

Rapport 2008-135

**Konkurransen i
markedet for TV-
distribusjon**

Konkurransen i markedet for TV- distribusjon

Utarbeidet for
Telenor Broadcast

Innhold:

SAMMENDRAG OG KONKLUSJONER	1
1 BAKGRUNN	3
2 DISTRIBUSJONSPLATTFORMENE FOR TV KONVERGERER TIL ETT MARKED.....	4
2.1 Det relevante markedet	4
2.2 TV-sendinger distribueres gjennom ulike teknologiske plattformer med ulik kvalitet.....	5
2.3 Kostnadene ved bytte av plattform har blitt betydelig lavere de siste årene	7
2.4 Utbygging av fibernett og det digitale bakkenettet bidrar til økt overlapp mellom plattformene	8
2.5 Distributørene tilbyr noenlunde samme innhold	12
2.6 Det relevante geografiske markedet for distribusjon av TV-sendinger	14
3 KONKURRANSEN I TV-MARKEDET HAR ENDRET SEG BETYDELIG DE SISTE ÅRENE	15
3.1 Markedsandeler.....	16
3.2 Kjøpermakt ved kollektiv kjøp av abonnement til SMATV forsterker konkurransen	18
3.3 Mobiliteten i markedet for TV-distribusjon er høy	18
4 KONKLUSJON.....	19
VEDLEGG: METODE FOR KARTLEGGING AV FIBERAKTØRENE.....	21

Sammendrag og konklusjoner

Resymé

Det har skjedd en eksplosiv utvikling av TV-distribusjonsmarkedet de siste årene. Distribusjon via kabel, satellitt, fiber og bakkenett digitaliseres, utbygging av ny infrastruktur gir økt geografisk overlapp og de viktigste TV-kanalene er tilgjengelig på alle plattformene. Mye tyder derfor på at vi har fått ett marked for TV-distribusjon i Norge, med over 50 tilbydere og høy mobilitet av kunder mellom tilbyderne.

Bakgrunn

Med bakgrunn i ulike forslag om å regulere markedet for TV-distribusjon, har Telenor Broadcast bedt Econ Pöyry utrede konkurransesituasjonen i markedet.

Problemstilling

Vi har fått i mandat å utrede følgende problemstillinger

- Hvilke produkter og tjenester omfattes av det relevante markedet for TV-distribusjon?
- Hvordan fungerer konkurransen i dette/disse markedene?

Konklusjoner og tilrådinger

Det kan skilles mellom fire hovedtemaer i vurderingen av det relevante markedet for distribusjon av TV-sendinger: teknologi/kvalitet, byttekostnader, geografisk nedslagsfelt og innhold.

Vår vurdering er at overføring av samme programpakke gjennom henholdsvis satellitt, kabel (kobber, fiber eller coax), og bakkenett er tilnærmet homogene produkter. Isolert sett tilsier dette at de ulike teknologiske plattformene er del av ett felles relevant marked, selv om varierende tilbud av HDTV kan gjøre at enkelte TV-seere ikke anser alle plattformene som nære substitutter.

Kundenes byttekostnader ved å gå fra en plattform til en annen har gått vesentlig ned. Engangskostnaden er i dag tilnærmet lik null for det utstyret som er nødvendig for å motta signaler på de ulike plattformene. Det er til og med tilbydere som tilbyr gratis montering av utstyret, men for å få utstyr og montering gratis må kundene normalt binde seg i 12 måneder til samme leverandør.

I løpet av de siste årene har det skjedd en rask utvikling innenfor distribusjon av TV-innhold. Vi har distribusjon av TV-signaler via kobbernettet og distribusjon via ny fiberinfrastruktur. Dessuten kan flere og flere se TV på mobiltelefonen. I tillegg har de "gamle" plattformene konvergert teknologisk, ved at bakkenettet har blitt digitalisert og at kabel-TV-nettene er i ferd med å digitaliseres. Gjennom disse endringene har det kommet en rekke nye aktører inn på distribusjonsleddet, og konkurransen har blitt sterkere. I alle landets fylker er det minst 4 distributører som tilbyr digital-TV. Som et minimum har vi i alle fylker RiksTV på det digitale bakkenettet, Viasat og Canal Digital på satellitt og en lokal distributør på kabel. I noen fylker (Akershus, Rogaland og Hordaland) er det 9 eller flere tilbydere av digital TV. Overlapp mellom plattformene gjør at en tilbyder av for eksempel satellittdistribuerte TV-sendinger konkurrerer med

distributører på andre plattformer, selv om den enkelte kunde ikke nødvendigvis har tilgang til alle plattformene.

Norske TV-seere bruker nærmere 60 prosent av sin tid foran TV-en til å se på NRK1 og TV2, og over 85 prosent av TV-seingen skjer på kanalene til NRK, TV2, TV3 og TVNorge. Fordi alle distributørene i det relevante markedet kan tilby disse kanalene, vil innholdsleveransen etter vår vurdering ikke påvirke avgrensningen av det relevante markedet. Dersom enkelte av distributørene i fremtiden ikke kan tilby én eller flere av de mest populære gruppene av kanaler, kan markedsavgrensningen imidlertid påvirkes.

Mobiliteten i TV-distribusjonsmarkedet er høy. I 2007 utgjorde nye kunder og kunder som sa opp sitt abonnement hos Canal Digital til sammen 23 prosent av Canal Digitals kundemasse på DTH. Hittil i 2008 er mobiliteten enda høyere. Tilsvarende tall for kabel-TV i 2007 viser at mobiliteten var på 13 prosent, og også her er mobiliteten enda høyere for 2008. Dette indikerer at konkurransen fungerer godt.

1 Bakgrunn

Det har fra forskjellige hold i den senere tid blitt hevdet at markedet for TV-distribusjon bør reguleres. Dette gjelder særlig forslaget om å pålegge TV-distributørene å tilby TV-kanaler enkeltvis og forslaget om å åpne kabel-TV- og fibernettene for konkurrerende aktører. Det argumenteres direkte eller indirekte i disse forslagene for at konkurransen innenfor TV-distribusjon ikke fungerer.

Telenor Broadcast har med bakgrunn i disse forslagene bedt Econ Pöyry om å utrede konkurransesituasjonen i markedet for TV-distribusjon.

2 **Distribusjonsplattformene for TV konvergerer til ett marked**

2.1 **Det relevante markedet**

Et relevant marked kan defineres som det mest avgrensede markedet hvor et hypotetisk monopolforetak som kontrollerer salget av alle produkter på dette markedet, og som ikke er utsatt for potensiell konkurranse, kan utøve markedsrett. De relevante markedene avgrenses ut fra kjøpernes substitusjonsmuligheter. En kjøper vil velge sin leverandør på bakgrunn av pris, produktets egenskaper og leverandørens lokalisering. De relevante markedene har derfor både en produktmessig og en geografisk dimensjon.

Utgangspunktet for avgrensningen av det relevante *produktmarkedet* er i hvilken grad etterspørrene, til dekning av et bestemt behov, anser varer eller tjenester som substituerbare. Når man avgrenser det relevante produktmarkedet, vurderes substituerbarheten både på tilbuds- og etterspørselssiden. Substituerbarheten på etterspørselssiden angir i hvilken grad en kjøper, for sin behovstilfredsstillelse, vil gå over til å etterspørre andre produkter dersom prisen på et produkt øker. Dette vil særlig avhenge av produktens egenskaper, bruksområder og priser. Substituerbarheten på tilbudssiden sier noe om andre foretaks evne til å omstille sin produksjon eller sitt salg som et svar på en relativ prisøkning, uten at det påløper store tilleggskostnader eller risiko. Det relevante *geografiske markedet* avgrenses i forhold til substituerbarheten mellom produkter solgt i ulike geografiske områder.

For å kunne foreta et mer nøyaktig skille mellom produkter og geografiske områder som representerer henholdsvis nær og fjern konkurranse, bruker man en test som kalles SSNIP-testen.¹ Kun de produktene og geografiske områdene som er nære substitutter vil være en del av det relevante markedet.

Testen for hva som er det relevante markedet er klar, men den konkrete vurderingen er som oftest vanskelig. For det første skal man ta stilling til en situasjon der det finnes en *hypotetisk monopolist*. Deretter skal man vurdere effekten av en *tenkt* prisøkning på 5 til 10 prosent. Selv med betydelig relevant informasjon om markedsforholdene, noe man sjelden har, er det vanskelig å være sikker med hensyn til markedsavgrensningen.

Etter vår vurdering kan det skilles mellom fire hovedtemaer i vurderingen av det relevante markedet for distribusjon av TV-sendinger:

1. For det første må det vurderes om det er forskjeller i teknologi og kvalitet på selve distribusjonsplattformen som gjør at ulike former for distribusjon ikke er i samme relevante marked.
2. For det andre må det vurderes om det er transaksjonskostnader for bytte av teknologi som gjør at ulike plattformer ikke oppleves som nære substitutter av kundene.

¹ Small but Significant Non-transitory Increase in Price.

3. For det tredje må det vurderes hvilket nedslagsfelt plattformene har, altså hvor mange kunder de ulike teknologiske plattformene potensielt kan nå.
4. For det fjerde må det vurderes om innholdet som den enkelte distributør tilbyr tilfredsstiller det samme behovet hos TV-seerne, og dermed er i samme relevante marked.

I det følgende skal vi se nærmere på disse fire forholdene, *teknologi/kvalitet, transaksjonskostnader, nedslagsfelt og innhold*.

2.2 TV-sendinger distribueres gjennom ulike teknologiske plattformer med ulik kvalitet

Det avgjørende for markedsavgrensningen er i hvilken grad etterspørerne anser produkter som substituerbare eller ikke. I dette avsnittet skal vi vurdere om det er teknologiske og kvalitetsmessige forskjeller mellom ulike måter å distribuere TV-signaler på som tilsier at TV-seerne ikke anser eksisterende alternativer for å være substituerbare. TV-sendinger distribueres i dag til norske husstander gjennom følgende teknologiske plattformer;

- Satellitt (DTH)
- Kabel (Coax)
- Digitalt bakkenett (DTT)
- Fibernett
- Kobbernett/DSL (Bredbånds-TV)
- 3G mobilnett
- Web-TV/nett-TV²

De ulike plattformene skiller seg til en viss grad fra hverandre både teknologisk og kvalitetsmessig. Det *teknologiske* skillet kan grovt gjøres ut fra hvilke tekniske behov mottak av de ulike distribusjonsformene krever. For å ta i mot satellittsendinger, må TV-seeren ha en parabolantenne, mottak via coax-kabel eller fibernett krever at husstanden er tilkoblet et fysisk kabelnettverk, TV over DSL krever en tilknytning til det faste telefonnettet (kobbernettet)³, mens mottak via det digitale bakkenettet krever at man anskaffer bordantenne eller takantenne og en egen digital TV-boks for dette formålet. All digital betal-TV krever i tillegg utstyr for å dekryptere sendingene (dekoder).

Det går også et teknologisk skille mellom analoge og digitale sendinger, selv om dette blir av mindre og mindre betydning ettersom stort sett all TV-distribusjon nå skjer digitalt.⁴ Digital-TV gir muligheter til mer avansert tekst-TV, HDTV (High Definition Television), flere kanaler, bedre programinformasjon (EPG) og muligheter for enkel

² Web-TV/nett-TV er etter vår vurdering en egen distribusjonsplattform, men forutsetter rask internettilknytning.

³ TV-distribusjon over DSL krever videre at DSL-linjen er oppgradert tilstrekkelig til å kunne håndtere TV-distribusjon

⁴ Unntaket er kabel-TV som ikke er fulldigitalisert. Ifølge Post- og teletilsynet (2008) er nå omlag 48 prosent av kabel-TV-abonnementene i digital form (mot 39 prosent ved utgangen av 2007).

nedlasting og avspilling av brukertilpasset innhold gjennom ulike typer av on-demand og PVR-løsninger (Personal Video Recorder).

Kvalitetsmessig er det ikke lenger store opplevde forskjeller mellom distribusjonskanalene. For digitale distribusjonskanaler er kvaliteten på signalet det samme, her vil kvalitetsforskjellene bero på begrensninger i båndbredde i distribusjonsnettet. Også analoge sendinger på kabel-TV vil for de aller fleste seere fremstå som kvalitetsmessig likeverdige som sendinger på digital-TV, bortsett fra at analoge sendinger ikke kan sende i HD-kvalitet. HDTV er en ny måte å sende, motta og vise fjernsyn på som gir bedre bilder (høyere oppløsning). Noen hevder at HDTV er den største endringen innen fjernsyn siden overgangen til fargefjernsyn. Ulempen med HDTV er at teknologien krever større plass i overføringsnettet enn standard fjernsyn, og er derfor avhengig av god kapasitet. Kravet til kapasitet kan gjøre at det ikke er like aktuelt å tilby HDTV på alle plattformer.

TV-sendinger over mobilnettet (3G, GPRS eller EDGE) sendes med en vesentlig lavere båndbredde enn i de øvrige distribusjonskanalene. Disse sendingene er tilpasset mindre skjermer som krever lavere oppløsning og vil ikke gi god nok kvalitet på en vanlig TV- eller pc-skjerm. Vi legger derfor til grunn at TV-sendinger til mobiltelefoner i dag ikke er et fullverdig alternativ til andre distribusjonskanaler. Hvordan dette vil se ut i fremtiden vil blant annet avhenge av hvordan ledige frekvenser blir tildelt (fordelingen av den digitale dividenden).

Per i dag er det grunn til å tro at hoveddelen av norske TV-seere anser distribusjon av TV-signaler gjennom satellitt og kabel/fiber som relativt nære substitutter ut fra en teknologisk og kvalitetsmessig betraktning. Det digitale bakkenettet er også etter vår vurdering et substitutt til satellitt og kabel-/fiberdistribusjon. Dette understrekes også av Konkurransetilsynet i høringsuttalelse om NTVs konsesjon for digitalt bakkenett avgitt 27. oktober 2005. I uttalelsen skriver tilsynet følgende:

”Konkurransetilsynet har i tidligere høringsuttalelser stilt seg positiv til den planlagte utbyggingen av det digitale bakkenettet, fordi det i større grad enn det nåværende analoge bakkenettet er et substitutt til tilbudet fra andre distribusjonsnett som kabeldistribuert og satellittdistribuert fjernsyn.”

I samme høringsuttalelse gis det også uttrykk for at

”I fremtiden kan det også forventes en økende grad av distribusjon av fjernsyn via bredbånd Internett”.

På denne bakgrunn er det vår vurdering at overføring av samme programpakke gjennom henholdsvis satellitt, kabel (kobber, fiber eller coax), og bakkenett er tilnærmet homogene produkter. Isolert sett tilsier dette at de ulike teknologiske plattformene er del av ett felles relevant marked, selv om varierende tilbud av HDTV kan gjøre at enkelte TV-seere ikke anser alle plattformene som nære substitutter. I de neste avsnittene skal vi diskutere om byttekostnader, nedslagsfelt og innhold kan ha betydning for markedsavgrensningen.

2.3 Kostnadene ved bytte av plattform har blitt betydelig lavere de siste årene

For å vurdere substituerbarheten mellom de ulike teknologiske plattformene, kan kostnadene ved å bytte plattform også være av betydning.

I dag er det minst fire millioner TV-apparater i bruk i Norge. Disse tar inn TV-signaler via bakkenettet, fiber, kabel eller satellitt. Frem til 2010 skal det analoge bakkenettet skrus av. Dette innebærer at TV-apparater som fremdeles tar inn signaler via det analoge bakkenettet, ikke vil få inn noen signaler.

Ved vurderingen av byttekostnader er det grunn til å skille mellom TV-apparatene som i dag er på andre plattformer enn det analoge bakkenettet og TV-apparatene som fremdeles benytter dette nettet. Sistnevnte må velge en tilbyder frem mot den fullstendige avviklingen av det analoge bakkenettet i 2009.

For at eierne av TV-apparater som i dag er koblet til satellitt, fiber, det digitale bakkenettet eller kabel skal være villig til å bytte teknologisk plattform, må det som kan spares i abonnementskostnader og/eller bedre innhold være større enn kostnadene ved å bytte. Tidligere var det en viss engangskostnad ved bytte, enten ved at kunden selv måtte betale en større del av utstyret, eller at utstyret ble nedbetalt gjennom en høyere abonnementspris det første året. I dag er imidlertid den årlige prisen den samme det første året som i de påfølgende årene, selv om kunden det første året mottar både mottaksutstyr og i enkelte tilfeller også montering av dette.⁵ Prisen på kanalpakker fra forskjellige leverandører på ulike plattformer fremgår av Tabell 2.1 nedenfor.

Tabell 2.1 Oversikt over priser på kanalpakker fra ulike distributører

Pakke	Satellitt		Kabel	Bakkenett	Kobber/Fiber	
	Canal Digital	Viasat			Lyse	NextGenTel
	"Family" - pakke	"Underholdning"	Get Startpakken	Canal Digital Grunnpakke	Rikspakken	Next Plenty
Årlig pris	4126	4185	3126	4429	3189	3576
Antall kanaler	54	53	35	36	21	37
Pris premium (Canal+)	259	-	259	259	200	249

Kilde: Distributørenes hjemmesider

Av tabellen ser vi at prisforskjellene mellom de ulike kanalpakkene er relativt små, og reflekterer i stor grad antall kanaler pakken inneholder. Videre er engangskostnaden tilnærmet lik null for det utstyret som er nødvendig for å motta signaler på de ulike plattformene.⁶ Det er til og med tilbydere som tilbyr gratis montering av utstyret, men for å få utstyr og montering gratis må kundene normalt binde seg i 12 måneder til samme leverandør.

For en TV-seer som ønsker å gå over til en annen plattform er derfor kostnaden i kroner ubetydelig.

⁵ Ved fremføring av fiber betales det imidlertid vanligvis en etableringsavgift på rundt 4000 kroner.

⁶ Med unntak for engangskostnad ved fremføring av fiber. Se forrige fotnote.

2.4 Utbygging av fibernett og det digitale bakkenettet bidrar til økt overlapp mellom plattformene

Fordi de ulike distribusjonsformene er tilnærmet homogene, og abonnementsprisene er like, er det grunn til å tro at TV-signaler distribuert gjennom plattformer med samme teknologi og kvalitet er nære substitutter for kundene. Dette gjelder imidlertid under forutsetning av at det er tilstrekkelig stort geografisk overlapp i nedslagsfeltet til de ulike distribusjonsformene.

Rundt 85 prosent av alle husstander i Norge kan ta inn digital-TV via satellitt.⁷ Dessuten vil det digitale bakkenettet med RiksTVs tilbud i løpet av kort tid bli landsdekkende. RiksTV vil også ha et tilbud til de husstandene som i dag ikke kan ta imot NRKs sendinger. Dette gjelder blant annet der hvor det er satellittskygge, for eksempel på grunn av høye fjell.

Videre utgjør kabel-TV (analog og digital) 50 prosent av totalt antall TV-abonnement, ifølge Post- og Teletilsynet (2008), og om lag 48 prosent av kabel-TV-abonnementene er nå i digital form (mot 39 prosent ved utgangen av 2007). I tillegg er en raskt økende del av befolkningen tilknyttet fibernett og DSL-nett med mulighet for TV over Internett. Per tredje kvartal 2008 er det ifølge Canal Digital en stor andel husstander som både kan koble seg til kabel-TV og fiber. I Oslo er andelen kabel-husstander som også kan koble seg til fiber 70 prosent, i Bergen 85 prosent, i Trondheim 70 prosent og i Tromsø 60 prosent. I tillegg er det betydelige overlapp i en rekke andre byer i Norge. Noen byer, som Sandefjord, Ålesund og Molde, har mellom 90 prosent og 100 prosent overlapp mellom kabel og fiber.⁸

Ifølge Teleavisen kan det med dagens utbyggingsbetingelser være godt håp om at det er 1 million fiberkunder om 4-5 år.⁹ Teleavisen anslår fordelingen av disse til å være 400.000 til Lyse med partnere, 400.000 til Telenor og 200.000 til Bynettforeningen.

Tall fra Post- og teletilsynet viser at det i dag er 56 tilbydere av DSL, fiber og kabel-TV i Norge. Til sammen er det blant disse 35 fibertilbydere, 23 kabeltilbydere og 3 DSL-tilbydere. Noen selskap tilbyr altså flere teknologier. Tallene er basert på rapporteringen som er gjort i forbindelse med ekomstatistikken for 1. halvår 2008.¹⁰ Alle aksess-teknologiene har økning i antall abonnement fra utgangen av 2007 til utgangen av 1. halvår 2008, bortsett fra satellitt som har en svak nedgang. Den klart største prosentvise økningen i antall abonnementer finner vi i det digitale bakkenettet (over 100 prosent) og i fibernett (over 40 prosent). Antall abonnement i det digitale bakkenettet økte ifølge PTs tall fra 58.500 til 118.200 og antall abonnement i fibernett økte fra 67.000 til 94.000. Ifølge disse tallene er nå 6 prosent på digitalt bakkenett og 5 prosent på fiber. Resten av kundene fordeler seg mellom satellitt, analog kabel, digital kabel og DSL.

⁷ Kilde: Konkurransetilsynets presentasjon på Digital-TV forum 7. oktober 2008.

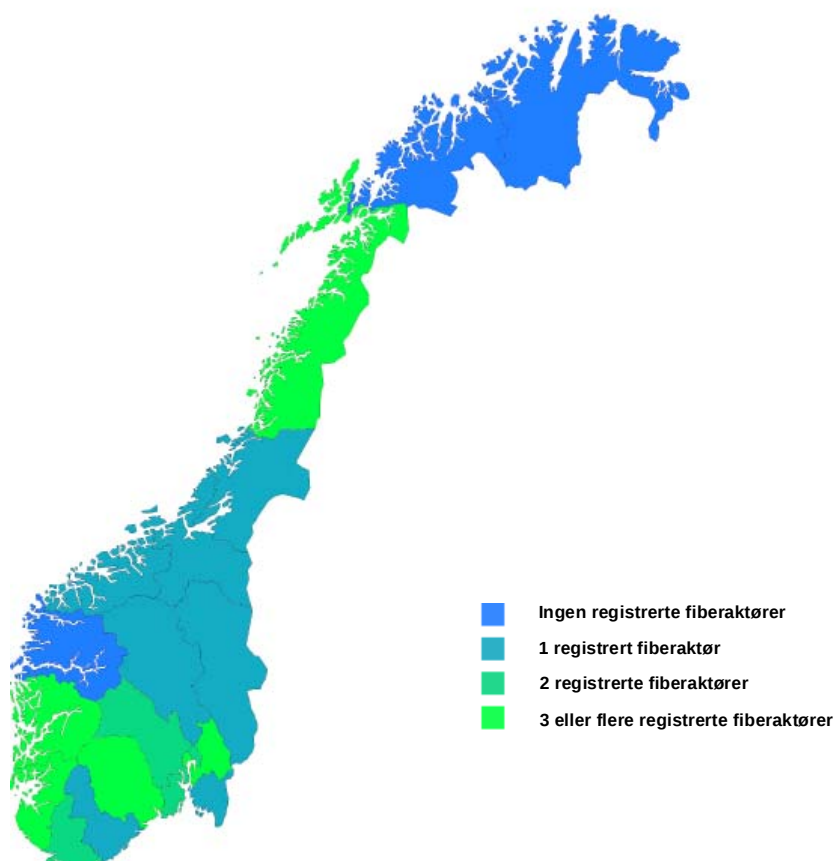
⁸ Anslag basert på avstand til nærmeste fibernett. I Bergen er det for eksempel lagt ut fiber til alle trafostasjonene. I snitt er det rundt 25 husstander per trafostasjon. Dersom disse husstandene, for eksempel i et borettslag, går sammen om å etterspørre fiberinfrastruktur, vil det være kostnadseffektivt å bygge ut fiber for disse. Kilde: Canal Digital.

⁹ Se artikkelen "Åpenhet uten nett" publisert 7. november 2008, <http://www.teleavisen.no>

¹⁰ Mer informasjon om denne statistikken finnes på: <http://www.npt.no>

Econ Pöyry har gjennomført en egen kartlegging av den geografiske utbredelsen av fiber, kabel og DSL per november 2008.¹¹ Kartleggingen viser at det i dag er bygget ut fibernett i de fleste av landets fylker. Antall registrerte fiberaktører i de ulike fylkene er illustrert i kartet nedenfor.

Figur 2.1 Antall fiberaktører i de forskjellige fylkene i Norge



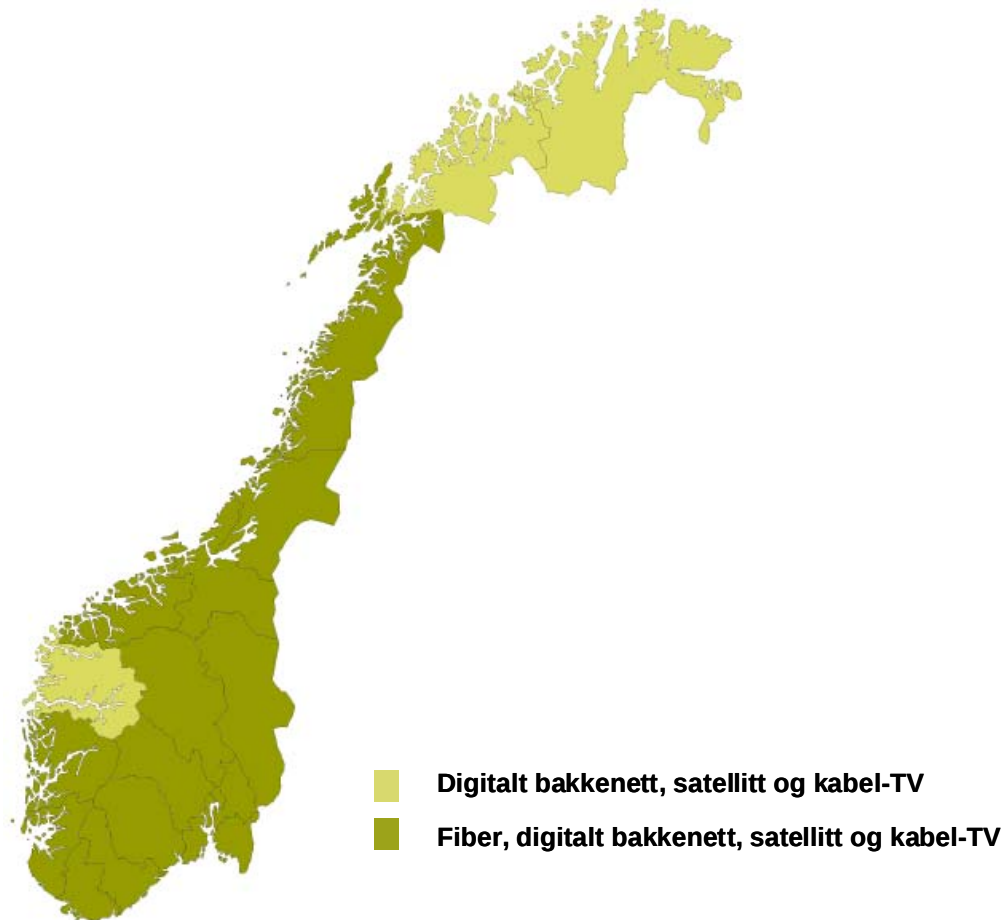
Kilde: Econ Pöyrys kartlegging november 2008

Bortsett fra i Sogn og Fjordane, Troms og Finnmark, er TV-signaler både via fiber, kabel, satellitt og digitalt bakkenett tilgjengelig for noen innbyggere. I de tre førstnevnte fylkene er det kun fiber som ikke er tilgjengelig. Når det gjelder antall kunder, har fiberaktørene vært tilbakeholdne med å gi oss opplysninger, da dette av mange anses som forretningshemmeligheter.

Antall teknologier tilgjengelig i de forskjellige fylkene er illustrert i Figur 2.2 nedenfor.

¹¹ Hvordan kartleggingen er gjennomført er beskrevet i Vedlegg 1.

Figur 2.2 *Det er i dag minst tre forskjellige teknologier tilgjengelig for kunder i alle fylker*

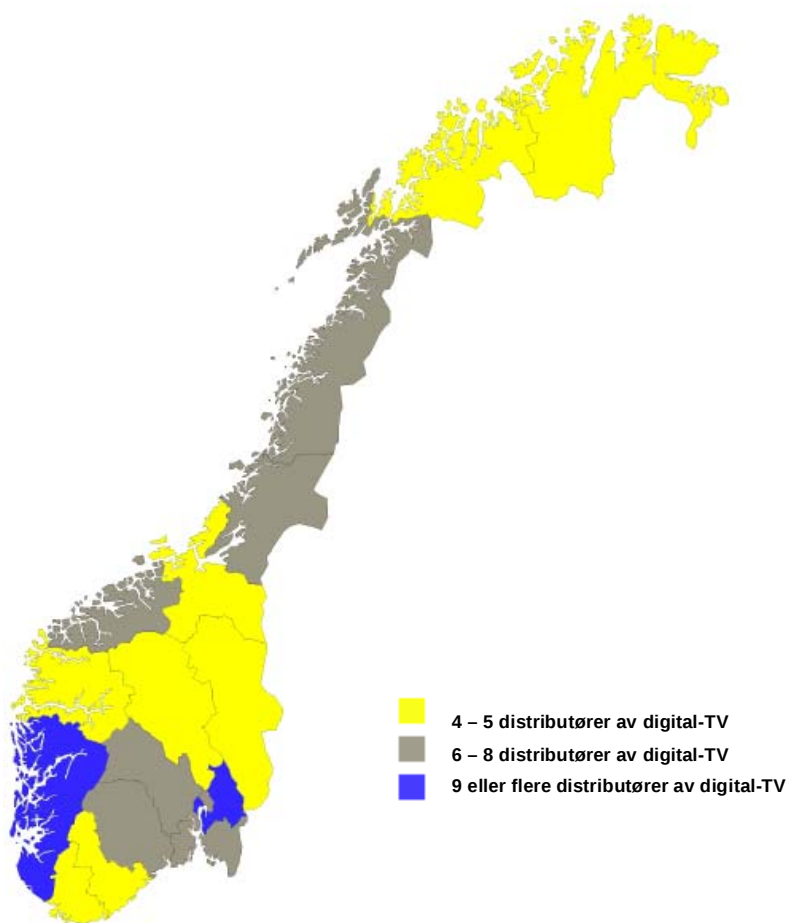


Kilde: Econ Pöyrys kartlegging november 2008

Kartleggingen viser videre at det i alle landets fylker er en rekke distributører som tilbyr digital-TV. Som et minimum har vi i alle fylker RiksTV på det digitale bakkenettet, Viasat og Canal Digital på satellitt og en lokal distributør på kabel. I noen fylker (Akershus, Rogaland og Hordaland) er det 9 eller flere tilbydere av digital TV.

Antall distributører av digital-TV i de ulike fylkene er illustrert i Figur 2.3 nedenfor.

Figur 2.3 *Det er i dag minst 4 forskjellige distributører av digital-TV i alle landets fylker*



Kilde: Econ Pöyrys kartlegging november 2008

Enkelte husstander som bor i satellittskygge, kan ikke motta satellittdistribuert TV. Heller ikke husstander i leiligheter hvor det er umulig å sette opp en parabolantenne som vender mot sør kan motta satellittdistribuert TV. Dessuten er det for enkelte husstander i sentrale strøk forbud mot å sette opp parabolantenner. Dette skyldes som regel estetiske hensyn. Den teknologiske utviklingen går imidlertid i retning av stadig mindre parabolantenner, noe som i fremtiden kan redusere antall husstander med forbud mot parabolantenner. Dessuten kan borettslag som har et slikt forbud godt velge å sette opp en felles parabolantenne for videredistribusjon i eget nett til de enkelte husstandene.

At ikke alle kunder kan motta TV-sendinger fra alle teknologiske plattformer kunne i prinsippet gi grunnlag for å avgrense separate produktmarkeder for ulike distribusjonskanaler. Overlapp mellom plattformene gjør imidlertid at en tilbyder av satellittdistribuerte TV-sendinger som øker prisen vil miste kunder til andre plattformer, selv om den enkelte kunde ikke nødvendigvis har tilgang til alle plattformene. Satellittdistributører som øker prisen til kunder uten tilgang til kabel og fiber vil uansett kunne miste kunder til bakkenettet. Kabeldistributører som øker prisen til kunder uten tilgang til fiber, eller fiberdistributører som øker prisen til kunder uten tilgang til kabel, vil uansett kunne miste kunder til satellitt og bakkenett. Forsøker RiksTV å sette opp prisen, vil selskapet uansett kunne miste kunder til satellitt, men også til fiber og kabel der dette tilbys. De ulike teknologiske plattformene vil derfor utgjøre ett felles

produktmarked, til tross for at enkelte husstander ikke kan motta sendinger fra alle distributørene. Dette er i tråd med Ofcoms (2007) konklusjon om ”platform-markedene” i dokumentet ”Pay TV-market investigation”:

On balance, the lack of strong evidence of platform-specific preferences leads us to conclude that the alternative retail platforms are likely to compete in the same relevant market.

Forskjeller i programtilbudet som de ulike distributørene tilbyr kan imidlertid ha betydning for avgrensningen av de relevante markedene. Vi skal redegjøre nærmere for dette i avsnitt 2.5.

2.5 Distributørene tilbyr noenlunde samme innhold

Til nå har vi sett på hvilken betydning teknologi, kvalitet, byttekostnader og distributørenes nedslagsfelt har for avgrensningen av det relevante markedet. I vurderingen av om ulike plattformer er substituerbare, vil imidlertid det viktigste for en kunde være om innholdet som tilbys på de ulike plattformene er substituerbart.

Den enkelte kanal tilfredsstiller ulikt behov hos seerne avhengig av individuelle preferanser, og de eksisterende kanalene som tilbys norske seere kan sannsynligvis deles i flere relevante markeder. ESA har for eksempel lagt til grunn at det eksisterer et eget marked for salg av TV2 til DTH tilbydere.¹² Hvordan en nøyaktig markedsavgrensning for kanaler som tilbys norske kunder skal foretas er en problemstilling det ikke finnes noe eksakt svar på, fordi det ikke finnes empirisk grunnlag til å konkludere sikkert. For å vurdere avgrensningen av markedet for TV-distribusjon vil imidlertid avgrensningen av relevante markeder for kanaler ikke spille noen avgjørende rolle.

Det er i dag en rekke aktører som tilbyr distribusjon av fjernsyn på de forskjellige teknologiske plattformene, Viasat, Canal Digital, Get, RiksTV, Lyse, NextGenTel og så videre.¹³ Hver av disse aktørene formidler et stort utvalg av fjernsynskanaler. Norske TV-seere bruker imidlertid nærmere 60 prosent av sin tid foran TV-en til å se på NRK1 og TV2, og over 85 prosent av TV-seingen skjer på de fire kanalgruppene markert i Tabell 2.2 nedenfor.

¹² ESA (2007). COM 13114 (tidl. saksnr. COM 020.0173) – Viasat/TV 2/Canal Digital Norge.

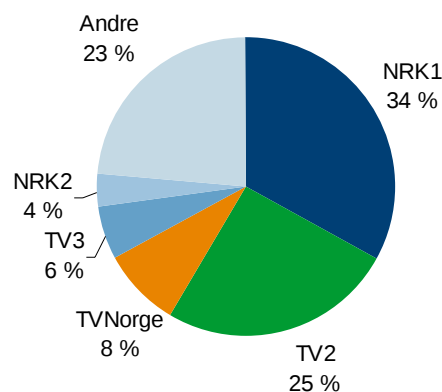
¹³ Bare på fibernett er det en rekke aktører: Viken Fibernett, Hafslund, Star Nordic, Consoll.no, Vitel, Comvie, Asker og Bærum Fibernett, Salten bredbånd, NTE, BKK, Tafjord Mimer, Get, Data Guard, Pronea Bynett (Troms kraft), Workzone, Homebase, Eidsiva, LOS bynett, Skagerak fibernett, Tinn Bynett, Larvik Fibernett, Sandefjord bredbånd, Tønsberg bredbånd, Fredrikstad Fibernett med flere (Kilde: Telenor).

Tabell 2.2 *Oversikt over kanaltilbudet fra distributørene på de forskjellige plattformene*

Kanaler	Satellitt		Kabel		Bakkenett	Kobber/Fiber	
	Canal		Canal				
	Digital	Viasat	Get	Digital	RiksTV	Lyse	NextGenTel
NRK-kanalene	X	X	X	X	X	X	X
TV2-kanalene	X	X	X	X	X	X	X
TVNorge/FEM	X	X	X	X	X	X	X
TV3/Viasat4	X	X	X	X	X	X	X
Discovery	X		X	X	X	X	X
MTV	X	X	X	X		X	X
Eurosport	X		X	X		X	X
Voice	X		X	X	X		X
Animal Planet	X		X	X	X	X	X
National Geographic	X	X	X	X	X	X	X
Disney Channel	X	X	X	X	X	X	X
SVT1 og SVT2			X	X		X	X

I Figur 2.4 nedenfor har vi illustrert markedsandelene til de største kanalene.

Figur 2.4 *De ulike kanalenes markedsandel, målt i antall minutter TV-seing, januar-august 2008*



Kilde: TNS Gallup: "Medieutviklingen med fokus på sosiale medier. Folks Medievaner 2008"

Så lenge alle distributørene i det relevante markedet kan tilby de mest populære gruppene av kanaler, vil innholdslleveransen etter vår vurdering ikke påvirke avgrens-

ningen av det relevante markedet. Dersom enkelte av distributørene ikke kan tilby én eller flere av de mest populære gruppene av kanaler, kan markedsavgrensningen imidlertid påvirkes.

Det er også argumenter for at enkelte typer innhold, som kan tiltrekke seg mange seere, også kan være relevant for avgrensningen, uavhengig av hvilken kanal de sendes på. For å konkurrere om disse kundene er det dermed nødvendig for distributørene å tilby kanaler med disse sendingene. For eksempel er det lite sannsynlig at det fotballinteresserte publikum anser andre TV-sendinger som substituerbare alternativer til fotball.

Slik distribusjonen av TV-sendinger skjer i dag er det imidlertid lite som tyder på at variasjonen i innholdet som de ulike leverandørene tilbyr tilsier at distribusjon av TV-sendinger gjennom ulike teknologiske plattformer tilhører separate markeder. Selv om noen ikke vil velge Canal Digital på satellitt fordi de da ikke får TV1000, eller Viasat fordi de da ikke får Canal+, er slike preferanser neppe tilstrekkelig til at det foreligger separate markeder. Dersom de forskjellige teknologiske plattformer spesialiserer seg på bestemt innhold kan det imidlertid endre konklusjonen. Hvis eksempelvis alle fotball-sendinger distribueres gjennom satellitt, alle filmkanaler via kabel og alle nyheter gjennom det digitale bakkenettet, kan det tenkes de ulike plattformene ikke lenger er substitutter. En slik utvikling er det imidlertid ingen holdepunkter for.

2.6 Det relevante geografiske markedet for distribusjon av TV-sendinger

Det er liten tvil om at det relevante geografiske markedet for distribusjon av TV-signaler ikke er større enn Norge. Dette skyldes nasjonale forskjeller. Distributører i ulike nordiske land, eller i andre land for den saks skyld, konkurrerer ikke med hverandre om kundene.

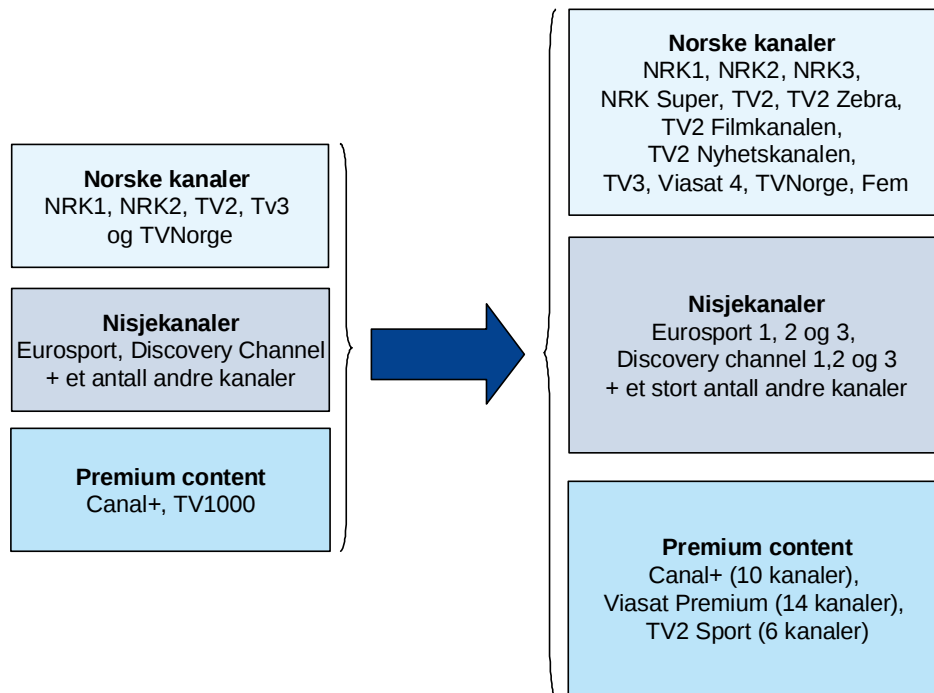
Nasjonale markeder for distribusjon av TV-sendinger er for øvrig i tråd med EU-kommisjonens markedsavgrensning i 2006 i Case No COMP/M.4217 – Providence/Carlyle/UPC Sweden. I EU-praksisen er det lagt vekt på at forskjell i reguleringsregimer, språkbarrierer, kulturelle faktorer og ulike konkurranseforhold/priser gjør at ulike markeder innenfor TV må anses som nasjonale.

Utbyggingen av digitalt bakkenett, utrulling av fiber over hele landet og at det viktigste TV-innholdet i dag er tilgjengelig på alle plattformer, tyder på at TV-distribusjon i Norge konvergerer til ett relevant marked.

3 Konkurransen i TV-markedet har endret seg betydelig de siste årene

Det er i dag en lang rekke kanaler tilgjengelig på ulike plattformer i det norske TV-markedet. For få år siden var det kun 5 norske kanaler, inkludert NRK2, mens det i dag tilbys 12 norske kanaler. Videre har antall nisjekanaler blitt mangedoblet, og det samme har skjedd med Premium Content-kanaler.

Figur 3.1 TV-tilbudet har økt betydelig de siste årene

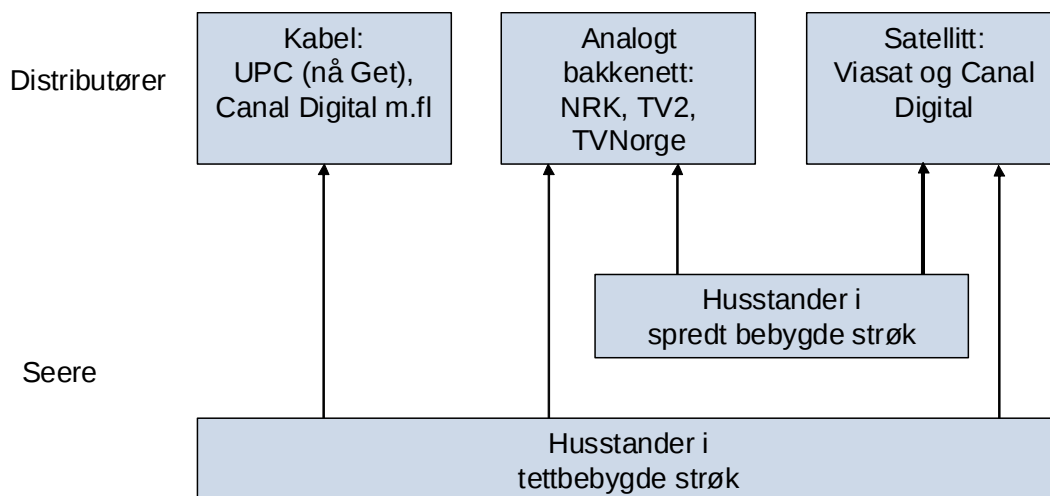


Kilde: Econ Pöyry

Også markedet for distribusjon av TV-innhold i Norge er betydelig endret i løpet av de siste årene. Lenge hadde vi én analog plattform, der de fleste kunne motta NRK, TV2 og TVNorge, i tillegg til kabel-TV og satellitt. Tilbydere av kabel-TV var Canal Digital og UPC (nå Get), mens tilbyderne av satellitt var Canal Digital og Viasat.

Distribusjonsmarkedet, slik det så ut på begynnelsen av 2000-tallet, er illustrert i Figur 3.2.

Figur 3.2 For få år siden var det tre plattformer og få distributører i TV-markedet

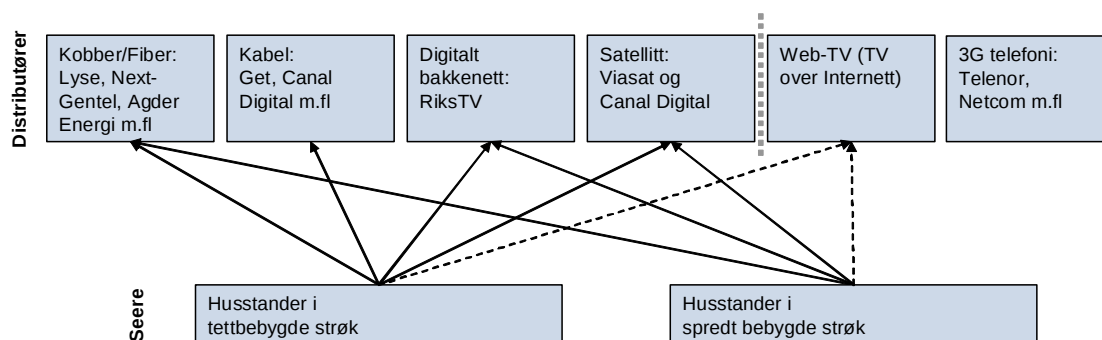


Kilde: Econ Pöyry

I løpet av de siste årene har det skjedd en rask utvikling innenfor distribusjon av TV-innhold. Vi har distribusjon av TV-signaler via kobbernettet og distribusjon via ny fiberinfrastruktur. Dessuten kan flere og flere se TV på mobiltelefonen. I tillegg har de "gamle" plattformene konvergert teknologisk, ved at bakkenettet har blitt digitalisert og at kabel-TV-nettene er i ferd med å digitaliseres. Gjennom disse endringene har det kommet en rekke nye aktører inn på distribusjonsleddet, og konkurransen har blitt sterkere.

I Figur 3.3 har vi illustrert markedet slik det ser ut i dag.

Figur 3.3 I dag er det flere plattformer og distributører enn noen gang



Kilde: Econ Pöyry

Etter vår vurdering er det mye som tyder på at de ulike distribusjonsplattformene konvergerer, og at det er ett relevant marked for TV-distribusjon i Norge.

3.1 Markedsandeler

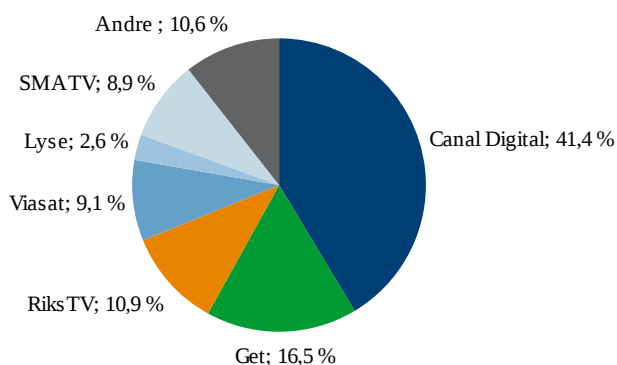
Det finnes ikke tilstrekkelige offentlige data for å kunne gi en eksakt oversikt over markedsandeler innenfor TV-distribusjon i Norge. Post- og teletilsynet har laget en

oversikt over markedsandeler, men i denne oversikten ser det ut som det har sneket seg inn en regnefeil som gir enkelte av aktørene for store andeler.¹⁴

Vi har i vår beregning lagt til grunn fordelingen av kundene mellom de ulike aktørene. Antall Canal Digital-kunder og det totale antall kunder som er knyttet til SMATV-nett er oppgitt av Telenor, mens antall Get-kunder og Viasat-kunder er beregnet ut fra PTs ekomstatistikk for 2007.¹⁵ Antall RiksTV-kunder er estimert ut fra opplysninger i pressen.¹⁶ Vi har så anslått at det totale antall kunder er 2,3 millioner, basert på at det er rundt 2,1 millioner husholdninger i landet pluss at vi har lagt til grunn 200.000 fritids-boligkunder.¹⁷

Basert på dette blir markedsandelene som illustrert i Figur 3.4.

Figur 3.4 Markedsandeler TV-distribusjon



Kilde: Econ Pöyry

Det siste året har utviklingen gått i retning av større markedsandeler for aktører som Lyse, på bekostning av de etablerte aktørene. Altibox oppgir at Lyse per 2. kvartal 2008 har 110.000 fiberkunder oppkoblet, mot 60.000 som vi har lagt til grunn i figuren ovenfor.¹⁸

Som det fremgår av figuren har vi skilt ut SMATV (Satellite Master Antenna TV, fellesantenneanlegg med satellitmottak) i en egen kategori. Både Get, Canal Digital og Viasat tilbyr distribusjon til SMATV-nettverk, og RiksTV forventes å gjøre det i fremtiden. SMATV-nettverk er privateide nettverk som brukes av husholdninger i mange boligområder, for eksempel i borettslag og antenneforeninger.

¹⁴ Markedsandelene er publisert 27. mai 2008 i rapporten "Det norske markedet for elektroniske kommunikasjons-tjenester 2007".

¹⁵ Se PTs rapport "Det norske markedet for elektroniske kommunikasjontjenester 2007".

¹⁶ Se artikkel i Kampanje 16. september 2008, "RiksTV runder en kvart million".

¹⁷ Det er i alt rundt 400.000 fritidsboliger i Norge. Vi har lagt til grunn at en del av disse ikke har TV. Videre har vi lagt til grunn at en del av kundene vil benytte samme abonnement som de gjør hjemme. Vi har dermed for enkelhets skyld antatt at ca 50 prosent vil fremkomme som "egne husstander".

¹⁸ Se pressemelding på www.altibox.no

Produktene som distribueres til et SMATV-nett er forskjellige fra de produktene som distribueres direkte til enkelthusholdninger. SMATV-nettene er egne men små nett som er et alternativ til at kundene blir individuelle kunder hos kabel-TV-distributørene. Produktet som selges fra distributørene til SMATV-nettene bærer preg av å være et grossistprodukt som SMATV-nettene deretter distribuerer videre til sine kunder. Sluttkundene er derfor kunder hos SMATV-nettene og ikke hos de som SMATV-nettene kjøper signalene fra. Vi mener derfor dagens SMATV-husholdninger skal inkluderes i sluttbrukermarkedet.

3.2 Kjøpermakt ved kollektiv kjøp av abonnement til SMATV forsterker konkurransen

I satellittnett vil kringkastingsinnhold bli formidlet via jordstasjoner og satellitt ut til kundene. Matenettet består av infrastruktur (fiber eller radiolinje) frem til jordstasjonen. Transportdelen av satellittnettet utgjør strekningen fra jordstasjonen og opp til satellitten. På aksessiden er et satellittbasert kringkastingsnett et enveis nett som overfører signaler fra transpondere i satellittene til kabel-TV-nett, SMATV og til private husstander som har satellitmottaker (parabol).

Det finnes to typer nett avhengig av teknisk standard og kvalitet på nettet husstanden er tilknyttet, SMATV-nett med digital hovedstasjon og SMATV med analog hovedstasjon. Husholdninger som er tilknyttet et SMATV-nett med en digital hovedstasjon har med noen få unntak det samme TV-tilbudet som kunder i ordinære kabel-TV-nett. De som er tilknyttet et nett som selv eier egen hovedstasjon og har en analog grunnpakke fra sitt lokale nett, har et begrenset tilbud fra aktører som Canal Digital og Viasat. Gjennom en avtale med nettets eier kan imidlertid hovedstasjonen i nettet oppgraderes.

I SMATV-markedet representerer den enkelte innkjøper mange husstander. Kundene i dette markedet har derfor i større grad enn enkelthusstander kjøpermakt. Kjøpermakten kan utnyttes til å påvirke priser og vilkår som distributørene tilbyr, og bidrar til å redusere eventuell selgermakt.

3.3 Mobiliteten i markedet for TV-distribusjon er høy

Econ Pöyry har fått tilgang til Canal Digitals tall på nye og avgåtte kunder. I 2007 utgjorde nye kunder og kunder som sa opp sitt abonnement hos Canal Digital til sammen 23 prosent av Canal Digitals kundemasse på DTH. Hittil i 2008 er mobiliteten enda høyere. Tilsvarende tall for kabel-TV i 2007 viser at mobiliteten var på 13 prosent, og også her er mobiliteten enda høyere for 2008.

Det er grunn til å tro at mobiliteten er noenlunde lik hos de øvrige aktørene i TV-distribusjonsmarkedet. Mobiliteten i TV-distribusjonsmarkedet er dermed høyere enn i de fleste andre markeder, hvilket indikerer virksom konkurranse.

4 Konklusjon

Utbyggingen av digitalt bakkenett, utrullingen av fiber over hele landet og at det viktigste TV-innholdet i dag er tilgjengelig på alle plattformer, gjør at markedet for TV-distribusjon konvergerer. Det er derfor mye som tyder på at markedet for TV-distribusjon nå er ett relevant marked i konkurransemessig forstand. I dette markedet er det en rekke tilbydere, byttekostnadene er lave og kundemobiliteten er høy. Vår vurdering er derfor at konkurransen i markedet for TV-distribusjon fungerer godt.

Som følge av dette er det etter vår vurdering ikke behov for reguleringer i markedet for TV-distribusjon.

Litteratur

Konkurransetilsynet (2008): *Presentasjon på Digital-TV forum 7. oktober 2008*

Post- og teletilsynet (2008): *"Det norske markedet for elektroniske kommunikasjons-tjenester 2007"*

Kampanje (2008), *RiksTV runder en kvart million*, 16. september 2008

TNS Gallup (2008): *Medieutviklingen med fokus på sosiale medier. Folks Medievaner 2008*

EFTAs overvåkningsorgan ESA (2007), COM 13114- *Viasat/TV 2/Canal Digital Norge*,

Ofcom (2007), *Pay TV-market investigation*

Teleavisen (2008), *Åpenhet uten nett*, 7. november 2008

Post- og teletilsynet (2008), *ekomstatistikk 1. halvår 2008*

Europakommisjonen (2006) Case No COMP/M.4217 – Providence/Carlyle/UPC Sweden

Vedlegg: Metode for kartlegging av fiberaktørene

Vi har tatt utgangspunkt i en liste fra Post- og teletilsynet (PT) over tilbydere med digitalTV-abonnement per 30. juni 2008. Distributører på det digitale bakkenettet og på satellitt ble holdt utenfor. For kabel-TV inneholdt listen kun tilbydere av bredbånds-aksess over kabelTV-nett, mens også de aller minste fiberaktørene ble holdt utenfor. I alt inneholdt listen 56 selskaper. Med fusjonerte og avgåtte selskaper endte listen på i alt 51 selskaper. Av disse selskapene hadde 3 DSL, 35 hadde fiber mens 18 hadde kabel (CATV). Selskapene ble primært kontaktet pr telefon, mens E-post ble brukt i enkelte tilfeller hvor selskapene krevde dette.

Spørsmål som ble stilt til selskapene i undersøkelsen var følgende:

- Hvor mange kunder (anslagsvis) har dere på digitalTV pr i dag?
- Hvor mange kunder (anslagsvis) forventer dere å ha i løpet av 2010?
- Hvor mange kunder (anslagsvis) er maksimalt å oppnå i deres markedsområde?
- Hvilket geografisk nedslagsfelt har selskapet pr i dag?
- Hvilket eierskap har selskapet pr i dag? (privat, kommunalt, energiselskap)
- Hvilken innholdsleverandør benytter selskapet? (hvis dette ikke er integrert)

Gruppen av digitalTV-aktører kan grovt sett deles i to; nasjonale og lokale aktører. Nasjonale aktører er i hovedsak Telenor, Get, Viasat og Lyse (Altibox). De lokale aktørene eies i stor grad av lokale energiselskaper eller private som satser i primært i eget nærområde. Det er stor forskjell i grad av åpenhet mellom lokale og nasjonale aktører; de nasjonale aktørene ønsker i meget større grad å hemmeligholde kundeinformasjon enn tilfellet er med de lokale aktørene.

I alt har vi fått svar fra 32 av de 51 selskapene som ble kontaktet i undersøkelsen. Det er primært spørsmålet om kunder pr i dag som selskapene har kunnet og ønsket besvare. Antallet kunder frem i tid er ofte både mer sensitivt og vanskeligere å besvare (spesielt for de mindre selskapene). Det har her også vært en del selskaper som ikke ønsker å utgi informasjon, dette er spesielt de større selskapene (jf forrige avsnitt).