

Det Kongelige Kultur- og Kirkedepartement
Medieavdelingen
Postboks 8030 Dep
0030 Oslo



Saksbehandler:
Hans M. Graasvold

Vår dato:
23.01.2009

Vår referanse:
2008/633-1

Deres dato:
27.10.2008

Deres referanse:
2006/02304 ME/ME3 LPØ:elt

Utredning om muligheten for individuelt kanalvalg i kringkastings- og kabelnett

Vi viser til departementets høringsbrev datert 27.10.08, hvor det bes om synspunkter på Medietilsynets rapport.

Forbrukerrådet er en interesseorganisasjon for alle forbrukere av varer og tjenester i Norge. Forbrukerrådets kjerneområde er privatpersoners kjøp av varer og tjenester fra private og offentlige leverandører. Vi vil i det følgende kommentere elementer i rapporten som har særskilt betydning for forbrukere. Vi vil i tillegg benytte anledningen til å løfte frem enkelte perspektiver som vi føler enten mangler i Medietilsynets rapport, eller som vi mener departementet uansett bør ha med seg i den videre politiske behandlingen av spørsmålet om enkeltkanalvalg.

1. Generelle bemerkninger og kort oppsummering

Forbrukerrådet har lenge argumentert for at distributørenes tilbud av kanalpakker bør suppleres med enkeltkanalvalg, enten som alternativ eller tillegg til kanalpakkene. Som vi kommer tilbake til savner vi dette "kombinasjon-perspektivet" i Medietilsynets utredning. Forbrukerrådet er usikker på behovet, endog hensiktsmessigheten av, et pålegg om å tilby alle fjernsynskanaler som enkeltkanaler. Undersøkelser foretatt av Forbrukerrådet gir grunn til å tro at norske forbrukere ønsker både pakker og enkeltkanaler. Dette kommenteres nærmere nedenfor.

Uavhengig av om man mener det er et reguleringsbehov i dag på dette området, anser Forbrukerrådet at Medietilsynet og departementet bør synliggjøre hvilken beredskap en har for det tilfelle at utbudet av enkeltkanaler heller ikke på sikt blir bedre. Slik Medietilsynet konkluderer i sin rapport blir det særlig viktig å redegjøre for hvilke forventninger tilsynet har til utviklingen og hva som skal til for at tilsynet på et senere tidspunkt vil anbefale regulering. Forbrukerrådet tror det å anskueliggjøre et slikt beredskapsperspektiv vil gi både distributører, kringkastere og forbrukere større forutberegnelighet i TV-markedet, og bidra til en hensiktsmessig og sunn utvikling med hensyn til utviklingen av enkeltkanaltilbudet.

Vi oppfatter at departementet ønsker kommentarer i generell og vid forstand til rapporten. Vi tillater oss derfor å kommentere så vel rapporten spesifikt, som å knytte noen bemerkninger til enkelte faktiske forhold som rapporten ikke berører, men som Forbrukerrådet oppfatter som relevante i

forhold til spørsmålet om regulering på området. Vi tillater oss også å foreslå enkelte konkrete tiltak for å etablere en mer konkret og operativ forbruker- og medievennlig politikk på området.

Vi kan derfor oppsummere Forbrukerrådets syn i denne høringen til dette:

1. Forbrukerrådet mener etter en samlet vurdering at Medietilsynets rapport ikke er egnet som beslutningsgrunnlag i forhold til spørsmålet om det bør gjennomføres regulatoriske tiltak for å oppnå større grad av valgfrihet i TV-markedet.
2. For å sikre et best mulig beslutningsgrunnlag, med bredest mulig tillit blant aktører og forbrukere i TV-markedet, ber Forbrukerrådet Regjeringen utarbeide en stortingsmelding om digital TV-distribusjon, med en bred og nøytral redegjørelse for regjeringens syn på de langsiktige politiske målsettinger for digital distribusjon av programinnhold i Norge. Hensikten med meldingen bør være å angi konkrete politiske målsettinger og tiltak, og således utfylle St.meld. nr. 30 (2006–2007) (*Kringkastingsmeldingen*), som først og fremst var deskriptiv i forhold til utviklingstrekkene, og hvor det overordnede tema var hvordan allmennkringkastingspolitikken bør tilpasses det nye mediebildet.

2. Spesielle kommentarer til rapporten

2.1 Generelt

Forbrukerrådet synes det fremstår som en klar mangel ved rapporten at Medietilsynet ikke innledningsvis gjør rede for egne kultur-, medie- og forbrukerpolitiske målsettinger for fremtidig TV-distribusjon, eventuelt gjeldende departementalt fastsatte målsettinger. Heller ikke gis det noen nærmere forklaring på hva Medietilsynet legger i begrepet "mediemangfold" (som tilsynet antar blir skadelidende som følge av enkeltkanalvalg), bortsett fra at tilsynet synes å foretrekke "utenlandske kvalitetskanaler" fremfor "norske kommersielle kanaler" (s. 21). Det synes for oss som en nærmest umulig oppgave å vurdere reguleringsbehovet i ethvert marked dersom man ikke først definerer hva målsettingen med en regulering skal være og hva som ønskes oppnådd.

Forbrukerrådet synes det er grunn til å fremheve hva også Medietilsynet legger til grunn som den kanskje viktigste premiss for enkeltkanaltilbud: det er ingen tekniske hindre mot å tilby fritt (helt eller delvis) kanalvalg i digitale nett (rapporten bl. a. s. 3 og 18). Vel å merke har de ulike distributørene – avhengig av den teknologi de disponerer – ulik kapasitet i forhold til omfanget av enkeltkanaltilbudet, eller for den saks skyld kanaltilbudet som sådan. Forbrukerrådet er imidlertid ikke enig med Medietilsynet i at økte investerings- og kapitalkostnader som følge av nødvendige oppgraderinger av tekniske og administrative løsninger er argument mot et utvidet tilbud om enkeltkanalvalg. Medietilsynet legger selv til grunn at en kostnadsøkning for forbrukeren i høyden vil bli kortsiktig. Utover dette reflekterer ikke tilsynet noe nærmere over størrelsen på en eventuell prisøkning, eller hvorvidt konkurranse- og andre markedsforhold vil "ta unna for" dette. Det sistnevnte er etter Forbrukerrådet det mest sannsynlige resultat, i alle fall over tid. Det forutsetter imidlertid at en viss oppmerksomhet rettes mot de konkurranserettslige forhold i TV-markedet i tiden fremover. Dette kommer vi tilbake til.

I tillegg kommer at det i ethvert marked må tas høyde for økonomiske investeringer i tråd med teknologisk utvikling. Målet må være best mulig tilgjengelighet og innhold for forbrukerne, selvsagt til en rimelig pris. En midlertidig økning av kostnadene forbundet med distribusjon kan ikke isolert sett være et argument mot bruk av ny teknologi eller nye distribusjonsformer, dersom disse over tid er til forbrukernes beste.

I det følgende vil vi kommentere særskilt utredningens punkt 2-7.

2.2 Kanalpakker som forretningsmodell – punkt 2.2

Medietilsynet legger til grunn at distribusjonskostnadene vil øke ved individuelt salg av kanaler. Dette begrunnes med et argument (som formodentlig er fremført av TV-distributørene) om at

"effektivitetsgevinsten ved pakkingen vil bli borte" (s. 9). Det fremgår ikke hva denne "effektivitetsgevinsten" består av, utover en henvisning til "effektiv markedsføring, salg og produksjon". En del av gevinsten er formodentlig differansen mellom den samlede pris distributørene betaler for senderrettighetene for kanalene hhv. bundlet og enkeltvis. Til dette vil Forbrukerrådet bemerke at tilsynet for det første gjør en slik antakelse uten å problematisere hvorvidt en slik åpenbart forbrukerfiendtlig prissetting ut fra en helhetlig vurdering er ønskelig. Utredningen inneholder ikke, og viser heller ikke til, noen oversikt over prissensitivitet i markedet ved enkeltvis tilgjengeliggjøring av kanaler fremfor i pakker, evt. i andre pakker enn de som per i dag tilbys. For det annet utelates det konkurransemessige aspektet, og hvorvidt dette vil utjevne de økte kostnadene.

Tilsynet hevder videre at "[d]e nye kostnadene for programselskapene vil i neste omgang gjøre det vanskelig særlig for nye tilbydere å komme inn på markedet. Dette vil kunne resultere i mindre mangfold.". Tilsynet lykkes etter Forbrukerrådets mening ikke med å påvise sammenhengen mellom de påståtte økte kostnadene og redusert tilgang til markedet for nye tilbydere. Uten at det redegjøres ytterligere for påstanden synes den å hvile på antagelser, og må tillegges begrenset vekt.

2.3 Konesjonsvilkår for digitalt bakkesendt fjernsyn – punkt 3.2

Medietilsynet viser til behandlingen av Norges televisjons (NTV) konsesjon, herunder kravet om å tilby enkeltkanaler (konsesjonen punkt 3.6.1). Tilsynet uttaler i denne sammenheng: "Av konkurransemessige hensyn burde man derfor ikke strekke denne reguleringen lengre enn hva nødvendige allmenne hensyn tilsier.". Det er ikke nærmere angitt hva slike "nødvendige allmenne hensyn" er, noe som etter Forbrukerrådets oppfatning skaper manglende forutberegnelighet for alle aktører i TV-markedet, også forbrukerne. Dette inntrykket forsterkes når tilsynet senere "presiserer at forståelsen av det aktuelle konsesjonsvilkåret kan endres. Tilsynet vil følge utviklingen nøye, og dersom *relevante omstendigheter* [vår uth.] endres, vil forståelsen eventuelt bli revidert." (s. 13). I tillegg til at vi generelt er undrende til at forståelsen av et så sentralt konsesjonsvilkår tilsynelatende skal ha et så dynamisk innhold, savner vi at tilsynet gjør rede for hva det oppfatter som "relevante hensyn".

Som nevnt etterlyser Forbrukerrådet en tydeliggjøring av tilsynets overordnede målsettinger, og et "beredskapsperspektiv" som anskueliggjør under hvilke forutsetninger Medietilsynet vil gripe inn. Dette gjelder også i forhold til det digitale bakkenettet. Utredningen er som det fremgår av ovenstående svært mangelfull på dette punktet.

I forlengelsen av dette vil vi også uttrykke uenighet med tilsynets forståelse av begrepet "digital merverdi", som oppstilles som krav i konsesjonsvilkårene (punkt 3.5). Begrepet kan ikke, slik tilsynet gjør, forstås slik at "verdien ikke skal reduseres", det vil si at den samlede verdien av TV-tilbudet ikke skal reduseres i forhold til hvordan tilbudet har vært med analog distribusjon. Dette er ikke i tråd med en naturlig språklig forståelse, og kan heller ikke anses å være i tråd med de overordnede politiske målsettinger med en konsesjonsstyrt overgang til digital bakkenettdistribusjon.

2.4 Kanalpakker sammenliknet med enkeltkanaler – punkt 5

Medietilsynet legger til grunn at det er "liten tvil om at utviklingen går i retning av stadig større fleksibilitet og individuelt tilpassede løsninger." (s. 18). Tilsynelatende baseres denne nær forbeholdsløse antakelsen seg utelukkende på uttalelser som distributører og programselskaper har formidlet tilsynet, og ikke på undersøkelser foretatt av tilsynet selv. Rapporten inneholder ingen nærmere beskrivelse av tilbudet i TV-markedet, og indikerer heller ikke at det er gjort noen kartlegging av dette under arbeidet med rapporten.

Forbrukerrådet har svært vanskelig for å lese disse positive tankene om utviklingen i sammenheng med de betraktninger som tilsynet ellers gir uttrykk for *mot* en (tvungen eller frivillig) oppmykning av dagens pakkestruktur (se bl. a. sammendraget s. 3-4, punkt 5.2.1 og 5.3); Tilsynet slår nokså summarisk fast at "[p]lassering i en kanalpakke gir programselskapene forutsigbarhet", "[m]arkedsføringsbudsjettene ... følgelig [vil] måtte økes i kampen om å sikre seg flest mulig

abonnenter", "det må investeres i ny infrastruktur for å håndtere et effektivt selvbetjeningssystem" og at "kostnader per kanal vil øke dersom kanalene bestilles som enkeltkanaler." (s. 19). Uten å kommentere disse påstandene i detalj, må det bemerkes at få, om noen, teknologiske skifter vel har skjedd uten kostnader eller endringer i forretningsmodeller, uten at dette dermed har hindret et slikt skifte. Rapporten gir gjennomgående inntrykk av at tilsynet tilsynelatende refleksjonsløst baserer seg på distributørenes påstander om prismessige konsekvenser av enkeltkanalvalg. Forbrukerrådet er utover dette kjent med leverandører av innholdsløsninger, som f. eks. Workzone og Homepage, som gir brukerne tilgang til svært variert programinnhold uten at dette tilsynelatende stiller krav til kompliserte eller fordyrende "backoffice"/faktureringsløsninger.

Som nærmere beskrevet i punkt 4 i vår høringsuttalelse viser en nærmere undersøkelse av norske forbrukeres faktiske tilgang til de 25 mest populære TV-kanalene at det tvert imot er *betydelige* utfordringer med hensyn til fleksibilitet og individuelt tilpassede løsninger for en vesentlig andel av forbrukerne.

Dette understreker det vi også innledningsvis har bemerket mht. at utgangspunktet for Medietilsynets utredning ikke er hensiktsmessig når det tas utgangspunkt i spørsmålet om "kun enkeltkanaler" eller "kun pakker". Det sentrale er hvorvidt norske forbrukere får tilgang til de kanaler som de ønsker og som faktisk er tilgjengelige til en rimelig pris, og uten unødige og uønskede tilleggssytelser, det være seg i form av kanaler, programinnhold eller øvrige tjenester.

Uten at det er avgjørende i denne sammenheng, fortjener tilsynets betraktninger rundt yngre TV-seeres betalingsvilje en kommentar. Tilsynet uttaler: "De yngre har lavest betalingsvilje [mangler kildeanvisning: det vises her formodentlig til Forbrukerrådets undersøkelse om enkeltkanalvalg, se nedenfor punkt 3]. Dette har selvsagt sammenheng med at mange har blitt vant til å laste ned tv-programmer og filmer gratis fra internett." Tilsynet antyder her at yngre forbrukeres betalingsdyktighet mest er resultat av manglende vilje og en preferanse for ulovlig nedlasting av programinnhold. Forbrukerrådet finner dette stigmatiserende for en vesentlig og betydelig del av forbrukere av TV-mediet, og mener det er rimelig å anta at yngres betalingsevne antakelig er mest relevant i denne sammenheng.

2.5 Markedsutviklingen – punkt 6

Medietilsynet viser til Konkurransetilsynets rapport "Eksklusivitet i TV-markedet", og tilkjenner at man er kjent med det syn at "det er grunn til å stille spørsmål ved hvorvidt konkurransen vil fungere på en tilfredsstillende måte selv etter at det digitale bakkenettet er etablert i hele landet." (s. 21). Tilsynet nevner også et pågående arbeid som foretas av Konkurransetilsynet for å utrede konkurransesituasjonen i TV-markedet generelt.

Medietilsynet velger for sin del å legge til grunn egne observasjoner av konkurransen på dette området, og konkluderer i den sammenheng slik: "Medietilsynet har for sin del registrert at markedet i økende grad preges av konkurranse innenfor og mellom de forskjellige distribusjonsplattformene." (s. 22).

Forbrukerrådet synes det ville være naturlig å avvende Konkurransetilsynets varslede utredning før man uttalte seg endelig om den del av markedsutviklingen som har å gjøre med konkurranse, og mener Medietilsynets rapport på dette punktet må leses med betydelige reservasjoner inntil fagtilsynet har sagt sitt. Skulle en komme til at konkurransen på det nåværende tidspunkt er økende, og at man av den grunn vil avstå fra umiddelbare reguleringstiltak, vil det allikevel være behov for å anskueliggjøre hva som skal til for at Medietilsynet eller Konkurransetilsynet vil gripe inn på et senere tidspunkt.

Det er i tillegg et vesentlig poeng at tilsynet uansett ikke konkret kommenterer *hvilken* effekt de mener konkurransen har, og om man mener konkurransen har den samme effekt på enkeltkanaltilbud og pris for *alle* distributører, eller om effekten er forbeholdt enkelte distributører (som tilsynet kort antyder i sin oppsummering uten å følge opp s. 27).

2.6 Regulatoriske konsekvenser – punkt 7

Forbrukerrådet anser at Medietilsynet driver sirkelargumentasjon når det uttaler at "[e]t pålegg om at samtlige av fjernsynskanalerne skal tilbys enkeltvis, slik at abonnentene kan komponere en kanalpakke etter eget ønske, vil innebære et radikalt brudd med en langvarig og etablert praksis som allerede er akseptert hos myndighetene." (s. 25). Forbrukerrådet trodde det nettopp var Medietilsynets oppgave, på oppdrag fra KKD, å utrede om distributørenes praksis med pakking av kanaler burde løses opp i.

Utover dette anser vi tilsynets kommentarer under punkt 7 i rapporten som en gjentakelse av allerede anførte argumenter mot enkeltkanalvalg, og ikke en egentlig redegjørelse for *regulatoriske konsekvenser* som sådan.

3. Forbrukerrådets undersøkelse om enkeltkanalvalg

Forbrukerrådet gjennomførte i september 2008 en undersøkelse om forbrukernes ønsker om enkeltkanalvalg i TV-markedet, og hvordan dette vektlegges ved valg av TV-distributør.¹

Gjennom undersøkelsen la Forbrukerrådet vekt på å kartlegge hva forbrukerne ønsker seg i et marked med valgmuligheter. Resultatene viser at muligheter for å velge enkeltkanaler i tillegg til kanalpakker er svært viktig for norske forbrukere, og at det er en ikke ubetydelig betalingsvilje blant forbrukerne.

Medietilsynet ble underveis i sitt arbeid med rapporten orientert om resultatene av undersøkelsen i et møte med Forbrukerrådet. Tilsynet unnlater imidlertid å formidle flere av de viktigste funnene og vurdere deres relevans i forhold til utredningens formål (s. 9-10). Det er derfor grunn til kort å oppsummere de viktigste funnene her:

- 35% av norske forbrukere er i spennet "mellomfornøyd" - "svært misfornøyd" med kanalpakken de har i husstanden i dag.
- Omtrent halvparten (51%) vil sannsynlig/svært sannsynlig/helt sikkert abonnere på enkeltkanaler (tallet er noe høyere blant menn (58%) og personer i aldersgruppen 25-40 år (56%)).
- To av tre (64%) vil legge meget stor vekt på å selv kunne sette sammen en kanalpakke hvis de skulle velge ny TV-leverandør.
- Fire av ti (37%) vil legge meget stor vekt på muligheter for å kun velge enkeltkanaler
- En av tre (33%) vil legge meget stor vekt på at man kan velge enkeltkanaler i tillegg til leverandørens kanalpakke
- Kun ferdig sammensatte kanalpakker ser ut til å være langt mindre attraktivt enn det å være med å bestemme kanalpakken selv.
- Når det gjelder betalingsvillighet ser smertegrensen ut til å ligge rundt kr. 40.

Resultatene fra undersøkelsen etterlater liten tvil om at en vesentlig andel av norske forbrukere primært vil velge den TV-distributøren som tilbyr størst mulig valgfrihet, og at forbrukerne ønsker seg større grad av frihet til å velge blant ferdig sammensatte pakker i kombinasjon med enkeltkanaler.² Det er på det rene at en del forbrukere ønsker – og antakelig fortsatt vil ønske – et pakketilbud, både fordi det gir enkle, oversiktlige løsninger og i mange tilfeller en fornuftlig pris. For forbrukerne er det imidlertid avgjørende at pakkene er satt sammen på en måte som kvantitativt og kvalitativt er i tråd med forbrukernes ønsker. Dette er ofte ikke tilfelle, jf. punkt 4 nedenfor.

¹ Tilgjengelig på www.forbrukerradet.no. Deltakerne i undersøkelsen er rekruttert fra Forbrukerrådets panel/Gallup-panelet til TNS Gallup. Deltakerne er trukket fra et landsrepresentativt utvalg av internettbefolkningen (1002 personer). Nedre aldersgrense var 25 år.

² I sitt høringsvar legger Konkurransetilsynet til grunn at et slikt blandet pakkesalg sannsynligvis ikke vil føre til redusert kanalmangfold (utt. S. 4), og at en slik tilbudsform vil kunne "gi rom for et større spekter av kanaler som tidligere var stengt ute fra distributørens kanalpakker..."

Vi vil legge til at Forbrukerundersøkelsen 2008 fra Statens institutt for forbruksforskning støtter opp om resultatene fra Forbrukerrådets undersøkelse. I denne undersøkelsen kommer kanalpakker helt på bunnen når det gjelder forbrukeres tilfredshet med ulike kjøp.

4. Forbrukernes tilgang til ønskede kanaler

Forbrukerrådets enkeltkanalvalgsundersøkelse ga først og fremst indikasjoner på forbrukernes ønsker mht. enkeltkanalvalg generelt. *Forbrukerrapporten* (Forbrukerrapporten no. 1 2009)³ foretok i januar 2009 en undersøkelse av hvorvidt norske forbrukere gjennom de ulike distributørenes pakker får tilgang til de mest populære TV-kanalene.

Forbrukerrapportens undersøkelse tar utgangspunkt i TNS Gallups liste over de 25 mest populære TV-kanalene.

Undersøkelsen (vedlagt) viser at et sentralt problem ved dagens tilbud synes å være at mange forbrukere, f. eks. de som enten bare ønsker "basiskanale", evt. med tillegg av sportskanaler, må kjøpe større pakker som utvilsomt er større og dyrere enn hva som er nødvendig ut fra forbrukerens behov. Skal man for eksempel være sikret all viktig fotball på TV, koster dette forbrukeren nærmere kr. 1000/mnd. En forbruker som ønsker de seks "basiskanale" NRK 1-3, TV2, TV3 og TV Norge må hos enkelte distributører abonnere på ikke mindre enn 32 kanaler (Get og Canal Digital). En slik tvang til å "super size" er ikke i tråd med forbrukernes forventninger om digital merverdi, og det bør etter Forbrukerrådets oppfatning være et erklært mål for departement og tilsyn at norske forbrukere ikke skal tvinges til å kjøpe verken mer eller mindre enn hva de ønsker.

Undersøkelsen viser også at flere sentrale distributører som f. eks. Viasat og RiksTV ikke tilbyr flere av kanalene i TNS Gallups oversikt over de mest populære kanalene. Dette kan i enkelte tilfeller bero på hva distributøren selv foretrekker, i andre tilfeller på bruk av eksklusivavtaler som bidrar til en "fordeling" av andre distributører. For forbrukeren er dette uansett et forhold som tilsier størst mulig fleksibilitet med hensyn til bytte av leverandør, jf. punkt 5 og 6 nedenfor.

5. Konkurranserettslige aspekter

Odeltingsproposisjonen som lå til grunn for kabelsendingsloven tok som sitt utgangspunkt for spørsmålet om regulering at TV-distribusjon er et område som preges av større eller mindre grad av geografiske monopol (tilsynets rapport (s. 11)). I tråd med disse uttalelsene mener Forbrukerrådet at det fortsatt bør være et politisk mål at forbrukernes behov og etterspørsel sikres, om nødvendig gjennom offentlig regulering.

Forbrukerrådet er ikke enig med tilsynet når det tilsynelatende legger til grunn at konkurransesituasjonen i dag er tilfredsstillende i kabelnettene (s. 12), og at forbrukerne står fritt til å velge en annen TV-distributør. Det er i dag praksis at abonnentene, typisk gjennom felles abonnementsavtaler i borettslag eller huseierforeninger, binder seg til en distributør over perioder på flere år. Forbrukerne kan ikke uten videre komme seg ut av disse avtalene uten å måtte svare økonomisk kompensasjon. Uten dermed å konkludere med at en slik ordning med bindingstid ut fra en helhetsvurdering er uheldig, er det et faktum at den bidrar til å redusere konkurransen i markedet.

6. Åpne TV-nett

Konkurransetilsynet peker i sitt hørings svar på at det kan være mer hensiktsmessig å fokusere på tiltak for å fremme konkurranse i TV-markedet, fremfor å regulere hvordan aktørene skal konkurrere.⁴ Forbrukerrådet mener også virksom konkurranse bør være en målsetting, og vil i den sammenheng vise til regjeringens behandling høsten 2008 av et forslag om å utrede åpning av fiber- og kabelnett for å sikre nøytral tilgang til nettene for alle distributører av programinnhold.⁵

³ tilgjengelig på www.forbrukerportalen.no

⁴ tilgjengelig på www.konkurransetilsynet.no

⁵ tilgjengelig på <http://www.stortinget.no/Global/pdf/Representantforslag/2007-2008/dok8-200708-089.pdf>

En åpning av nettene kan bety at hvem som helst gis anledning til å leie kapasitet og tilby tjenester til kundene, og på den måten bidra til økt konkurranse distributørene imellom. Per i dag er nettene lukket i den forstand at kabeldistributørene som har bygget dem ut i en periode har enerett til å sende innhold gjennom dem. Dette medfører at forbrukerne låses til en bestemt leverandør av programinnhold. Forbrukerrådet er kjent med at flere tilbydere av distribusjonsløsninger for både TV-innhold og andre tjenester som f. eks. nettlæsere, intranett og radio betrakter denne eksklusiviteten i nettene som et hinder mot etablering i markedet, og således fri og innovasjonsskapende konkurranse. Dette gjelder bl. a. Homebase⁶ og Workzone⁷, som sender innhold bl. a. gjennom åpne nett som f. eks. Pronea⁸. Vi ser samtidig at en "åpning" kan ha betydning for enkelte aktørers evne og/eller vilje til å bygge og oppgradere kabelnettene, forhold som bl. a. er påpekt av Telenor Broadcast og Canal Digital. Forbrukerrådet mener spørsmålet om en åpning av kabel- og fibernettene potensielt er av så stor betydning for norske forbrukere og utviklingen av morgendagens TV-tilbud at det bør igangsettes en utredning som foreslått.

7. Oppsummering og konkrete forslag

I. Forbrukerrådet har valgt å kommentere de forhold i rapporten som det er av størst betydning å kommentere. Det er vår generelle oppfatning at rapporten gjennomgående synes å ha liten eller ingen empirisk støtte for sine konklusjoner, utover uttalelser innhentet fra distributører og programselskaper. Dette reduserer dens verdi som politisk beslutningsgrunnlag sterkt.

II. Forbrukerrådet anser at Medietilsynets rapport etter en samlet vurdering ikke er egnet som beslutningsgrunnlag i forhold til spørsmålet om det bør gjennomføres regulatoriske tiltak for å oppnå større grad av valgfrihet i TV-markedet.

III. Som det fremgår av denne høringsuttalelsen anser Forbrukerrådet at det blant norske forbrukere er forventninger til større grad av valgfrihet enn det som per i dag er tilgjengelig hos en del distributører, og et tilbud som tar utgangspunkt i forbrukernes opplevde behov fremfor distributørenes ønske om å selge flest mulig kanaler. Riktignok kan ikke forbrukernes forventninger alene være styrende for hvilket tilbud som kan gis; også markedsmessige forutsetninger må tas hensyn til. Forbrukerrådet anser imidlertid at det per i dag ikke foreligger tilstrekkelig objektiv dokumentert kunnskap om slike forutsetninger. Dette bør det påligge de politiske myndigheter å skaffe til veie.

IV. Som vi også har påpekt, er det i dag flere (gjærne mindre) tilbydere av distribusjonsløsninger som tilbyr digital distribusjon av innhold på en måte som gir forbrukerne et mer variert og sammensatt innholdstilbud (inkludert andre tjenester og annet innhold enn TV-innhold), men som opplever problemer med å etablere seg i markedet pga. manglende tilgang i kabelnettene.

V. For å sikre et best mulig beslutningsgrunnlag, med bredest mulig tillit blant aktører og forbrukere i TV-markedet, ber Forbrukerrådet Regjeringen ta følgende initiativ som bidrag til å sikre norske forbrukere valgfrihet, og et levedyktig og mangfoldig TV-marked:

Regjeringen utarbeider en stortingsmelding om digital TV-distribusjon, med en bred og nøytral redegjørelse for regjeringens syn på langsiktige politiske målsettinger og visjoner for digital distribusjon av programinnhold i Norge. Meldingen drøfter behovet for gjennomføring av politiske tiltak for å sikre en forbrukervennlig og bærekraftig utvikling av digital distribusjon av programinnhold, eventuelt under hvilke forutsetninger det vil være aktuelt med slike tiltak. Stortingsmeldingen bør også ta opp i seg vurderingen av hvorvidt kabel- og fibernett bør åpnes for fri tilgang for alle leverandører av programinnhold mm.

⁶ www.homebase.no

⁷ www.workzone.no

⁸ www.pronea.no

Hensikten med meldingen bør være å angi konkrete politiske målsettinger og tiltak, og således utfylle St.meld. nr. 30 (2006–2007) (*Kringkastingsmeldingen*), som først og fremst var deskriptiv i forhold til utviklingstrekkene, og hvor det overordnede tema var hvordan allmennkringkastingspolitikken bør tilpasses det nye mediebildet.

Forbrukerrådet imøteser departementets evaluering av høringssvarene, og stiller seg til disposisjon for utfyllende kommentarer og videre innspill, skriftlig eller gjerne i et møte.

Med hilsen

for Forbrukerrådet

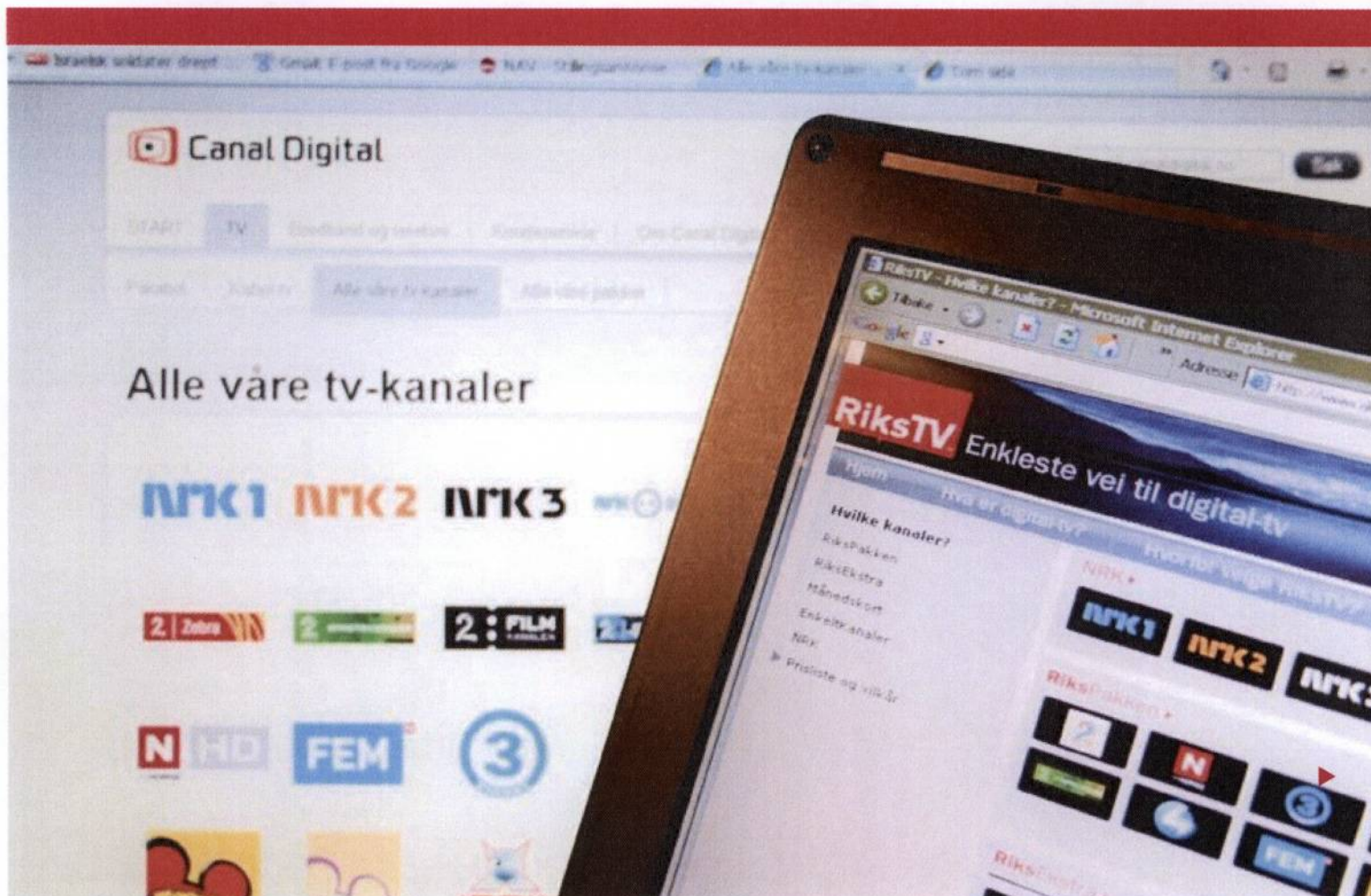


Randi Flesland
direktør



Benedicte B Mælan
underdirektør

Vedlegg



Store prisforskjeller på TV-abonnement

Nettsidene til TV-tilbydere kan være vanskelige å forstå. Her er sidene til de dominerende aktørene Canal Digital og Riks-TV.

Det er store prisforskjeller på TV-abonnement. Kabel-TV fra Canal Digital er gjennomgående dyrest, viser vår undersøkelse. Men eksklusivitet og rettigheter setter ofte en stopper for valgfriheten.

tekst og foto GEIR RØED

VI HAR UNDERSØKT priser og kanaltilbud hos de fem store og tre nye landsdekkende leverandører av TV-abonnement.

Kabel-TV fra Canal Digital har både den dyreste grunnpakken og ofte også de høyeste prisene når vi er spesifikke på hvilke kanaler vi ønsker oss. Prisen for nøyaktig samme kanaler varierer med opptil 70 prosent.

Det største problemet for oss TV-tittere er imidlertid at mange leverandører rett og slett ikke kan, vil eller ønsker å tilby oss mange av TV-kanalene.

Vi har laget 10 forskjellige pakker

med TV-kanaler, og sjekket hva vi må kjøpe – og til hvilken pris – for å få se disse kanalene. De 10 pakkenes spenner fra kun basiskanalene i den minste pakken, til 46 kanaler i den største pakken.

Ikke godt nok

Forbrukerrådet mener noe av problemet i dagens marked, som undersøkelsen får fram, er at forbrukerne i stor grad låses til bestemte leverandører alt etter hvilke kanaler de ønsker å se, noe som ikke er tilfredsstillende.

– Dette er et problem, og ikke

slik andre markeder fungerer, f. eks. innen bøker og musikk, hvor butikene står fritt til å selge innhold, og hvor konkurranse på pris og innhold gir forbrukerne et optimalt tilbud, sier rådgiver i Forbrukerrådet, Hans Marius Graasvold.

Graasvold påpeker også at når bare de største og mest sentrale aktørene er i stand til å tilby de mest populære kanalene, kan det virke lite stimulerende på konkurransen i markedet.

Undersøkelsen viser og at selv om man måtte ønske et mindre utvalg kanaler, må man i mange til-

feller abonnere på og betale for til dels store grunnpakker. Dette burde ifølge Forbrukerrådet være unødvendig.

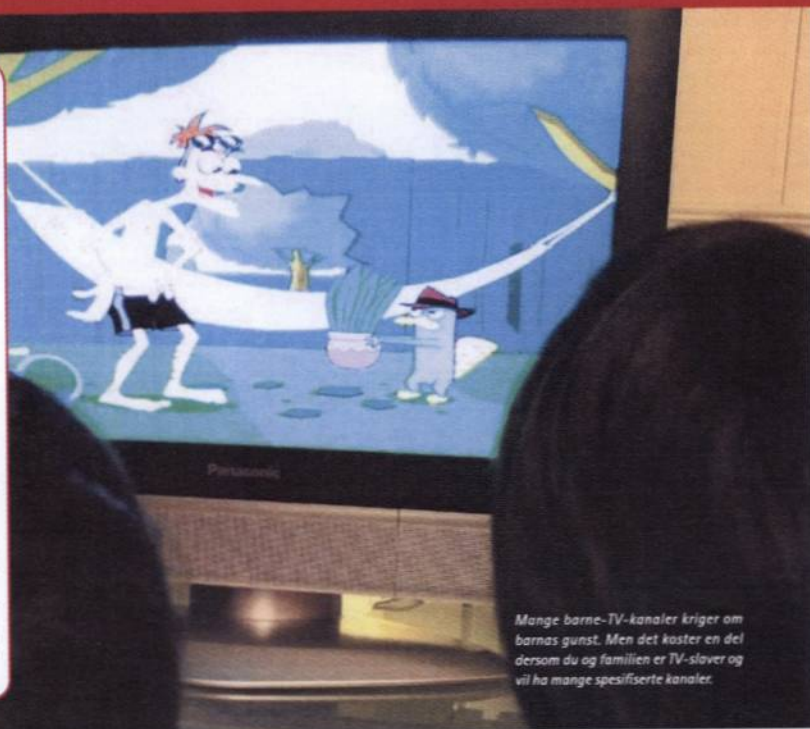
– Gitt de tekniske mulighetene som dagens teknologi gir for distribusjon av programinnhold, burde det i 2009 være unødvendig å tvinge enkelte forbrukere til å "super size" i forhold til hva de egentlig er på utkikk etter. Den digitale merverdien som norske forbrukere forventer er større enn som så, sier Graasvold.

Har ikke TV3

Nextgentel og Fast-TV, som begge ►

Fem gode råd

- 1) Greier du deg med få kanaler til en lavere pris; velg de små grunnpakkene til parabol-leverandørene. Da får man drøyt 10 kanaler til 150-200 kroner i måneden.
- 2) Ønsker du de mest populære kanalene, og ikke mer enn det, velg bakkenettet og Riks-TV.
- 3) Ønsker du å få store, omfattende grunnpakker hvor du er nærmest garantert å få det du ønsker å se av spesielt film og fotball, velg kabel-TV fra Get eller Canal Digital. Vi du være garantert å se alt, kan du selvstendig kjøpe abonnement hos begge parabol-leverandørene, men det blir totalt sett dyrt.
- 4) Er du så heldig å kunne få TV-abonnement fra Altibox, velg det.
- 5) Uansett: Sjekk installasjons- og oppstartskostnader, avtalevilkår, oppsigelsestid, pris for flere uttak, osv. ■



Mange barne-TV-kanaler kriger om barnas gunst. Men det koster en del dersom du og familien er TV-slovere og vil ha mange spesialiserte kanaler.

leverer TV gjennom bredbånd, kan ikke tilby noen av de 10 kanalpakken. De har ikke rettigheter til å sende verken TV3, Viasat 4 eller Viasats film- og sportskanaler.

Det betyr altså at abonnenter til Nextgentel og Fast-TV verken har mulighet til å se Norges fjerde største TV-kanal TV3, eller å få tilgang til viktige sportsbegivenheter som Norges bortelandskamper i fotball og Champions League.

Fire alternativ

I dag er det grovt sett fire måter man kan se TV på; gjennom det digitale bakkenettet, kabel-TV (inkludert de nye fibernettene), parabol/satellitt og gjennom bredbåndsforbindingen.

Vår undersøkelse viser at det bare er de tradisjonelle kabel-TV-selskapene Get og Canal Digital som kan tilby så godt som alle de mest sette og «viktige» kanaler.

Get og kabel-TV fra Canal Digital kan levere alle TV-kanalene i de 10 pakkene vi har satt opp.

Eksklusive kanaler

På parabol slår imidlertid eksklusivitet og rettighetsproblematikk sterkt inn. Fortsatt er det slik at Canal Digital og Viasat har sine eksklusive kanaler på parabol. Viasat har

for eksempel ikke TV2 Zebra, og Sveriges Television er det ingen av dem som kan sende. Viasat mangler dessuten populære dokumentar-kanaler, men har i stedet sine egne kopikanaler.

RiksTV, som sender i det nye digitale bakkenettet, kan tilby alle de 15 mest populære TV-kanalene i Norge, men ikke så mye mer enn det.

De har ikke Viasats sports- og filmkanaler (bortsett fra Sport N), og heller ikke svensk TV. Av til sammen 80 pakker som vi lette etter priser på (10 pakker fra åtte leverandører), var det mulig å få bare 42 av dem. Nesten halvparten av de prisene vi ønsket å finne i denne prisundersøkelsen, var det altså ikke mulig å få - fordi TV-tilbydere ikke har rettigheter til å sende bestemte kanaler.

Også grunnpakkene kan være mangelfulle. I grunnpakkene til parabol-selskapene mangler over halvparten av de 25 mest populære kanalene. Ingen av leverandørene kan tilby alle de 25 mest sette kanalene.

Altibox billigst

Prismessig er altså kabel-TV fra Canal Digital dyrest. For grunnpakken må man betale nærmere 300 kroner i måneden.

Altibox, som leverer TV-abon-

nement gjennom sitt eget fibernett, er gjennomgående billigst. Prisforskjellen er i flere tilfeller på rundt 70 prosent.

Vår undersøkelse viser imidlertid at dersom man ønsker bare basiskanalene, og kanskje litt til, må man uansett abonnere på og betale for de til dels store grunnpakkene, også hos Altibox.

Dyr fotball

Vil man ha en svært bred kanalpakke og være sikret «alt», må man betale dyrt - hvis man i det hele tatt kan få alle kanalene. Get og Canal Digital kabel, som er de eneste som har «alt», tar rundt 1000 kroner måneden for vår største kanalpakke.

Ikke overraskende - det er de fotballinteresserte som må betale mest. Viktige fotballrettigheter er strødd rundt mellom TV2, Canal + og Viasat, og skal man være sikret all viktig fotball på TV, må man ut med nærmere 1000-lappen i måneden.

HD hos noen få

Etter hvert har de fleste av oss HD-klare TV-apparat som gjør at vi kan se TV med høyoppløselige bilder. Av de åtte vi har undersøkt, er det kabel-TV fra Canal Digital som har det mest omfattende HD-tilbudet med 10 HD-kanaler

i grunnpakken. De fleste andre leverandørene har ikke HD-kanaler i grunnpakkene sine. Hos Canal Digital konkurrerer Get må man betale ekstra for HD-kanaler.

Abonnementsprisene i denne undersøkelsen gjelder TV for ett uttak. Skal man ha kanalene på flere fjernsyn i huset, må man betale mer - og hos Nextgentel er det faktisk ikke mulig i det hele tatt å få TV på barnrommet eller kjøkkenet.

Vanskelig å forstå

Til sist et hjertesukk: Det er svært komplisert å få oversikt over priser og innholdet i TV-abonnementene. Spesielt hos Viasat.

Viasat opererer med tilsynelatende fristende kampanjetilbud, hvor man første året får ekstra kanaler til lav pris. Men hva skjer etter kampanjen? Hvilke kanaler beholder man, og hva må man betale?

Det hadde vi store problemer med å finne ut av ved å studere nettsidene.

Derfor ringte vi til kundeservice som vanlig kunde. Men også for de er nok dette vanskelig, for samme ettermiddag snakket vi med totalt fire forskjellige kundebehandlere før vi fikk svar - som vi håper er riktige. ☹

	RiksTV, bakkenettet	Canal Digital, kabel-TV	Get, kabel-TV	Canal Digital, parabol	Viasat, parabol	Nextgentel, bredbånd-TV	Altibox, fibernett	Fast, bredbånd-TV
Nåen på grunnpakken	Riopakken	Grunn-pakken	Startpakken	Norges-pakken	Folkepakken	Øri	Busspakke	Grunnpakken
Pris pr måned	265,50 kr	274	267,5	155,5	195,5	208	249	255
Pris pr år	3186 kr	3287	3210	1866	2346	2496	2988	3060
Antall kanaler i grunnpakken	19	32	32	11	13	14	32	42
Antall kanaler i grunnpakken av de 25 mest populære	17 av 25	21 av 25	21 av 25	11 av 25	9 av 25	14 av 25	22 av 25	20 av 25
HD-tilbud i grunnpakken	Nei	Ja, 10 kanaler kostnadsfritt	Ja, fem kanaler for 1188 kr/år	Ja, en kanal (TVNorge)	Nei	Nei	Nei	Nei
Antall tunere (TV-uttak) som er inkludert	En. Ekstra uttak koster 720 kr/rettsst.	En, men man får 15 analoge kanaler på andre uttak kostnadsfritt. Må kjøpe deler til 2000 kr pr ekstra uttak.	En, men man får 19 analoge kanaler på andre uttak kostnadsfritt, eller man kan få flere digitale uttak for 588 kr/rettsst.	En.	En. Flere uttak mot ekstra betaling.	En. Heller ikke mulig å få flere.	En, ekstra uttak koster 468 kr/rettsst.	En, ekstra uttak koster 720 kr/rettsst.
Forsubstretning for å få TV-tilbudet	Ingen, utover at det er dekning.	Ingen, utover at det er utbygd nett.	Ingen, utover at det er utbygd nett.	Ingen, utover at det er dekning.	Ingen, utover at det er dekning.	Bredbånd fra Nextgentel og nødvendig båndbredde.	Bredbånd fra samme leverandør samt at det er utbygd nett.	Det lokale kraftbilselskapet må ha avtale. Åtte årsabonnement har det pr januar 2008.

Kanaler i grunnpakken, ut over de tre NRK-kanalene og TV2 som alle må sende

Norske allmennkanaler/ nysjkanaler

TV2 Zebra	x	x	x	x		x	x	x
TVNorge	x	x	x	x	x	x	x	x
Fem	x	x	x	x	x	x	x	x
TV2	x	x	x	x	x		x	
Viasat 4	x	x	x	x	x		x	

Nordiske allmennkanaler

Sveriges Television 1 og 2		x	x			x	x	x
Svensk TV4		x					x	x
Danmarks Radio 1			x					x

Europeiske allmennkanaler

BBC entertainment		x						x
BBC lifestyle		x						x
BBC knowledge		x						x
Fransk TV5			x				x	x

Nyhetskanaler

TV2 nyhetskanalen	x	x	x	x	x	x	x	x
BBC world news	x	x	x				x	x
CNN		x	x					x
Euronews			x				x	

Sportskanaler

Eurosport 1		x	x			x	x	x
Eurosport 2							x	x
Viasat sport N	x		x				x	

Barnekanaler

Disney channel	x	x	x				x	x
Toon disney							x	x
Cartoon network		x	x					x
Jetix		x						x
Nickelodeon							x	x

Ungdomskanaler

MTV		x	x			x	x	x
The Voice	x	x	x	x				

Filmkanaler

TV2 filmkanalen	x		x			x	x	x
Hallmark channel		x						
Showtime		x	x					x
TCM			x					x

Dokumentarkanaler

Discovery channel	x	x	x			x	x	x
Animal planet	x	x					x	x
National geographic	x	x	x				x	x
Travel & living							x	x

Diverse kanaler

Diverse småkanaler:	frikkanalen	Boomerang, Star og Travel channel	Star, Travel channel, Viasat nature og Viasat crime	El og 3+, Viasat crime og Viasat 6		VH1, Playhouse disney, Star og God TV	Danmarks Radio 2, CNBC, Bloomberg, Star, Hustler og Silver, ESPN, Se, Discoveryworld og VH1

Våre testpakker

Vi har satt opp 10 pakker med kanaler og innhold for 10 tenkte familier. I øverste kolonne står navnet på hver enkelt pakke. I de følgende kolonnene står hvilke kanaler som skal være med i pakken. Under dette står det totale antall kanaler vi ønsker å abonnere på. Nederst i tabellen er det oversikt over hvor mange kanaler man må abonnere på for å få de kanalene man ønsker, og hvor mye abonnementet koster i måneden. Gebyrer og avgifter, bl.a. kortavgifter, er tatt med i summene. Mange kanalpakker kan ikke tilbys av leverandørene. I disse tilfellene står det hvilke kanaler som mangler.

De 25 mest sette kanalene

Vi oversvømmes av TV-tilbud. Her er en rangert oversikt over de 25 mest sette kanalene i Norge i 2008. Hvor mange av disse har du? Og er det noen du savner? Sjekk selv.

NRK1
TV 2
TVNORGE
TV2
NRK2
TV 2 Zebra
Viasat 4
Discovery
NRK2Super
FEM
Disney Channel
TV 2 Nyhetskanalen
National Geographic
Animal Planet
TV 2 Film
Eurosport
SVT1
TV4 Sverige
MTV
Canal+ Sport 1
SportH
Cartoon Network
Voice TV
Toon Disney
SVT2

Listen er rangert i rekkefølge med den største øvest og den minste kanalen nederst. Oversikten gjelder for perioden 1/1/08-14/12/08.
Målgruppe: 12 år og eldre.
Kilde: TNS Gallup TV-måter panel

VÅRE TESTPAKKER:

KANALER

	Pakke 1, kun norske allmenn-kanaler	Pakke 2, med norske nysekanaler og de kjente kanalene	Pakke 3, med de viktigste og mest kjente kanalene samt Sveriges television	Pakke 4, med de viktigste og mest kjente kanalene og variet innhold	Pakke 5, med de mest populære kanalene	Pakke 6, sport	Pakke 7, nyheter, sport og dokumentar	Pakke 8, bred kanalpakke	Pakke 9, ekstra bred kanalpakke	Pakke 10, svært bred kanalpakke
Norske allmenn-kanaler	NRK 1, NRK 2, NRK 3Super, TV2, TVNorge og TV2									
Norske nyse-kanaler		TV2 Zebra, Fem og Viasat 4	TV2 Zebra, Fem og Viasat 4	TV2 Zebra, Fem og Viasat 4	To av kanalene TV2 zebra,	TV2 zebra		To av kanalene TV2 zebra,	TV2 zebra, Fem og Viasat 4	TV2 zebra, Fem og Viasat 4
Nyhetskanaler			TV2 Nyhetskanalen	TV2 Nyhetskanalen	TV2 Nyhetskanalen, CNN eller BBC world news		TV2 Nyhetskanalen, CNN eller BBC world news	TV2 Nyhetskanalen, CNN eller BBC world news	TV2 Nyhetskanalen, CNN eller BBC world news	TV2 Nyhetskanalen, CNN eller BBC world news
Sports-kanaler			Eurosport eller Viasat sport N	Eurosport eller Viasat sport N	En nonstopprøkklig sportkanal	Viasat sport, Viasat sport N Canal + sport, TV2 sport og Eurosport (totalt 7 kanaler)	To nonstopprøkklig sportkanaler	To nonstopprøkklig sportkanaler	Viasat sport, Canal + sport og Eurosport (5 kanaler totalt)	Viasat sport, Viasat sport N, Canal + sport, TV2 Sport
Dokumentar-kanaler			Discovery channel	Discovery channel	To dokumentarканалer		Tre dokumentarканалer	Tre dokumentarканалer	Fire dokumentarканалer	Discovery channel samt National Geographic eller Animal planet og ytterligere to dokumentarканалer
Svenske allmenn-kanaler				SVT 1 og SVT 2					SVT 1 og SVT 2	SVT 1, SVT 2 og svensk TV4
Utenlandske allmennkanaler					En utenlandsk allmennkanal, eller alle de tre nysekanalene Zebra, Viasat 4 og Fem			En utenlandsk allmennkanal, eller alle de tre nysekanalene Zebra, Viasat 4 og Fem	To utenlandske allmennkanaler utover SVT	BBC entertainment og ytterligere to utenlandske allmennkanaler utover de svenske
Barn-kanaler			Disney channel	Disney channel	En barnkanal utover NRK super		To barnkanaler samt NRK super	To barnkanaler samt	Tre barnkanaler samt NRK super og Disney channel	og Disney channel
Ungdoms-kanaler					MTV eller The Voice			MTV eller The voice	MTV og The voice	MTV og The voice
Film-kanaler					En filmkanal		En filmkanal (ikke betal-kanal)	TV2 Filmkanalen eller Hallmark	TV2 Filmkanalen eller Hallmark	TV2 Filmkanalen eller Hallmark
Totalt antall kanaler	6 kanaler	9 kanaler	13 kanaler	15 kanaler	16	14 kanaler	14 kanaler	24	34 kanaler	46 kanaler
Tilbydere	Så mange kanaler må vi abonnere på og så mye koster det i måneden:									
Riks TV-tilbudet	Antall kanaler må abonnere på	19	19	19	19	Kan ikke tilby, har ikke Viasat sport og Eurosport	Kan ikke tilby, har ikke CNN	Kan ikke tilby, har ikke NRK super og Disney channel	Kan ikke tilby, har ikke Viasat sport, Eurosport, SVT 1 og 2, utenlandske allmennkanaler, flere barnkanaler, MTV og flere dokumentarканалer	SVT 1 og 2, svensk TV4, BBC og andre utenlandske allmennkanaler, flere barnkanaler, MTV og flere dokumentarканалer samt CNN
	Pris per måned	265,5	265,5	265,5	265,5					
Canal Digital, kabel	Antall kanaler må abonnere på	32	32	32	32	44	34	39	41	49
	Pris per måned	274	274	274	274	953	333	496	735	973
Get, kabel	Antall kanaler må abonnere på	32	32	32	32	46	32	37	47	55
	Pris per måned	268	268	268	268	915	258	467	821	1014
Canal Digital, parabol	Antall kanaler må abonnere på	11	11	44	Kan ikke tilby, har ikke SVT 1 og 2	44	Kan ikke tilby, har	44	49	Kan ikke tilby, og SVT har ikke Viasat-kanalene og SVT 1 og 2
	Pris per måned	156	156	311		311		443		
Viasat, parabol	Antall kanaler må abonnere på	13	Kan ikke tilby, har ikke TV2 Zebra	Kan ikke tilby, har hverken TV2 Zebra, Discovery eller SVT 1 og 2	44	Kan ikke tilby, har hverken TV2 zebra, Canal + sport, eller Eurosport	25	44	Kan ikke tilby, har hverken TV2 zebra, Canal + sport Eurosport eller SVT 1 og 2	Kan ikke tilby, har hverken TV2 zebra, Canal + sport, TV2 Sport Eurosport, Discovery, SVT 1 og 2 svensk TV4, BBC entertainment utenlandske allmennkanaler eller Canal + film
	Pris per måned	195,5		415,5		345,5		415,5		
Nestgettel	Antall kanaler må abonnere på			Nestgettel har ikke basiskanalen TV3, og heller ikke Viasat 4 eller Viasat film- og	sportkanaler. Nestgettel mangler TV-kanaler i alle våre pakker:					
	Pris per måned									
Altibox	Antall kanaler må abonnere på	32	32	32	32	37	Kan ikke tilby, har ikke CNN	37	47	Kan ikke tilby, har ikke CNN
	Pris per måned	249	249	249	249	836		448	787	
Fast-TV	Antall kanaler må abonnere på			Fast-TV har ikke basiskanalen TV3, og heller ikke Viasat 4 eller Viasat film- og	sportkanaler. Fast-TV mangler TV-kanaler i alle våre pakker:					
	Pris per måned									
Prisfordypning, billigst-opslett i kr.	118	118	62	25	167	117	78	80	86	41
Prisfordypning, billigst-opslett i %	76	76	25	10	67	14	29	19	12	4

Forbruker-tilbudet: Prisene for Riks-TV gjelder fra 1. februar 2008, og prisene for Canal Digital (kabel) gjelder fra 1. april 2008. Prisene for de øvrige tilbudene er 12. januar 2008. Altibox og Get er utvalgt til 35 underleverandører, og prisene kan variere noe. Vi har brukt prisene til Oslo, som er en av underleverandørene. Fast selger gjennom samarbeidende forbrukerbaser, og vi har tatt utskanskning i prisene til Kjøper. Noen kanaler eller frekvenser, ved for eksempel at den ene leverer på digital og den andre på analog. Med unntak for NRK 3 og NRK Super, har vi report kanaler som deier frekvenser for hele kanaler. På Riks-TV sendes kun hovedkanalene til Canal + sport og TV2 Sport, og ikke avdelingskanalene. Av filmkanaler til Canal + sendes kun First og Hits. Dette som utskanskning i det digitale bakketett. Som utenlandsk allmennkanal har Viasat en report danske TV2 plus.



TV-tilbydere har fristende reklame for å få oss som kunder, men ikke alle TV-tilbydere har Finn-Ove Høgenesen og TV2 Nyhetskanalen i grunnpakken sin.

test fakta

DETTE HAR VI UNDERSØKT

Forbruker-rapporten har kartlagt tilbudet til de fem største samt ytterligere tre leverandører av TV-kanaler. Vi har sjekket hva grunnpakken koster, hva de inneholder og sammenliknet dette med listene over de mest sette kanalene.

Videre har vi satt sammen 10 tenkte kanalpakker, og sjekket hva vi må betale for å få disse kanalene - og hvor mange andre kanaler vi samtidig må abonnere på, da det i liten grad går an å kjøpe enkeltkanaler.

Vi har sjekket på selskapenes nettsider, og eventuelt ringt kundeservice som vanlig kunde.

Prisene i denne undersøkelsen er for enkelthusstander - ikke for borettslag o.l. Prisene er for år to, og inkludert kortavgifter og eventuelt andre gebyrer.

Årsaken til at vi har valgt å sammenlikne prisene fra år to, er at noen kjører lave kampanjetilbud det første året, mens andre har høye installasjonskostnader første året.

Undersøkelsen er gjort av Forbruker-rapporten ved tjenestetestansvarlig Geir Røed i desember 2008 og januar 2009. ■