iv) ikke giver virksomhederne mulighed for at udelukke konkurrencen for en væsentlig del af de pågældende varer eller tjenesteydelser.

485) Der er ikke tale om et joint venture.

---

<sup>40</sup> Produktmarkeder er nært beslægtede markeder, når produkterne enten er komplementære, dvs. hvis f.eks. anvendelse af det ene produkt medfører anvendelse af det andet produkt (f.eks. hæftemaskiner og hæfteklammer eller printere og printerpatroner), eller når de tilhører et produktsortiment, der generelt købes af den samme kundekategori til samme anvendelsesformål (f.eks. whisky og gin, der sælges til barer og restauranter, eller forskellige materialer til emballering af en bestemt varekategori, der sælges til producenterne af disse varer.)

**13. GEBYR**

Det gebyr, som er udregnet efter pkt. 12.1.-12.3. nedenfor, skal samtidig med indsendelsen af anmeldelsen overføres til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens konto i Danske Bank, reg.nr. 0216, kontonummer 4069045960

*Almindelig anmeldelse*

13.1 Gebyret udregnes som 0,015 pct. af de deltagende virksomheders samlede årlige omsætning i Danmark, jf. pkt. 5a ovenfor. Oplys det herefter udregnede gebyr: 660.080 kr.

13.2 Hvis det udregnede beløb i pkt. 12.1 er større end 1,5 mio. kr., skal der kun betales et gebyr på 1,5 mio. kr.

*Fra forenklet anmeldelse til almindelig anmeldelse*

13.3 Hvis fusionen allerede er blevet anmeldt ved en forenklet anmeldelse og betaling af et gebyr på 50.000 kr., men Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har krævet en almindelig anmeldelse, skal der samtidig med indsendelsen af den almindelige anmeldelse betales et gebyr på 0,015 pct. af de deltagende virksomheders samlede årlige omsætning i Danmark, jf. pkt. 5a ovenfor, med fradrag af 50.000 kr., dog maksimalt 1,5 mio. kr.

## 14. BILAG

Ved indgivelse af anmeldelsen skal følgende medsendes:

- a) **Seneste reviderede årsregnskab og årsrapport for hver af fusionsparterne. Hvis der siden afslutningen af seneste regnskabsår er sket virksomhedsafhændelser eller -erhvervelser, skal dokumentation herfor vedlægges.**

486) Som [Bilag 19](#) vedlægges seneste årsrapport for SE.

487) Som [Bilag 20](#) vedlægges seneste årsrapport for Boxer.

**Kopi af de endelige eller seneste udgaver af alle dokumenter vedrørende fusionen, uanset om den finder sted i henhold til aftale mellem fusionsparterne, gennem erhvervelse af kontrollerende interesser eller efter et offentligt overtagelsestilbud.**

488) Der henvises til overdragelsesaftalen vedlagt som Bilag 1.

**Analyser, rapporter, bestyrelsesreferater og lignende dokumenter vedrørende fusionen.**

489) Som [Bilag 21](#) vedlægges relevante interne dokumenter for SE vedrørende Transaktionen<sup>41</sup>.

490) Teracom Groups interne dokumenter vedrørende Transaktionen er indsendt direkte til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og er således ikke vedlagt anmeldelsen som bilag.

491) Som [Bilag 46](#) vedlægges SE's markedsrapporter, markedsanalyser, forbrugerundersøgelser samt øvrige rapporter og undersøgelser, der er lavet af eller for SE de seneste fem år, og som belyser konkurrenceforholdene på de markeder, som Transaktionen vedrører.

492) Tilsvarende vedlægges som bilag vedlægges følgende rapporter/analyser udarbejdet af Boxer:

Boxer kundetilfredshedsundersøgelse 2016 – vedlagt som [Bilag 37](#).

Boxer brand tracking november 2016 – vedlagt som [Bilag 38](#).

Boxer image rapport 1 halvår 2016 – vedlagt som [Bilag 27](#).

**Koncernoversigt for hver enkelt af fusionsparterne.**

493) Der henvises til koncerndiagrammer i pkt. 23) og 59).

**En ikkefortrolig udgave af anmeldelsen.**

494) Vedlægges ved endelig anmeldelse.

**Dokumentation for, at betalingen af gebyret er sket, jf. pkt. 12 (f.eks. kopi af bankoverførsel til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens konto).**

495) Vedlægges ved endelig anmeldelse.

---

<sup>41</sup> [Fortrolig information]

**15. ERKLÆRING**

Sammen med oplysningerne, jf. punkt 1-12, skal der indsendes en underskrevet erklæring, hvorefter anmelder erklærer:

- at oplysningerne i denne anmeldelse er korrekte,
- at der er vedlagt fuldstændige kopier af de i bilag 1 krævede dokumenter samt
- at alle udtalelser er afgivet i god tro.

Hvis erklæringen afgives af en anden end de deltagende virksomheder, indestår undertegnede for, at oplysningerne m.v. er afgivet på vegne af samtlige deltagende virksomheder. Undertegnede og samtlige anmeldende virksomheder er bekendt med straffebestemmelserne i konkurrencelovens §§ 22 og 23, jf. lov-bekendtgørelse nr. 700 af 18. juni 2013.

Aarhus, 27. april 2017

---

Erik Bertelsen