



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Distribution af tv-kanaler
Konkurrence- og Forbrugeranalyse

07.11

Forord

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har undersøgt markedet for tv-distribution og forbrugernes muligheder for selv at vælge de tv-kanaler, de vil betale for. Det er et marked, som har stor betydning for mange danske forbrugere, og det er et marked, hvor øget konkurrence kunne gøre en forskel.

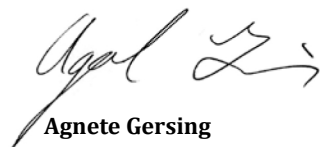
Danskerne ser tv i mere end tre timer om dagen og bruger over 2000 kr. om året på tv-kanaler. Samtidig er en stor del af forbrugerne utilfredse med, at de ikke i højere grad selv kan vælge, hvilke tv-kanaler de skal betale for.

I dag sælges tv-kanaler næsten udelukkende i pakker. Både konkurrencen på tv-markedet og forbrugernes valgmuligheder kan styrkes, hvis forbrugerne i langt højere grad får mulighed for frit at vælge de tv-kanaler, de ønsker.

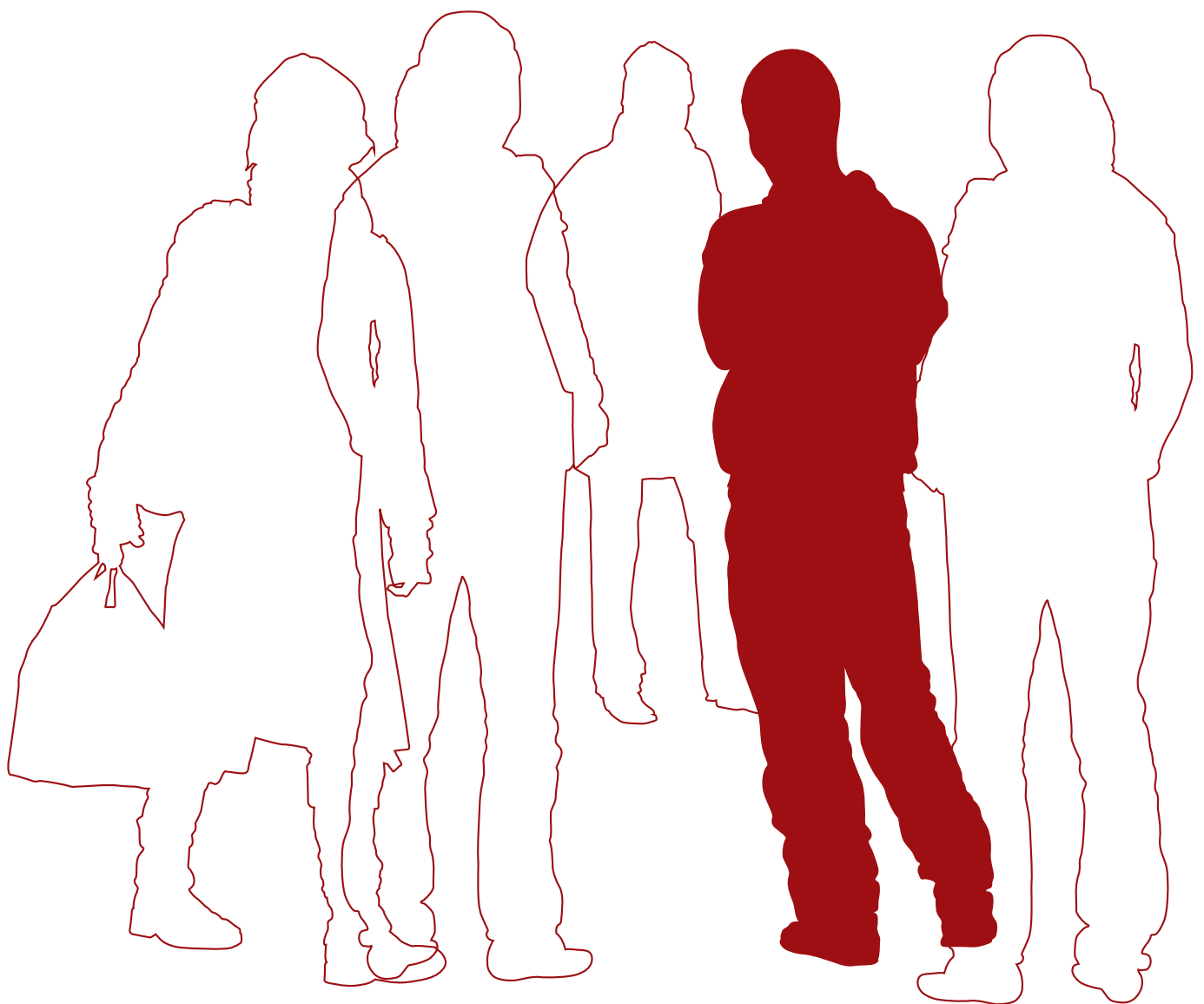
Analysen viser, at det ikke er sandsynligt, at frit valg af tv-kanaler vil komme af sig selv. Hvis forbrugerne skal have mulighed for frit at vælge kanaler, er det formentlig nødvendigt at regulere markedet.

Tv-markedet er et spændende marked i rivende udvikling. Jeg håber, at denne analyse kan bidrage til den udvikling, til gavn for forbrugerne og konkurrencen på markedet.

God læselyst!



Agnete Gersing
Direktør



Indhold

Kapitel 1	
Resumé og konklusioner	4
Kapitel 2	
Distribution af Tv-kanaler	12
Markederne	12
Regulering	13
Kapitel 3	
Pakkesalg af tv-kanaler	15
Kapitel 4	
Engrosmarkedet for tv-kanaler	18
Tv-stationers priser ved enkeltsalg af kanaler	20
Tv-stationers priser for kanaler i pakker	23
Kapitel 5	
Detailmarkedet for tv-kanaler	25
Distributørers nuværende pakkepriser samt enkeltsalgspriser	30
Distributørers pakkepriser ved mulighed for enkeltkøb af tv-kanaler	34
Kapitel 6	
Udviklingstendenser	36
Kapitel 7	
Mulige foranstaltninger	38
Enkeltsalgspriser	39
Pakkepriser	40
Teknologisk udvikling og konkurrence	41
Regulering	41
Bilag 1	45
Bilag 2	50
Bilag 3	52
Rapport fra arbejdsgruppe i Norge	52

Kapitel 1

Resumé og konklusioner

I 2010 så danskere i gennemsnit tv i 3 timer og 21 minutter hver dag. Det er 45 minutter mere end i 2007. I perioden er der sket en udvikling, som har betydet, at flere husstande kan modtage mange tv-kanaler, og at adgangen til kanalerne kan ske på flere måder. Samtidig er priserne på tv-pakkerne steget.

Den samlede forbrugerudgift til at modtage tv-kanaler var i 2010 ca. 11,5 mia. kr. inkl. moms. Heraf var 4 mia. kr. tv-licens og ca. 7,5 mia. kr. abonnementsbetaling til distributører af tv-kanaler og antenneforeninger. Forbrugernes abonnementsbetaling er steget ca. 40 pct. siden 2007. Det skyldes blandt andet flere tv-kanaler og højere rettighedspriser.

Tv-sening beslaglægger således en betydelig del af mange menneskers tid og penge.

Samtidig er der undersøgelser, der viser, at en stor del af forbrugerne ikke finder, at udbuddet på tv-markedet i tilstrækkelig grad svarer til deres behov. På den baggrund har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen iværksat en undersøgelse af tv-distributionsmarkedet i Danmark med særligt fokus på øget valgfrihed for forbrugerne.

Undersøgelsen viser, at forbrugerne i Danmark i dag kan få adgang til op imod 300 tv-kanaler, herunder nabolandskanaler, andre internationale kanaler, og godt 20 kanaler med indhold produceret specielt til det danske marked.

For at modtage tv-kanaler ud over gratiskanaler er det nødvendigt for den enkelte husstand at indgå en abonnementsaftale med en eller flere distributører af tv-kanaler enten direkte eller via en antenneforening. Der er mulighed for at indgå abonnementsaftale med 6 større distributører af tv-kanaler i Danmark. Distributørerne anvender forskellige distributionsplatforme (kabelnet, fibernet, telefonnettet, satellit, antennenet) til at transportere tv-signaler. Det er derfor også nødvendigt for husstanden at være tilsluttet en eller flere distributionsplatforme for at kunne modtage tv-kanalerne.

Umiddelbart er der således et stort antal kanaler at vælge imellem, og der er flere mulige måder at modtage tv-kanaler på.

Men markederne for distribution af tv-kanaler er karakteriseret af en række forhold, som begrænser de reelle valgmuligheder for den enkelte forbruger.

Forbrugernes valgmuligheder er begrænset af, at det i dag kun i meget lille omfang er muligt at købe tv-kanalerne enkeltvis.

Tv-stationernes og distributørernes forretningskoncepter er baseret på, at tv-kanalerne distribueres i pakker af forskellig størrelse og indhold. Mindre end 1 pct. af det samlede salg af kanaler kan betragtes som enkeltsalg.

Boxer har indtil for nylig været den eneste, som har givet mulighed for, at den enkelte husstand kan købe et begrænset antal tv-kanaler enkeltvis. Men Boxer kan fx ikke tilbyde enkeltsalg af væsentlige danske kanaler fra to tv-stationer (MTG og SBS), som ikke tillader enkeltsalg af deres kanaler. Boxer har i dag en markedsandel på ca. 4 pct. Boxer vil fra 1. januar 2012, hvor TV2 overgår til betalings-tv-kanal, tilbyde TV2 både i pakker og som enkeltsalgskanal uden krav om køb af pakker.

YouSee har den 3. oktober 2011 lanceret et fritvalgsprodukt, som et supplement til YouSees pakker. Forbrugerne skal som minimum have YouSees grundpakke til 189 kr./mdr., der indeholder betalingskanalerne TV3, Kanal 5, DK4 og vil få inkluderet TV2, når den bliver betalingskanal. Forbrugerne kan dertil vælge mellem 70 tv-kanaler i 4 priskategorier (10 - 40 kr./mdr.). Dog skal der vælges minimum 4 tv-kanaler. Det er ikke muligt at vælge de populære tv-kanaler TV3+, TV2 Sport og TV2 Film, som ifølge YouSee ikke ønsker at blive solgt enkeltvis.

Desuden er forbrugernes valgmuligheder begrænset af regler i planloven og boliglovgivningen samt strukturelle og adfærdsmæssige forhold på markederne for distribution af tv-kanaler, jf. boks 1.

Udover at begrænse forbrugernes valgmuligheder indebærer disse forhold, at konkurrencen mellem de eksisterende distributører er begrænset, og at adgangen til markedet for nye distributører er vanskelig, samt at tv-stationer og distributører ikke har incitamenter til enkeltsalg af tv-kanaler.

Boks 1.
**Begrænsninger i
forbrugernes
valgmuligheder**

- » Det er kun i meget begrænset omfang muligt at købe tv-kanaler enkeltvis.
- » Planloven har tidligere indeholdt regler om, at det er muligt i lokalplaner at fastsætte tilslutningspligt til fællesantenneanlæg og forbud mod antenner. Muligheden for fremover at fastsætte tilslutningspligt til fællesantenneanlæg er ophævet i maj 2011. En arbejdsgruppe overvejer overgangsordninger for de husstande, der i dag er omfattet af tilslutningspligt, herunder adgang for disse husstande til at frigøre sig fra tilslutningspligten.
- » Boliglovgivningen indeholder også restriktioner på frit valg af distributører af tv-kanaler. Disse restriktioner overvejes i øjeblikket.
- » Alle forbrugere har ikke adgang til alle distributionsplatforme. 30 pct. af husstandene har fx ikke adgang til kabel-tv.
- » På de enkelte distributionsplatforme er der kun 1 eller 2 distributører.
- » For den enkelte forbruger er der således typisk kun adgang til et mindre antal distributører på forskellige platforme, som ikke umiddelbart kan erstatte hinanden fuldt ud. Distributørerne er således kun imperfekte substitutter. Det skyldes at:
 - » distributionsplatformene er forskellige, hvad angår kapacitet (antal kanaler), tekniske muligheder for tovejskommunikation (fx "on demand" tv) og modtagerudstyr hos forbrugeren.
 - » nogle distributører ikke kan tilbyde en række kanaler, som mange forbrugere vil have, fordi nogle tv-stationer har eksklusivaftaler med andre distributører eller kommercielle interesser i ikke at levere til bestemte distributører.
- » Detailmarkedet for distribution af tv-kanaler i Danmark er karakteriseret ved få udbydere og betydelig koncentration, hvoraf TDC-koncernen (TDC, YouSee og Fast TV) har en meget stærk markedsstilling både som distributør og ejer af distributionsplatforme. TDC-koncernen har ca. halvdelen af alle abonnenter.
- » Det indebærer, at distributørerne i TDC-koncernen også har en stærk køberstilling, hvilket betyder væsentlige fordele i de priser og vilkår, som TDC kan opnå ved køb af tv-kanaler hos tv-stationerne. Det hænger sammen med, at distributørernes indkøbspriser for tv-kanalerne fastsættes ved konkrete forhandlinger, der indebærer, at distributører med mange abonnenter kan få betydeligt lavere indkøbspriser for samme kanal end distributører med relativt få abonnenter.

Pakkesalg var tidligere nødvendig som følge af den analoge distribution af tv-kanaler, som indebar, at kanalerne kun kunne distribueres i pakker, som er ens for alle modtagere. Siden november 2009 har alle tv-stationer sendt signalerne digitalt, og alle distributører kan i dag distribuere alle tv-kanaler digitalt. Ved digital transmission er det teknisk muligt at tilbyde tv-kanalerne enkeltvis.

Der er således i dag ingen tekniske hindringer for, at distributørerne kan tilbyde enkeltkøb af tv-kanaler. Forbrugerne skal dog kunne modtage digitale signaler, hvis de vil have mulighed for at vælge enkeltkanaler. Det betyder, at de enten skal have et tv-apparat eller en boks, der kan modtage digitale signaler – og enkeltkanaler.

I 2009 gennemførte den daværende Forbrugerstyrelse en undersøgelse af forbrugernes erfaringer med og ønsker til markedet for betalings-tv. Af undersøgelsen fremgår, at knap 90 pct. betaler for flere kanaler, end de bruger, og at 23 pct. er villige til at betale mere for at få præcis de kanaler, som de ønsker.

Under udarbejdelsen af analysen har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen været i løbende dialog med branchens aktører, hvoraf flere har vist stor interesse for at imødekomme forbrugernes efterspørgsel efter øget valgfrihed. Der udvikles nye koncepter, som gradvist giver forbrugerne større indflydelse på valget af tv-kanaler, end de har haft hidtil.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ser positivt på disse initiativer men noterer samtidig, at der blandt mange aktører i tv-markedet er stor modvilje mod en udvikling i retning af helt frit valg for forbrugerne. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at en reel mulighed for helt frit at vælge de ønskede tv-kanaler har lange udsigter.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens konklusion på de foretagne analyser er, at de nuværende begrænsede muligheder for at købe tv-kanaler enkeltvis indebærer en risiko for et samfundsmæssigt velfærdstab i form af forkert salgssammensætning af tv-kanaler i forhold til befolkningens præferencer, herunder et salg af tv-kanaler, der er større end det salg, som befolkningen ville efterspørge ved bedre muligheder for enkeltkøb af tv-kanaler, jf. boks 2.

Knap 90 pct. af forbrugerne betaler for flere kanaler, end de bruger, og 23 pct. er villige til at betale mere for at få præcis de kanaler, som de ønsker.

Boks 2:

**Hovedkonklusioner:
Effekter af øget frit valg**

- » De begrænsede muligheder for at købe tv-kanaler enkeltvis betyder, at forbrugerne afskæres fra selv at sammensætte deres egne pakker svarende til den enkeltes præferencer.
- » Bedre muligheder for enkeltkøb af tv-kanaler vil bedre matche forbrugernes efterspørgsel og samtidig stimulere konkurrencen mellem:
 - » tv-stationer, fordi de i højere grad skal kæmpe for, at deres kanaler bliver valgt af forbrugerne,
 - » distributørerne, fordi der bliver bedre muligheder for og incitamenter til at udvikle nye koncepter.
- » Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyser viser, at det sandsynlige resultat af større muligheder for enkeltkøb af tv-kanaler vil være, at:
 - » nogle forbrugere vil kunne opnå fordele ved selv at kunne sammensætte deres pakker ved enkeltkøb af tv-kanaler samtidig med, at
 - » alle forbrugere vil kunne fortsætte med at købe tv-kanaler i pakker på omtrent samme vilkår som hidtil.
- » Fordelene ved enkeltkøb vil gælde for forbrugere som efterspørger et begrænset antal kanaler. Fordelene ved enkeltkøb kan udmønte sig ved:
 - » Lavere udgifter til pakker med selvvalgte kanaler
 - » Bedre tilpasning af selvvalgte kanaler til egne præferencer.
- » Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyser viser, at det er mest sandsynligt, at større muligheder for enkeltkøb vil betyde højere enkeltsalgspriser i forhold til priser i pakker.
- » Konkurrence- og forbrugerstyrelsen vurderer, at det er mest sandsynligt, at pakkepriserne vil være omtrent uændrede ved indførelse af enkeltkøb. Men en risiko for prisstigninger kan ikke udelukkes. Hvis der kommer pakkeprisstigninger som følge af øget frit valg, vil det være et udtryk for, at mange forbrugere har været tvunget til at betale for tv-kanaler i pakkerne, som de ikke ser.

Det er branchens vurdering, at den umiddelbare virkning af større muligheder for enkeltkøb af kanaler vil være, at de fleste tv-kanaler får færre abonnenter, og at distributørerne sælger færre kanaler, fordi fravalg af kanaler i pakker vil overstige tilvalg af kanaler ved enkeltkøb.

På baggrund heraf vurderer branchen, at i forhold til tv-kanalernes priser for kanaler i pakker vil priserne for tv-kanalerne ved enkeltkøb blive højere. Det skyldes, at tv-stationernes faste omkostninger til indkøbte rettigheder og egenproduktioner skal betales af færre abonnenter på den enkelte tv-kanal.

Branchen vurderer endvidere, at som følge heraf vil det for mange husstande være mest fordelagtigt fortsat at købe kanaler i de faste pakker.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har foretaget en række analyser, som sammenligner priserne på pakker med den nuværende pakkestruktur med priser på forskellige typer selvvalgte pakker, som enkeltkøb vil kunne give mulighed for.

Analyserne viser, at selv om tv-stationernes priser for tv-kanaler ved enkeltkøb bliver eksempelvis det dobbelte af priserne ved køb af de samme kanaler i pakker, vil nogle forbrugere kunne opnå fordele ved selv at sammensætte deres pakke ved enkeltkøb af kanaler. Det kan være besparelser ved et mindre antal kanaler. Men fordelene kan også udmønte sig i, at forbrugeren inden for det samme budget får en anden sammensætning af kanaler, som passer bedre til, hvad forbrugeren ønsker at se.

Ved analyserne er det forudsat, at tv-stationerne i en situation med mulighed for enkeltvalg tager uændrede priser for kanaler i pakker. I analysens model sker tilpasningen til faldet i efterspørgslen efter kanaler således udelukkende via højere priser ved enkeltsalg.

Det skyldes, at tv-stationerne i en situation med muligheder for enkeltkøb stadigvæk vil tilstræbe, at deres kanaler placeres i attraktive pakker, som når ud til mange abonnenter. En forhøjelse af prisen på en kanal til pakkesalg indebærer en risiko for, at distributører og antenneforeninger ikke placerer kanalen i de pakker, som købes af flest abonnenter, men i stedet lægger kanalen i dyrere pakker, som når ud til færre abonnenter. En forhøjelse af prisen for kanaler i pakker vil således kunne betyde et tab af pakkeabonnenter, som vil komme oven i det almindelige fald i efterspørgslen efter kanaler i pakker som følge af muligheden for enkeltkøb af kanalen. Endelig har flere distributører i de senere år meldt ud, at smertegrænsen for forbrugernes betalingsvillighed for tv-kanaler i pakkerne er ved at være nået. Det er derfor sandsynligt, at tv-stationerne fastholder de nuværende priser for kanaler i pakker.

Den enkelte distributørs pakkepriser må i udgangssituationen antages at være fastsat optimalt i forhold til distributørens omkostninger, forbrugernes efterspørgsel og konkurrencen mellem distributørerne. Pakkepriserne vil derfor kun ændres, hvis der sker ændringer i omkostninger, efterspørgsel eller konkurrencesituationen.

Hvad angår efterspørgslen, er det afgørende, at distributørerne med uændret konkurrencesituation – i modsætning til tv-stationerne – ikke vil få færre kunder i en situation med mulighed for enkeltkøb. Der er kun muligheder for, at de enkelte kunder køber færre kanaler. De faste omkostninger kan derfor fordeles på det samme antal kunder som i dag.

Der vil således kun kunne ske stigning i pakkepriserne, hvis mulighed for enkeltkøb fører til højere indkøbspriser for tv-kanaler i pakker eller højere administrationsomkostninger.

Det fremgår ovenfor, at den mest sandsynlige reaktion hos de fleste tv-stationer vil være, at de tager uændrede priser for kanaler i pakker og lader hele tilpasningen til faldet i efterspørgslen ske via højere priser ved enkeltsalg af deres kanaler.

Med uændrede indkøbspriser for tv-kanaler i pakker vil alene stigninger i distributørernes administrationsomkostninger som følge af større muligheder for enkeltkøb kunne føre til højere priser for distributørernes pakker. En række centrale aktører i branchen vurderer, at der ikke vil ske en stigning i disse omkostninger, der kan påvirke pakkepriserne, så længe der kun er en mindre del af forbrugerne, der vil erstatte pakkekøb med enkeltkøb. Det vil også være mest naturligt, at eventuelt større administrationsomkostninger som følge af enkeltsalg vil føre til stigninger i enkeltsalgspriserne.

Det er tillige erfaringerne hos det norske RiksTV, som i 2009 indførte enkeltsalg af alle de vigtigste kanaler i Norge. RiksTV er eneudbyder på det norske antennenet "bakkenettet" og svarer til Boxer i Danmark. I det politiske grundlag for RiksTV indgår, at RiksTV skal tilbyde enkeltsalg af tv-kanaler. Det er formentlig baggrunden for, at RiksTV har kunnet opnå aftaler med tv-stationerne om enkeltsalg af de vigtigste kanaler. RiksTV har en markedsandel på ca. 15 pct., og knap 20 pct. af kunderne foretager enkeltkøb af kanaler.

RiksTV har ikke som følge af enkeltsalg haft stigninger i administrationsomkostninger af betydning. Efter indførslen af enkeltsalg har RiksTV derfor holdt uændrede pakkepriser og tilbudt enkeltkøb af kanalerne til noget højere priser end kanalernes priser i pakker.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen finder på denne baggrund, at det i en situation med mulighed for både pakkesalg og enkeltsalg af tv-kanaler er mest realistisk at forvente højere enkeltkøbspriser og omtrent uændrede pakkepriser.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, at de begrænsede muligheder for enkeltvalg af tv-kanaler i Danmark skyldes følgende:

- » De fleste tv-stationer har størst fordel af, at deres tv-kanaler distribueres i pakker, idet de herved vil nå ud til flest abonnenter. De fleste tv-stationer har derfor ikke interesse i en større grad af mulighed for enkeltkøb af deres kanaler, idet de herved vil kunne få færre abonnenter.
- » På detailmarkedet for tv-kanaler i Danmark er der en række forhold, som begrænser konkurrencen mellem distributørerne. Det betyder bl.a., at de etablerede distributører ikke i større grad har incitamenter til at tilbyde enkeltsalg af tv-kanaler, idet den umiddelbare virkning sandsynligvis alene vil være, at den enkelte distributør samlet sælger færre kanaler.

Det er derfor Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det er tvivlsomt, om markederne af sig selv indenfor en overskuelig fremtid vil udbyde tv-kanaler med mulighed for enkeltkøb i tilstrækkelig høj grad. Såfremt der er et politisk ønske om at sikre forbrugerne mulighed for frit valg af tv-kanaler, er det styrelsens vurdering, at det vil være nødvendigt at indføre ny lovgivning herom.

Det bemærkes, at der ikke i andre lande findes lovregulering om enkeltsalg af tv-kanaler. Samlet finder Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen imidlertid, at der er mange særlige forhold i Danmark, som taler for at indføre en regulering, der forbedrer mulighederne for enkeltkøb af tv-kanaler. Med uændrede pakkepriser vil det indebære, at forbrugere har samme muligheder som tidligere samtidig med, at et tilbud om enkeltkøb giver nye muligheder.

Flere aktører har peget på, at indførelse af frit valg, som supplement til pakkesalget, grundlæggende vil betyde forøgede administrationsomkostninger og i sidste ende også dyrere pakkepriser.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen er opmærksom på, at der er usikkerhedsmomenter, der navnlig knytter sig til, hvordan pakkepriserne vil udvikle sig i en situation med generel mulighed for enkeltkøb. Der er alene erfaringer fra situationer, hvor enkeltsalg af kanaler kun udgør en mindre del af det samlede salg. Her er det som nævnt mest sandsynligt, at pakkepriserne bliver uændrede. Det er branchens vurdering, som understøttes af erfaringerne fra Norge, at det kun er 15-20 pct. af kunderne, som vil skifte til enkeltkøb af tv-kanaler.

Det er tvivlsomt, om markederne af sig selv indenfor en overskuelig fremtid vil udbyde tv-kanaler med mulighed for enkeltkøb i tilstrækkelig høj grad.

Hvis enkeltkøb af tv-kanaler bliver meget populært med en stor andel af det samlede salg, foreligger der en helt ny markedssituation, hvor det vil være vanskeligt at forudsæ prisrelationerne mellem pakkepriser og enkeltsalgspriser. Hvis pakkepriserne stiger i en situation med mulighed for enkeltkøb af tv-kanaler, vil nogle forbrugere opnå en forværring og andre forbrugere en forbedring i forhold til den nuværende situation.

Men hvis bedre muligheder for enkeltkøb fører til, at enkeltsalg får et betydeligt omfang, afspejler det i særlig grad, at den nuværende situation med de faste pakker ikke er optimal i forhold til priser på og sammensætning af tv-kanaler, der afspejler befolkningens præferencerstruktur. Eventuelt højere priser på nogle pakker er derfor udtryk for, at priserne på disse pakker i dag er for lave i forhold til, hvad de bør være på et marked, hvor forbrugerne har mulighed for selv at vælge deres forbrug af tv-kanaler. Lave priser på pakker er opnået ved, at de manglende muligheder for enkeltkøb har ført til, at mange forbrugere ved køb af pakker er tvunget til at betale for kanaler, som de ikke ser.

Generel mulighed for enkeltkøb af tv-kanaler vil kunne opnås ved at indføre lovgivning, der indebærer, at distributører, som udbyder digitale tv-kanaler på det danske marked, skal give mulighed for, at kanalerne kan købes enkeltvis som supplement til køb af kanalerne i pakker. Tv-kanalerne kan tilbydes helt a la carte eller som a la carte kanaler oven på en grundpakke. For at sikre, at forbrugeren har en reel mulighed for valg af enkeltkanaler, skal distributører, der udbyder tv-kanaler enkeltvis oven på en grundpakke, tilbyde denne, uden at der indgår betalingskanaler, jf. boks 3.

Boks 3:
Hovedkonklusioner:
Mulig ny lovgivning

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen konkluderer, at:

- » hvis der er et politisk ønske om, at styrke konkurrencen mellem tv-distributører og mellem tv-kanalerne, og skabe sikkerhed for, at forbrugerne har mulighed for frit valg af tv-kanaler, er det i givet fald styrelsens vurdering, at det vil være nødvendigt at lovgive herom.
- » det i givet fald vil være hensigtsmæssigt at nedsætte et udvalg, der med udgangspunkt i denne rapport skal udarbejde et forslag til, hvordan lovgivning, der sikrer mulighed for valg af enkeltkanaler, vil kunne udformes.
- » det endvidere er styrelsens vurdering, at følgende principper bør lægges til grund for udvalgets arbejde:
 - » Ved distribution af digitale tv-kanaler på det danske marked skal forbrugerne altid have mulighed for at vælge tv-kanalerne enkeltvis. Det gælder både ved distribution direkte til den enkelte husstand og ved distribution gennem antenneforeninger.
 - » Distributører og antenneforeninger skal fortsat kunne tilbyde pakker af tv-kanaler.
 - » Tv-kanalerne kan tilbydes helt a la carte eller som a la carte kanaler oven på en grundpakke.
 - » For at sikre, at forbrugeren har en reel mulighed for valg af enkeltkanaler, skal distributører, som udbyder tv-kanaler enkeltvist oven på en grundpakke tilbyde denne uden at der indgår betalingskanaler.

Principperne retter sig således mod distributører af tv-kanaler på det danske marked. De består alene i, at distributørerne skal give mulighed for, at de digitale tv-kanaler, som distributørerne sælger i pakker, også kan købes enkeltvis, og at distributører, som udbyder tv-kanaler enkeltvis oven på en grundpakke, skal tilbyde en pakke uden betalingskanaler. Det kunne i den forbindelse overvejes om der skulle indføres en undtagelsesbestemmelse for meget små antenneforeninger, der i modsat fald ville være tvunget til uproportionale investeringer eller en nedlæggelse af foreningen.

Principperne indebærer ikke andre indskrænkninger af distributørernes leveringsvilkår eller prisregulering. De retter sig ikke mod andre aktører end distributører på det danske marked. Bortset herfra er aktørernes fastsættelse af priser og vilkår således alene begrænset af reglerne i konkurrenceloven og de eksisterende regler i radio- og fjernsynsloven.

Principperne vil dog indirekte få betydning for tv-stationer og rettighedsorganisationer, som ønsker deres kanaler distribueret i Danmark, idet disse tv-stationer og rettighedsorganisationer bliver afskåret fra at stille krav om, at distributører kun må sælge deres digitale kanaler i pakker i Danmark. I den forbindelse bør Copydans prissætning af tv-kanaler solgt i henholdsvis pakker og som enkeltkanaler undersøges i forbindelse med en eventuel indførelse af frit valg.

Det vil kunne betyde, at nogle mindre internationale tv-stationer vil vælge at undlade at sælge tv-kanaler til danske distributører. Det vil i så fald afspejle, at der ikke er kommercielt grundlag for disse kanaler i Danmark.

I kapitel 2 gives en oversigt over markederne for distribution af tv-kanaler. Desuden gives en kort beskrivelse af den eksisterende regulering.

I kapitel 3 gennemgås problemstillingen omkring pakkesalg og enkeltsalg af tv-kanaler. Desuden redegøres kort for forbrugerundersøgelser om dette.

I kapitel 4 redegøres for forholdene på engrosmarkedet for tv-kanaler, dvs. tv-stationernes salg af tv-kanaler til distributører.

I kapitel 5 redegøres for forholdene på detailmarkedet for tv-kanaler, dvs. distributørernes salg af tv-kanaler til forbrugerne.

I kapitel 6 redegøres kort for de nyeste udviklingstendenser på tv-markedet.

I kapitel 7 gennemgås mulige foranstaltninger til at forbedre mulighederne for enkeltkøb af tv-kanaler.

I bilag 1 er givet eksempler på distributørernes kanalpakker.

I bilag 2 er indhold og priser på faste pakker sammenlignet med eksempler på indhold i og priser på selvvalgte pakker i en situation, hvor enkeltkøb er mulig.

I bilag 3 er foretaget et resumé af konklusionerne af rapporten fra en arbejdsgruppe i Norge: "Tv, mangfold og valgfrihet", som blev offentliggjort i februar 2011.



Kapitel 2

Distribution af Tv-kanaler

Den samlede forbrugerudgift til at modtage tv-kanaler var i 2010 ca. 11,5 mia. kr. inkl. moms. Heraf var 4 mia. kr. tv-licens og ca. 7,5 mia. kr. abonnementsbetaling til distributører af tv-kanaler og antenneforeninger.¹

Hertil kommer udgifter til tv-apparater, tilslutning til distributionsplatforme (fx antenne, parabol, kabelnet og fibernet) samt bokse og krypteringskort.

Markederne

Det er muligheden for at se bestemte tv-programmer, som den enkelte forbruger efterspørger. Det betyder, at forbrugeren skal købe adgang til at se de tv-kanaler, som sender de ønskede tv-programmer. Forbrugernes vej til ønskede tv-programmer er i dag indirekte, idet programmerne passerer gennem flere markeder, før de når frem til den enkelte husstand.²

Tv-stationerne sammensætter programfladen på de enkelte kanaler. Det sker ved en kombination af egenproduktion og indkøbte rettigheder. Tv-stationer sælger retten til at vise kanalen til tv-distributørerne og i et mindre omfang direkte til antenneforeninger. Distributørerne sælger retten til at se kanalerne enten direkte til den enkelte husstand eller via antenneforeninger, jf. figur 1.

Det er muligt at modtage et begrænset antal tv-kanaler uden at indgå aftale med en distributør. Det kan ske ved en stue- eller tagantenne, der modtager signaler gennem det terrestriske netværk (DTT), herefter antennenettet.³ Det drejer sig om de såkaldte "free to air" kanaler, der blandt andet omfatter danske must carry kanaler⁴ samt andre gratis kanaler fra nabolande (Sverige, Tyskland og Norge), som er inden for antennens rækkevidde.

For at modtage andre tv-kanaler er det nødvendigt for den enkelte husstand at indgå aftale med en eller flere distributører af tv-kanaler enten direkte eller via en antenneforening.

Distributørerne anvender forskellige distributionsplatforme (kabelnet, fibernet, telefonnettet, satellit, antennenet) til at transportere tv-signaler. Det er derfor også nødvendigt for husstanden at være tilsluttet en eller flere distributionsplatforme for at kunne modtage tv-kanalerne.

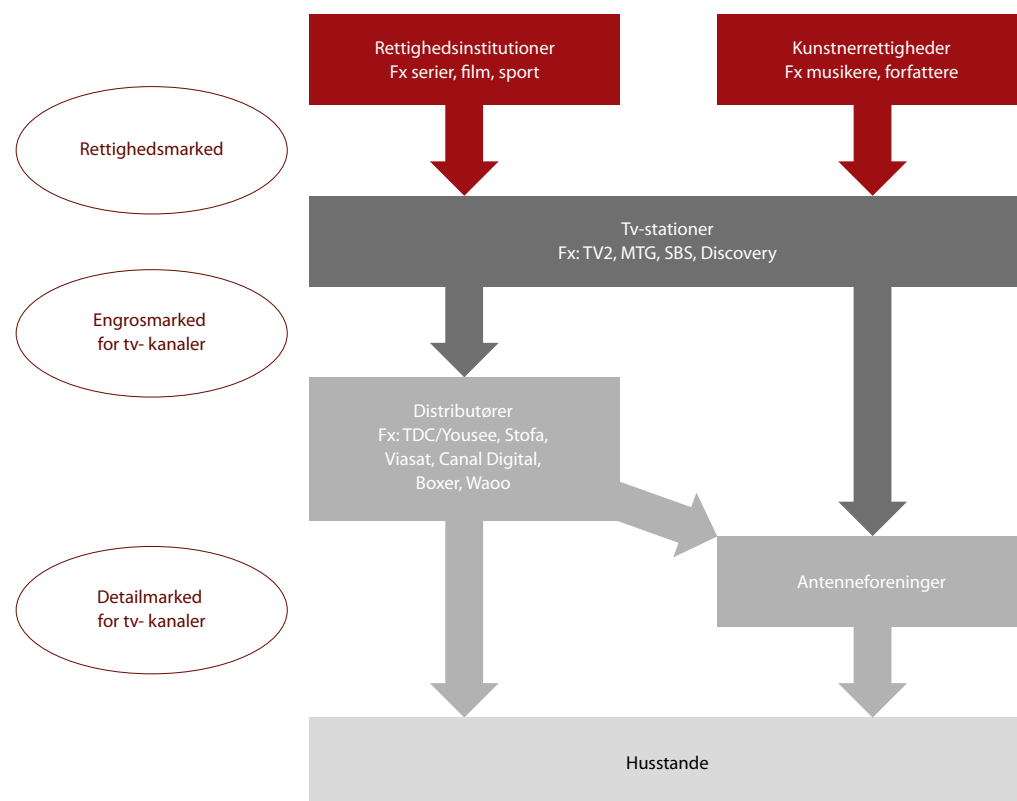
Note 1 Abonnementsudgifterne er inklusive afgifter til Copydan.

Note 2 Den teknologiske udvikling vil formentlig betyde, at man i fremtiden i højere grad får muligheder for at købe de enkelte programmer direkte hos programleverandøren, jf. kapitel 6.

Note 3 Antennenettet består af et system af sendemaster, som udsender radio- og tv-signaler, der kan modtages i husstandene via en stueantenne eller en tagantenne.

Note 4 Must carry kanalerne omfatter i øjeblikket: DR1, DR2, DRK, DR Ramasjang, TV2's hovedkanal, TV2's regionalkanaler og folketingskanalen. Fra 1. januar bliver TV2's hovedkanal betalingskanal.

Figur 1: Markeder for tv-kanaler



Regulering

Radio- og fjernsynsloven indeholder bl.a. bestemmelser vedrørende adgangen til at distribuere tv via antennenettet og vedrørende fordeling af programmer i kabel-tv-/ fællesantenneanlæg.

DR's kanaler, programmer fra de regionale TV2-virksomheder samt programmer fra ikke-kommercielle lokal-tv-stationer, distribueres af selskabet DIGI-TV "free-to-air" gennem antennenettet. Disse kanaler - der således frit kan modtages af husstande med tag- eller stueantenne - finansieres af medielicensen, som opkræves af alle, der har licenspligtige apparater. TV2-hovedkanalen distribueres ligeledes "free-to-air" frem til 1. januar 2012, hvor kanalen bliver en betalings-tv-kanal.

Som supplement til "free-to-air" kanalerne har kommercielle distributører mulighed for efter loven at få tilladelse til at distribuere betalings-tv via antennenettet. Boxer TV har i 2008 fået tilladelse til at distribuere betalings-tv frem til april 2020.

Ejere af kabel-tv/fællesantenneanlæg skal efter loven fordele nærmere angivne kanaler (de såkaldte "must carry-kanaler") i deres anlæg. Det drejer sig p.t. om DR1, DR2, DR K, DR Ramasjang og TV2, herunder de regionale programmer, der er bestemt til modtagning i det pågældende område, tegnsprogstolkede nyhedsudsendelser fra DR og TV2/DANMARK A/S, programmer fra DR1 og DR2 med synstolkning og tv-kanalen FOLKETINGET. Det samme gælder de regionale TV2-virksomheders udsendelser udenfor TV2's sendeflade. Forpligtelsen til at fordele TV2 ophører fra 1. januar 2012. Der er således et betydeligt sammenfald mellem de kanaler, der udsendes "free-to-air" og "must-carry-kanalerne".⁵

Note 5 Selvom DR HD og DR Update distribueres gratis via antennenettet er de ikke omfattet af "must carry" forpligtelsen.

Planloven og boliglovgivningen indeholder regler, der giver mulighed for tilslutningspligt til eksisterende fællesantenneanlæg. Tilslutningspligten betyder, at en husstand kan opkræves et beløb til vedligeholdelse af anlægget, uanset om husstanden benytter sig af det. Disse regler, der i nogen grad begrænser konkurrencen og forbrugernes valgfrihed, er nu under afvikling. Endvidere findes der i planloven regler, der gør det muligt at forbyde husstande at opsætte parabolantennor og andre antenner.

Elektroniske kommunikationsnet, herunder visse af distributionsplatformene for tv-kanaler, er reguleret i lov om elektroniske kommunikationsnet og – tjenester. I medfør af loven, der hidtil har været administreret af IT- og Telestyrelsen, kan udbydere, som har en stærk markedsposition, påbydes at give tredjepartsadgang for andre operatører til sådanne kommunikationsnet.

Der kan påbydes tredjepartsadgang til et netværk, hvis analyser viser, at ejeren af netværket har en stærk markedsposition på et marked, og at tredjepartsadgang til et dominerende netværk er nødvendigt for konkurrencen på markedet. Tredjepartsadgang indebærer, at netværksejeren skal give adgang til, at andre operatører kan anvende netværket i konkurrence med ejerens egen operatørvirksomhed på netværket. Der kan endvidere fastsættes maksimalpriser og vilkår for tredjepartsadgang for andre operatører.⁶

IT- og Telestyrelsen har vurderet, at TDC har en stærk markedsposition på engrosbredbånds-markederne. IT- og Telestyrelsen har på denne baggrund pålagt TDC og YouSee forskellige forpligtelser, herunder netadgang, jf. boks 4.

**Boks 4:
IT- og Telestyrelsens
beslutninger om
tredjepartsadgang
til TDC/YouSee's
netværk.**

- » Indført tredjepartsadgang i 1999 til TDC's telefonnet ("kobbernet") for bredbånd, herunder bredbånds-tv.
- » Besluttet i december 2009, at YouSee's kabel-tv-net skal åbnes med henblik på at tredjeparter kan anvende nettet til udbud af bredbåndstjenester (herunder telefoni). Vilkår samt principperne for prissætning er fastsat i april 2011. Det er muligt at levere streamede tv-tjenester (OTT) over bredbåndsforbindelsen, men der er dog ikke tredjepartsadgang for prioriteret bredbånds-tv (IP-tv). Baggrunden er kapacitetsmæssige begrænsninger på YouSee's kabel-tv-net.
- » Besluttet i november 2010, at TDC's fibernet skal åbnes for tredjepartsadgang for bredbånd, herunder bredbånds-tv. Vilkår og principperne for prissætning er fastsat i april 2011.
- » Besluttet i december 2010 at revurdere grundlaget for den eksisterende tredjepartsadgang til YouSee's kabelnet med henblik på at undersøge mulighederne for, at også tv-distributører får tredjepartsadgang.

Kilde: IT- og Telestyrelsen.

Note 6 Jf. Lov om elektroniske kommunikationsnet og –tjenester §§ 33-51.

Kapitel 3

Pakkesalg af tv-kanaler

Situationen på detailmarkedet for distribution af tv-kanaler er karakteriseret af, at tv-kanalerne næsten udelukkende sælges i pakker, og at det kun i meget begrænset omfang er muligt at købe ønskede tv-kanaler enkeltvis. Enkeltsalg af tv-kanaler er i øjeblikket meget lille med en markedsandel på under 1 pct.

Boxer har indtil for nylig været den eneste, som har givet mulighed for, at den enkelte husstand kan købe nogle tv-kanaler enkeltvis som supplement til grundpakken og andre pakker, jf. boks 5.⁷

Boks 5: Salg af enkeltkanaler hos Boxer

Boxer giver mulighed for enkeltkøb af en række kanaler. Disse kanaler omfatter to kanaler fra TV2 (de to andre er i grundpakken), TV2 Sport og Canal9 samt en række internationale kanaler.

Det er ikke muligt at købe enkeltkanaler fra SBS (kanal 4, kanal 5 og 6'eren), der ikke tillader enkeltsalg, og det er heller ikke muligt hos Boxer at købe enkeltkanaler fra MTG (TV3, TV3+ og TV3 Puls) og Eurosport, som slet ikke leveres til Boxer.

Andel af enkeltsalg ligger typisk på 1-5 pct. for de fleste kanaler. Enkelte kanaler med nicheindhold har dog en større andel (op til 50 pct.). Disse kanaler er typisk placeret i de store og dyre pakker hos andre distributører.

Boxer havde i 2010 knap 3 pct. af abonnenterne, og selv om Boxers markedsandel er stigende, må det konkluderes, at enkeltsalg af kanaler i øjeblikket er meget lille med en samlet markedsandel på under 1 pct.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelser.

YouSee har den 3. oktober 2011 lanceret et fritvalgsprodukt, som et supplement til YouSees pakker. Forbrugerne skal som minimum have YouSees grundpakke til 189 kr./mdr., der indeholder betalingskanalerne TV3, Kanal 5, DK4 og vil få inkluderet TV 2, når den bliver betalingskanal. Forbrugerne kan dertil vælge mellem 70 tv-kanaler i 4 priskategorier (10 – 40 kr./mdr.). Dog skal der vælges minimum 4 tv-kanaler. Det er ikke muligt at vælge de populære tv-kanaler TV3+, TV 2 Sport og TV 2 Film, som ifølge YouSee ikke ønsker at blive solgt enkeltvis.

En række forbrugerundersøgelser indikerer, at en betydelig del af forbrugerne ønsker bedre muligheder for enkeltkøb af tv-kanaler, jf. boks 6.

Note 7 Canal Digital sælger også nogle kanaler enkeltvis. Men dette kan kun ske fra antenneforeninger med over 400 medlemmer, hvor Canal Digital er valgt som hovedleverandør, og kun i tillæg til Canal Digitals family mix pakke, som i forhold til distributørernes grundpakker har flere kanaler og højere pris. Canal Digitals enkeltsalgskoncept, der har under 1.000 abonnenter, er derfor uden betydning for forbrugernes muligheder for køb af enkeltkanaler på det almindelige marked.

Boks 6:
Forbrugerundersøgelser

I 2009 gennemførte den daværende Forbrugerstyrelse en undersøgelse af forbrugernes erfaringer med og ønsker til markedet for betalings-tv. Af undersøgelsen fremgår, at knap 90 pct. betaler for flere kanaler, end de bruger, og at 23 pct. er

villige til at betale mere for at få præcis de kanaler, som de ønsker.

I Norge har en arbejdsgruppe i 2010 undersøgt det norske tv-kanal marked, herunder mulighederne for enkeltsalg af kanaler, jf. bilag 3. Af en forbrugerundersøgelse udført for arbejdsgruppen fremgår, at knap 50

pct. af forbrugerne finder det vigtigt at kunne købe enkeltkanaler. Halvdelen af forbrugerne ønsker at kunne foretage enkeltkøb af kanaler, der i dag ligger i pakker, som de ikke har råd til.

I en samtidig undersøgelse af det norske Forbrugerråd udtrykker godt 60 pct. af forbrugerne, at de gerne

selv vil kunne vælge, hvilke kanaler de skal abonnere på. 40 pct. er villige til at betale 40 kr. for en enkeltkanal, og andre 40 pct. er villige til at betale 20 kr.

Kilde: Forbrugerstyrelsen og "TV, mangfold og valgfrihet", Oslo 2011.

De nuværende begrænsede muligheder for enkeltkøb af tv-kanaler betyder således, at nogle forbrugere i dag ikke kan sammensætte deres egen pakke af tv-kanaler, så det svarer til deres efterspørgsel. For at få de kanaler de ønsker, må nogle forbrugere købe kanaler, som de ikke ville have købt, hvis der havde været mulighed for enkeltkøb. Samtidig vil nogle forbrugere undlade at købe de kanaler, som de ville købe ved mulighed for enkeltkøb, fordi de ønskede kanaler ligger i en pakke med en for høj pris i forhold til forbrugerens budget.

Det er branchens vurdering, at mulighed for enkeltkøb af tv-kanaler samlet vil medføre færre abonnenter til tv-kanalerne. Det forventes således, at mulighed for enkeltkøb vil betyde, at der for de fleste kanaler vil være flere forbrugere, som fravælger en kanal, som de hidtil har haft i en pakke, end der vil være forbrugere, der tilvælger en kanal, som de ikke hidtil har haft.

De begrænsede muligheder for enkeltkøb af tv-kanaler indebærer således en risiko for samfundsmæssigt velfærdstab i form af forkert salgssammensætning af tv-kanaler i forhold til befolkningens præferencer, herunder et salg af tv-kanaler, der er større end det salg, som befolkningen ville efterspørge ved mulighed for enkeltkøb af kanaler.

Pakkekonceptet for salg af tv-kanaler skal ses på baggrund af tidligere tiders begrænsninger i tekniske muligheder for enkeltsalg af tv-kanaler, jf. boks 7.

En række forbrugerundersøgelser indikerer, at en betydelig del af forbrugerne ønsker bedre muligheder for enkeltkøb af tv-kanaler.

Boks 7: Historisk baggrund for pakkesalg

Modtagelse af tv-signaler skete oprindeligt via antenner i de enkelte husstande, som kunne nedtage tv-signaler fra "free to air"-kanaler, som omfattede DR (og senere også TV2) samt de nabolandskanaler, der lå inden for antennens rækkevidde.

Modtagelsen af andre kanaler krævede en abonnementsaftale med en distributør, som kunne nedtage disse kanaler og distribuere kanalerne til husstande med abonnement. Der var oprindeligt to muligheder: Enten signaler via satellit, som nedtages gennem en parabol, eller signaler gennem kabel-tv.¹

Navnlig kabel-tv blev udbredt. Det skyldtes bl.a. dannelsen af antenneforeninger, som kunne modtage tv-kanalerne kollektivt og dermed opnå en fordelagtig pris i forhold til direkte distribution til den enkelte husstand. Antenneforeningerne distribuerede tv-kanalerne analogt til deres medlemmer gennem foreningernes kabelnet.

Det afgørende er her, at den analoge distribution af tekniske grunde nødvendiggør, at tv-kanalerne kun kan distribueres i pakker, som er ens for alle medlemmer.

Ved den analoge distribution af tv-kanaler i kabel-tv er det således ikke muligt for den enkelte husstand selv at sammensætte sin pakke med de foretrukne

tv-kanaler. Husstanden må vælge mellem de pakker, som kabel-tv-distributøren eller antenneforeningen på forhånd har sammensat. Siden november 2009 har alle tv-stationer sendt signalerne digitalt. Alle distributører kan i dag distribuere alle tv-kanaler digitalt. Ved digital transmission er det teknisk muligt at tilbyde tv-kanalerne enkeltvis.

Kabel-tv-distributørerne sender i dag både analogt og digitalt og vil således også kunne sælge kanaler enkeltvis digitalt til de forbrugere, der måtte ønske det.² Andre distributører sender kun digitalt. Hvad angår antenneforeningerne, kan de fleste i dag distribuere digitalt, og de andre vil kunne opgradere deres kabelanlæg til digital transmission.³

Note 1: Distribution af tv-kanaler har tidligere været omtalt i kapitler i Konkurrenceregørelse 2002 og 2006.

Note 2: Køb af tv-kanaler enkeltvis forudsætter, at husstanden er i besiddelse af eller anskaffer nødvendigt udstyr, dvs. et tv-apparat eller en boks der giver mulighed herfor og et dekrypteringskort hos distributøren. Der kan således være ekstra omkostninger hos husstande, der ønsker mulighed for enkeltkøb.

Note 3: Forenede Danske Antenneanlæg (FDA) vurderer, at de fleste antenneanlæg i dag er opgraderet til at sende digitalt. FDA har ikke viden om, hvor mange antenneforeninger, der ikke endnu har opgraderet anlægget. FDA vurderer dog, at en opgradering vil kunne ske for relativt begrænsede omkostninger. FDA vurderer, at nogle mindre antenneforeninger ikke vil kunne distribuere tv-kanaler enkeltvist, idet det vil være økonomisk uoverkommeligt. Hvis de ikke kan slippe for forpligtelsen vil de blive opkøbt af de kommercielle kabel-tv-distributører.

Der er i dag ingen tekniske hindringer for, at forbrugerne får mulighed for enkeltkøb af kanaler. Siden november 2009 har alle tv-stationer sendt signalerne digitalt, og alle distributører kan i dag distribuere alle tv-kanaler digitalt.⁸ Ved digital transmission er det teknisk muligt at tilbyde tv-kanalerne enkeltvis. Forbrugerne skal således kunne modtage digitale signaler, hvis de vil have mulighed for at vælge enkeltkanaler. Det betyder, at de enten skal have et tv-apparat eller en boks, der kan modtage digitale tv-kanaler enkeltvis.

I de følgende kapitel 4 om engrosmarkedet for tv-kanaler og kapitel 5 om detailmarkedet for tv-kanaler vil det blive analyseret, hvad der er baggrunden for de begrænsede muligheder for enkeltkøb af tv-kanaler i Danmark.

Note 8 Det skal her bemærkes, at det af IT- og Telestyrelsens bekendtgørelse af 2. maj 2011 fremgår, at tv-programmer, der modtages i bredskærmsformat, skal videresendes bredskærmsformat. Det gælder også for antenneforeninger.

Kapitel 4

Engrosmarkedet for tv-kanaler

På engrosmarkedet for tv-kanaler sælger tv-stationer tv-kanaler til distributører.

Forbrugerne har mulighed for at se op imod 300 tv-kanaler.

Nogle tv-kanaler har dog i særlig grad de danske forbrugeres interesse, idet over 80 pct. af tiden i øjeblikket anvendes til at se 18 danske kanaler⁹ fra fire tv-stationer DR, TV2, MTG (Viasat) og SBS, jf. figur 2. Disse kanaler har et indhold, der er specifikt rettet mod det danske marked.

De resterende 20 pct. af seertiden anvendes til de danske kanaler TV2 Sport og Canal9 samt internationale kanaler og nabolandskanaler. Ingen af disse kanaler har over 2 pct. af seertiden.

Godt halvdelen af tiden ser forbrugerne på public service kanalerne DR1, DR2 samt TV2's hovedkanal og regionalkanaler, som når ud til alle husstande. Der skal ikke betales abonnementspris for disse kanaler. DR's kanaler og TV2's regionalkanaler finansieres af medielicens, som opkræves af alle med licenspligtige apparater. TV2's hovedkanal finansieres indtil 1. januar 2012 udelukkende ved reklameindtægter, og herefter ved en kombination af reklameindtægter og abonnementsbetaling.

TV2's øvrige kanaler samt kanalerne fra MTG¹⁰ og SBS finansieres af abonnementsindtægter og reklameindtægter. Det samme gælder for de internationale betalingskanaler.

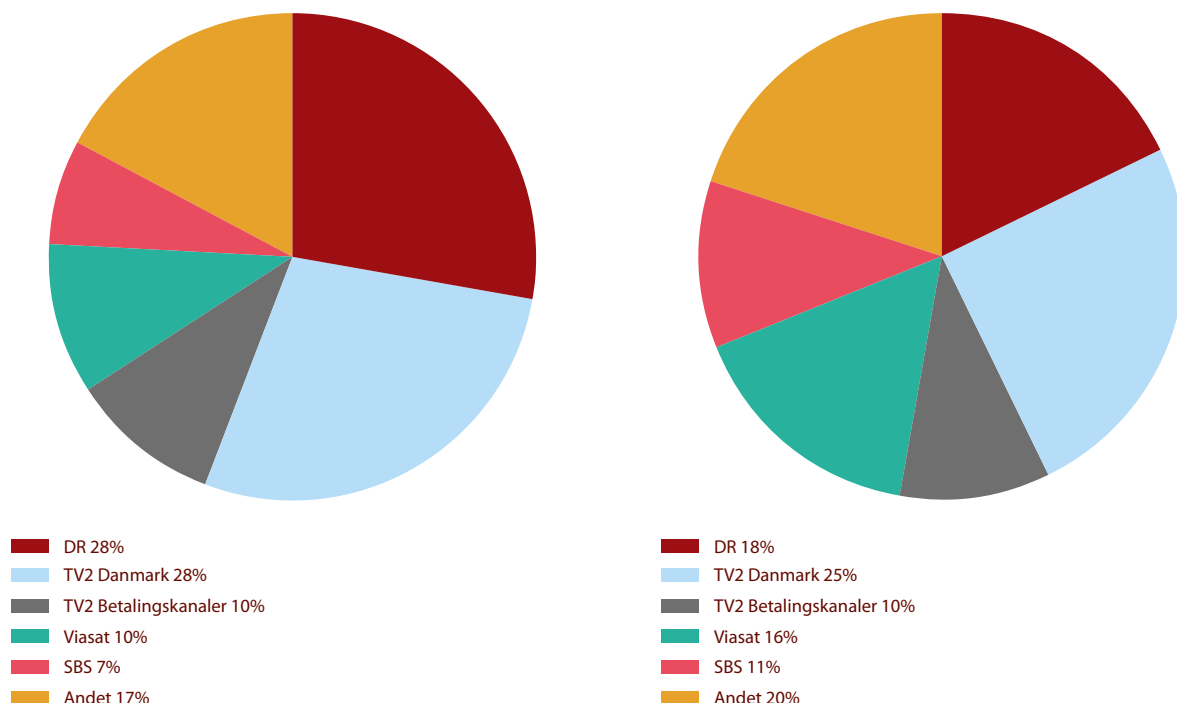
Note 9 DR1, DR2, DR Ramasjang, DR K, DR Update, DR HD, TV2, TV2 Zulu, TV2 Charlie, TV2 Film, TV2 News, TV3, TV3+, TV3 PULS, Kanal 4, Kanal 5, 6'eren og Voice TV.

Note 10 MTG er koncernforbundet med Viasat, som distribuerer tv-kanaler gennem parabol.

Figur 2: Tv-stationernes andel af tv-sening i 2010

(a) Alle husstande

(b) Kun husstande med betalings-tv



Kilde: TNS Gallup

Herudover er det også muligt at se udenlandske tv-kanaler, som der ikke skal betales abonnementspris for de såkaldte "free to air kanaler".

Ved videretransmission af kanaler gennem distributører¹¹ skal der betales afgifter for ophavsrettigheder til Copydan.¹²

I forbindelse med undersøgelsen har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen indhentet oplysninger om vilkår og priser m.m. fra de danske tv-stationer¹³ og de største distributører af tv-kanaler¹⁴ på det danske marked, jf. boks 8.

Udgangspunktet for tv-stationernes vilkår og priser er, at tv-kanalerne distribueres i pakker.

MTG og SBS har som vilkår, at deres tv-kanaler kun må distribueres i pakker. Kanalerne fra MTG og SBS er blandt de betalingskanaler, som har en relativ stor del af seertiden, jf. figur 2.

MTG og SBS sælger endvidere kun tv-kanaler til udvalgte distributører, jf. nærmere herom i kapitel 5 om detailmarkedet for tv-kanaler.

Note 11 Boxer betaler dog ikke afgifter til Copydan for DR, TV2's hovedkanal og TV2, regionalkanaler. Det er DIGI TV, som udsender disse kanaler gennem antennenettet. Det er således ikke Boxer, som distribuerer DR's kanaler, TV2's hovedkanal og TV2's regionalkanaler på antennenettet.

Note 12 Copydan Verdens TV er en non-profit forening, som administrerer ophavsrettigheder i forbindelse med distribution af danske og udenlandske tv- og radiokanaler. Copydan Verdens TV giver adgang til mere end 200 tv-kanaler fra hele verden.

Note 13 Der er indhentet oplysninger om tv-stationers priser og vilkår ved salg til distributører og antenneforeninger vedrørende kanalerne: TV2 Zulu, TV2 Charlie, TV 2 News, TV 2 Film, TV3, TV3+ og TV3 Puls, Kanal 4, Kanal 5, 6'eren, Canal9 og TV2 Sport, der alle har et programindhold, som er specielt produceret til det danske marked.

Note 14 Der er indhentet oplysninger om priser og vilkår ved salg af tv-kanaler til husstande og antenneforeninger fra følgende distributører: TDC/YouSee, Stofa, Viasat, Canal Digital, Boxer og Waoo.

Generelt gælder, at de faktiske priser for tv-kanalerne opstår som et resultat af konkrete forhandlinger mellem den enkelte tv-station og den enkelte distributør. De konkrete priser er fortrolige. Overordnet vil priserne være lavest for distribution i pakker, som når ud til mange abonnenter. Det bevirker i praksis, at der er betydelig variation i de faktiske priser, som forskellige distributører betaler for samme tv-kanal. Det er almindeligt, at de laveste priser er omkring halvdelen af prisen for de distributører, som betaler de højeste priser.

Boks 8: Vilkår og priser for tv-stationers salg af tv-kanaler

Generelt gælder for de danske kanaler, at der er tale om individuelt forhandlede aftaler mellem de enkelte tv-stationer og distributører. Det afgørende grundlag for fastsættelse af prisen for den enkelte distributør er, hvor mange abonnenter på tv-kanalen distributøren kan opnå. Det betyder, at store distributører med mange abonnenter normalt vil kunne få lavere priser end andre distributører. I nogle tilfælde kan prisen være baseret på et aftalt minimumsantal abonnenter.

Det bevirker i praksis, at der er en betydelig variation i de faktiske priser, som forskellige distributører betaler

for samme tv-kanal. Det er almindeligt, at de laveste priser er omkring halvdelen af prisen for de distributører, der betaler de højeste priser.

Også for de internationale betalingskanaler¹ ser man en variation i distributørernes indkøbspriser for samme kanal ud fra de samme kriterier som for de danske betalingskanaler. De internationale kanaler adskiller sig fra de danske betalingskanaler bl.a. ved, at programindholdet ikke specielt er beregnet på danske seere, som kun udgør en mindre del af kanalens abonnenter. Derved er tv-stationerne med de internationale kanaler ikke i samme grad som de danske betalingskanaler afhængig af dansk efterspørgsel. Prisni-

veauet hos de internationale kanaler er gennemgående noget lavere end for kanaler med programmer, der er specielt rettet mod det danske marked.

Herudover er det også muligt at se udenlandske "free to air" kanaler, som der ikke skal betales abonnementspris for. Ved videretransmission af disse kanaler gennem distributører skal der dog betales afgifter for ophavsrettigheder til Copydan. Copydans tariffer er fastlagt af Ophavsretslicensnævnet, som er nedsat af kulturministeren.

De almindelige afgifter til Copydan for distribution i faste pakker opkræves efter en skala, hvor afgiften pr. kanal falder med stigende antal kanaler i en pakke.

For faste tilvalgspakker valgt af distributøren og kundevalgte tilvalgspakker er afgifterne pr. kanal faste og betydeligt højere. For kundevalgte tilvalgspakker vil afgiften pr. kanal kunne være 7-12 gange højere end afgiften pr. kanal i en fast pakke.

Afgifterne til Copydan er ens for alle distributører. Det er et vilkår, at tilvalgspakkerne indeholder mindst 4 tv-kanaler. Enkeltkøb af disse kanaler er således ikke muligt, uden at man betaler afgift for 4 kanaler.

Note 1: De mest sete internationale betalingskanaler er Discovery, Disney Channel, Eurosport og Animal Planet. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ikke indhentet oplysninger fra de udenlandske tv-stationer, der sender disse kanaler. Styrelsen har oplysninger om priser og vilkår fra distributører i Danmark af disse kanaler.

Tv-stationers priser ved enkeltsalg af kanaler

På grund af det meget begrænsede enkeltsalg af tv-kanaler i Danmark foreligger der kun meget sparsomme konkrete oplysninger, der vil kunne belyse tv-stationers priser for enkeltsalg af kanaler i en situation, hvor der i almindelighed er adgang til enkeltkøb af alle tv-kanaler.

Af oplysninger fra Boxer fremgår der dog priser for både pakkesalg og enkeltsalg for nogle kanaler fra internationale tv-stationer. Forholdet varierer, men det er almindeligt, at prisen på enkeltsalg er omkring 1,5 gange større end prisen ved pakkesalg.

Det er den almindelige vurdering i branchen, at pakkesalg for de fleste kanaler indebærer et større salg end enkeltsalg. Mulighed for enkeltkøb af tv-kanaler vil derfor samlet betyde, at tv-stationerne vil få færre abonnenter.

Dermed vil tv-stationerne få mindre abonnementsindtjening med de samme priser. Færre abonnenter vil endvidere give mindre reklameindtægter. Det vil specielt gælde for kanaler med indhold specifikt rettet mod det danske marked, og som derfor i særlig grad er afhængig af abonnements- og reklameindtægter fra Danmark.

På de møder, som Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har afholdt med aktører i branchen, har aktørerne på denne baggrund givet udtryk for, at tv-stationernes enkeltsalgspriser vil blive højere end de nuværende priser for kanaler i pakker.

Det skyldes, at der bliver færre abonnents- og reklameindtægter til at dække tv-stationernes omkostninger, som hovedsagligt er faste på både kort og mellemlang sigt. Det drejer sig navnlig om omkostninger til indkøbte rettigheder samt omkostningerne ved egenproduktioner, som er de samme uanset antallet af abonnenter.¹⁵

YouSee, der er den største danske distributør,¹⁶ har i forbindelse med indførelsen af deres fritvalgsprodukt udbudt enkeltkanaler i 4 priskategorier (10-40 kr/mdr.).

YouSee har endvidere vurderet, at i en situation med mulighed for enkeltkøb vil 80-90 pct. af husstandene fortsætte med pakkekøb på grund af højere enkeltkøbspriser.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har endvidere afholdt møde med det norske RiksTV, som er den eneste distributør i Norge, der tilbyder enkeltsalg af tv-kanaler. RiksTV, som indførte enkeltsalg i 2009, har ca. 15 pct. af markedet for betalings-tv i Norge. Knap 60.000 norske husstande foretager enkeltkøb af tv-kanaler svarende til knap 20 pct. af RiksTV's kunder og ca. 3 pct. af alle abonnementer i Norge.

For at få en forestilling om forholdet mellem tv-stationernes priser ved enkeltsalg og salg i pakker i en situation, hvor forbrugerne udover pakker kan købe kanalerne enkeltvis, har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen foretaget regneeksempler for 12 danske tv-kanaler.¹⁷ Beregningerne er foretaget ud fra en beregningsmodel, hvor tv-stationernes indtjening i en situation med mulighed for enkeltkøb skal være den samme som i en situation med udelukkende pakkesalg, jf. boks 9.

Der er således tale om en konservativ beregningsrestriktion. I virkelighedens verden er der ingen garantier for uændret indtjening, og beregningerne tenderer derfor mod at overvurdere priserne ved enkeltsalg.

En konsekvensberegning med dette udgangspunkt fører til, at forholdstallet mellem tv-stationernes enkeltkøbspriser og pakkepriser for de 12 tv-kanaler varierer mellem 1,2 til 2,2 med et gennemsnit på 1,6, jf. figur 3 i boks 9.

Note 15 Tilsvarende vurderinger fremgår af den norske rapport: "Tv, mangfold og valgfrihet" som blev offentliggjort i februar 2011. Rapporten sammenfatter resultaterne af en arbejdsgruppes undersøgelser af behov og muligheder for tiltag til sikring af mangfoldighed og valgfrihed for tv-seerne i Norge, jf. nærmere nedenfor i kapitel 7 om mulige foranstaltninger.

Note 16 YouSee omtales nærmere i det følgende afsnit om detailmarkedet for tv-kanaler.

Note 17 Det drejer sig om følgende tv-kanaler: TV2 Zulu, TV2 Charlie, TV2 News, TV2 Film, TV3, TV3+, TV3 Puls, Kanal 4, Kanal 5, 6'eren, TV2 Sport og Canal9.

Boks 9: Et regneeksempel

Beregningsmodellen beregner forholdet mellem tv-stationers priser for enkelt salg af kanaler og kanaler i pakker. Beregningerne tager udgangspunkt i, at tv-stationernes indtjening ved salg af tv-kanaler i en situation, hvor der både er mulighed for salg enkeltvis og i pakker, skal være den samme som i situationen med udelukkende pakkesalg.

Prisforholdet mellem enkeltkøbspris og pakkepris er bestemt af abonnementsindtægter, reklameindtægter og omkostninger i de to situationer.

På Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens hjemmeside

side www.kfst.dk findes en udførlig dokumentation for beregningerne.

I beregningen er det konservativt forudsat, at tv-stationernes omkostninger alle er faste.

I beregningerne forudsættes, at 15 pct. af de seere, som har haft abonnement på en pakke med kanalen, vil ophøre med at købe pakken svarende til YouSee's forventninger om, at 80-90 pct. vil fortsætte med pakkekøb.

De seere, som ophører med at købe pakken, vil genkøbe nogle af kanalerne som enkeltkøb. Det er her forudsat, at de seere, som har set på en kanal i mere end 5 minutter inden for en uge, vil genkøbe kanalen

som enkeltkøb. Andelen af genkøb varierer mellem 24 pct. og 58 pct. for de enkelte kanaler.¹

Det er endvidere forudsat, at nogle af de seere, som ikke har haft en pakke med kanalen, vil foretage nykøb af kanalen som enkeltkøb. Andelen af nykøb varierer mellem 4 pct. og 9 pct. for de enkelte kanaler.²

Variationen i forholdstallene for de forskellige kanaler afspejler hovedsagligt, at der ud fra Gallups seertal er gjort forskellige antagelser om, hvor mange der vil foretage enkeltkøb af de respektive kanaler. De relativt høje forholdstal for nogle kanaler har således baggrund i, at der er forholdsvis få seere, som har set på kanalerne, i

forhold til de seere, der har haft mulighed for at se kanalen, jf. ovenfor. For sådanne kanaler fører beregningerne til et relativt lille enkeltkøb og derfor en højere pris ved enkeltkøb.

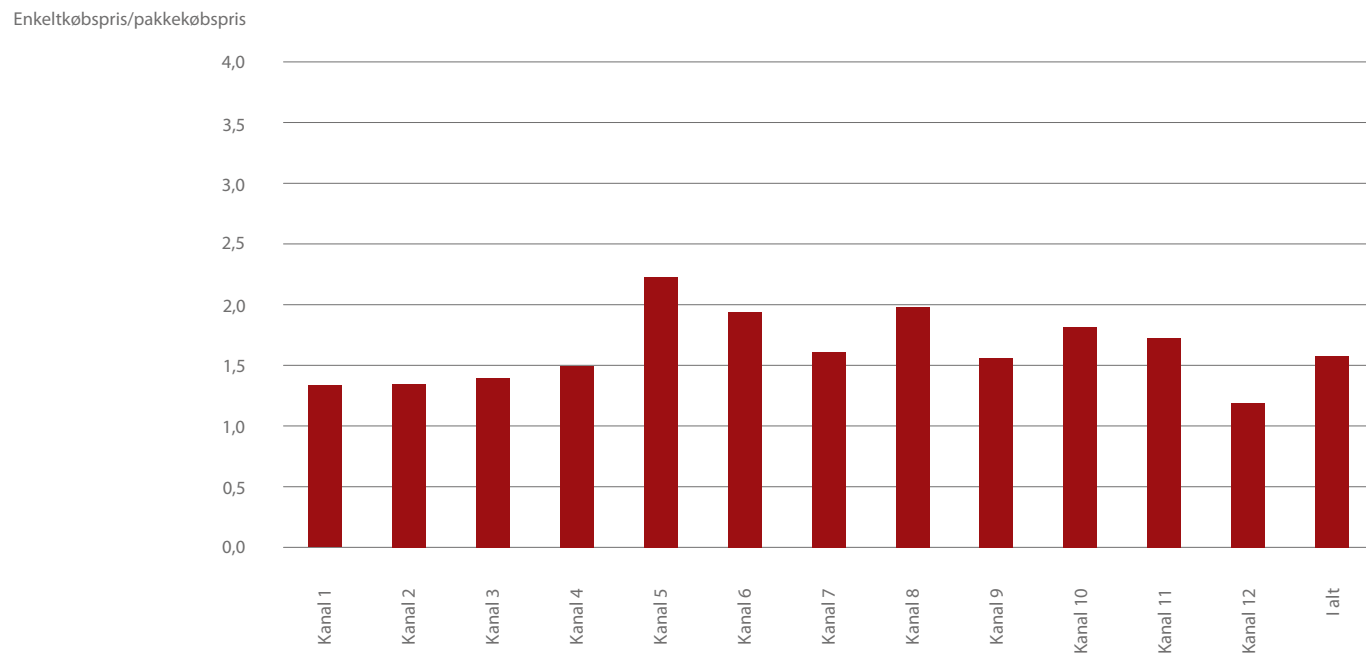
Hvis det antages, at der er mulighed for en vis omkostningstilpasning, vil forholdstallene blive lavere.

Forholdstallene vil blive højere, hvis flere ophører med at købe pakker, og færre foretager genkøb og nykøb som enkeltkøb.

Note 1: Gallup opgør, hvor mange seere der inden for en uge har set på en tv-kanal i mere end 5 minutter.

Note 2: Ved beregningerne af andele, der foretager nykøb af kanalerne, er der anlagt samme forudsætninger om forbrugernes præferencer for de forskellige kanaler som ved beregningerne af andele, der foretager genkøb af kanalerne.

Figur 3: Enkeltkøbspriser i forhold til pris i pakker



Kilde: TNS Gallup og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens egne beregninger

Det er vigtigt at gøre sig klart, at der alene er tale om regneeksempler, som under forskellige forudsætninger om forbrugeradfærd m.m. kan vise, hvor meget højere enkeltkøbsprisen skal være i forhold til pakkeprisen, hvis tv-stationen skal have uændret indtjening.

Beregningsmodellen er således ikke et forsøg på give en prognose for, hvordan de faktiske priser vil blive i en situation med mulighed for enkeltkøb.

I virkelighedens verden vil den optimale prissætning afhænge af efterspørgselselasticiteten. Ved en høj elasticitet vil efterspørgselsreaktionen på en ændring i prisen være kraftig. En høj elasticitet vil således kunne betyde, at en større prisstigning ikke vil være optimal for producenten, fordi en prisstigning vil betyde, at efterspørgslen falder så meget, at abonnementsindtægterne og reklameindtægterne vil falde. For en given tv-kanal (ligesom for andre goder) vil elasticiteten være højere, i jo højere grad kanalen kan substitueres af andre kanaler.

Det er ikke muligt at vide noget præcist om, hvor mange forbrugere der vil foretage enkeltkøb af de enkelte kanaler ud fra den nuværende markedssituation, hvor enkeltkøb kun er muligt i begrænset omfang. Kun i en reel markedssituation med almindelige muligheder for enkeltkøb af alle kanaler vil forbrugernes præferencer for de enkelte kanaler kunne afsløres i et samspil med prisfastsættelsen for kanalerne.

De norske erfaringer tyder dog på, at det kun er en mindre del af husstandene, som vil erstatte indkøb af pakker med enkeltkøb, jf. ovenfor.

Tv-stationers priser for kanaler i pakker

I beregningerne er det forudsat, at tv-stationernes priser for kanaler i pakker er uændret, således at hele tilpasningen til mindre salg af kanaler i pakker sker gennem højere priser på kanalerne ved enkeltkøb. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen finder, at det er en realistisk forudsætning. Der er delte meninger herom i branchen.

Tv-stationerne vil i en situation med muligheder for enkeltkøb stadigvæk tilstræbe, at deres kanaler placeres i attraktive pakker, som når ud til mange husstande og derved giver tv-stationen indtægter fra mange abonnenter.¹⁸ Flere distributører har i de senere år meldt ud at smertegrænsen for forbrugernes betalingsvillighed for tv-kanaler i pakkerne er ved at være nået. En forhøjelse af prisen på en kanal til pakkesalg indebærer en risiko for, at distributører og antenneforeninger ikke placerer kanalen i de pakker, som købes af flest abonnenter, men i stedet lægger kanalen i dyrere pakker, som når ud til færre abonnenter. En forhøjelse af prisen for kanaler i pakker vil således kunne betyde et tab af pakkeabonnenter, som vil komme oven i det almindelige fald i efterspørgslen efter kanaler i pakker som følge af muligheden for enkeltkøb af kanalen. Det er derfor sandsynligt, at tv-stationerne på kort sigt fastholder de nuværende pakkepriser.

Det er sandsynligt, at tv-stationerne på kort sigt fastholder de nuværende pakkepriser.

Note 18 Dette forstærkes af, at grundlaget for tv-stationers reklameindtægter også stiger med antallet af husstande, som tv-kanalen når ud til.

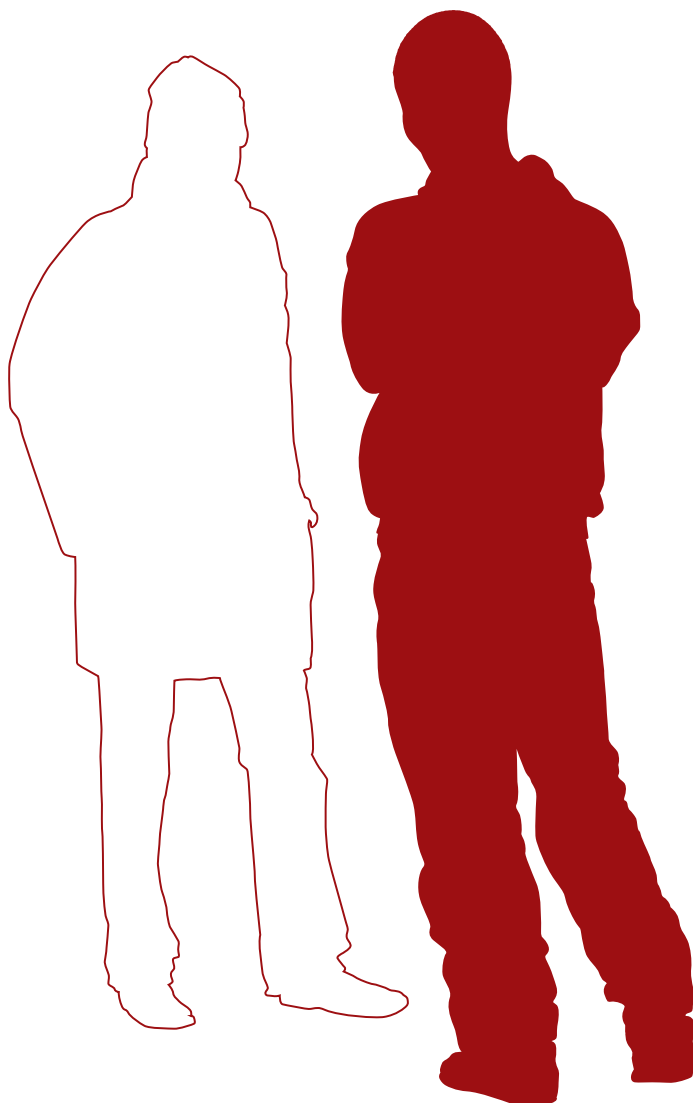
Det kan imidlertid ikke udelukkes, at nogle tv-stationer i en situation med muligheder for enkeltkøb vil forhøje prisen for kanaler i pakker. Det vil bero på en konkret vurdering af efterspørgselselasticiteterne for henholdsvis pakkesalg og enkeltsalg af en specifik kanal.

RiksTV forventer ikke, at der ved fornyelser af aftalerne vil ske stigninger i prisen for kanaler i pakker som følge af, at RiksTV har indført enkeltsalg af kanalerne.

YouSee har oplyst, at de ikke forventer, at tv-stationerne vil forhøje priserne for kanalerne i pakker, fordi tv-stationerne fortsat vil tilstræbe størst muligt salg i pakker, jf. ovenfor.

Mulighed for enkeltkøb vil skærpe konkurrencen mellem tv-kanalerne, fordi kanalerne i denne situation i højere grad skal konkurrere om at blive valgt af forbrugerne. Mere aktiv konkurrence mellem tv-stationerne vil på længere sigt kunne føre til kvalitetsforbedringer, lavere omkostninger og lavere priser for tv-kanalerne.

Det vil også kunne komme til at betyde, at danske tv-kanaler, hvor forholdet mellem kvalitet og pris ikke svarer til befolkningens præferencer, må lukkes ned. Det svarer til de almindelige vilkår for kommercielle produkter, der omsættes på et marked med aktiv konkurrence.



Kapitel 5

Detailmarkedet for tv-kanaler

På detailmarkedet sælger distributører tv-kanaler til forbrugere. Der er 6 større distributører af tv-kanaler i Danmark.

Distributørerne anvender forskellige distributionsplatforme (kabelnet, fibernet, telefonnettet, satellit/parabol, antennenet) til at transportere tv-signaler. Det er derfor også nødvendigt for husstanden at være tilsluttet en eller flere distributionsplatforme for at kunne modtage tv-kanalerne.

Den største distributør er TDC-koncernen, som har en markedsandel på ca. 50 pct. TDC-koncernen består af YouSee, som udbyder kabel-tv; TDC, som udbyder bredbånds-tv¹⁹ på telefonnettet, og Fast TV, som udbyder bredbånds-tv i hovedstadsområdet på fibernet.

De øvrige større distributører er Stofa, som udbyder kabel-tv hovedsagligt via antenneforeninger, samt Viasat og Canal Digital, som udbyder via satellit/parabol. Canal Digital's kabeldivision udbyder desuden kabel-tv via antenneforeninger. Waoo udbyder bredbånds-tv via fibernet. Boxer udbyder DTT via de traditionelle sendemaster og signalerne modtages ved hjælp af en tag- eller stueantenne, jf. nærmere i boks 10.²⁰

Note 19 Det bemærkes, at begrebet bredbånds-tv overalt i rapporten refererer til IP-tv, hvor tv-signalerne overføres prioriteret og separat gennem en internetprotokol (IP). Det betyder, at overførsel af tv-signaler ikke forstyrres af anden trafik på internettet. Herved adskiller IP-tv sig fra andre muligheder for overførsel af tv-signaler på internettet så som "streamet tv" og "over the top tv", der omtales i kapitlet om udviklingstendenser.

Note 20 Herudover er der antenneforeningerne, som kun dækker et lokalt område, samt enkelte mindre distributører.

Boks 10: Distributionsplatforme

I 2. halvår 2010 modtog 14 pct. af husstandene alene tv-kanaler via egen antenne, som nedtager tv-signalerne fra det traditionelle antennenet, som via sendemaster kan nå ud til alle husstande i Danmark.

11 pct. af husstandene modtog ikke betalings-tv, jf. figur 4. Disse husstande kan alene modtage de såkaldte "free to air" kanaler inden for antennens rækkevidde.

De resterende 3 pct. modtog betalings-tv gennem distributøren Boxer, som fik adgang til at distribuere betalings-tv gennem antennenettet i forbindelse med, at der fra 1. november 2009 kun sendes digitale tv-signaler gennem antennenettet. Herved blev det muligt at sende flere kanaler gennem

antennenettet, som oprindeligt var udformet til analog sending af hovedkanalerne fra DR og TV2.¹

Den almindeligste distributionsplatform er kabel-tv, som 66 pct. af husstandene anvendte til at modtage tv-kanaler enten gennem en antenneforening (36 pct.) eller ved direkte aftale med en kommerciel distributør (30 pct.), jf. figur 4.² Den største del af tv-kabelnettet ejes af YouSee, Stofa og antenneforeninger.³ I øjeblikket når tv-kabelnettet ud til knap 70 pct. af husstandene. Der er således godt 30 pct. af husstandene, som ikke kan modtage kabel-tv.

12 pct. af husstandene modtog digitale tv-signaler gennem en parabol.⁴ Alle husstande kan teknisk set modtage tv-kanaler gennem en parabol.⁵

De resterende 8 pct. af husstandene fik IP-tv, hvor tv-signalerne overføres gennem en internetforbindelse separat i forhold til den egentlige internetadgang under anvendelse af internetprotokollen (IP). Ved IP-tv kan der ske hurtig overførsel af store datamængder, og IP-tv giver flere valgmuligheder for forbrugeren. IP-tv distribueres ofte som et kombinationsprodukt med telefoni og internet.

IP-tv kan sendes gennem flere platforme så som telefonnet, fibernet og traditionelt tv-kabel. Navnlig fibernet giver mulighed for overførsel af store datamængder.

Telefonnettet, der ejes af TDC, når ud til alle husstande, og 90 pct. af husstandene kan modtage IP-tv gennem telefonnettet.

Fibernet når ud til godt 30 pct. af husstandene. De største fibernet ejes af el-selskaberne og TDC, som har købt DONG's fibernet.

Note 1: Antennenettet ejes af Teracom, der administrerer den del, som anvendes af Boxer. DIGI tv, som er ejet i fællesskab af DR og TV2, administrerer DR's og TV2's sendinger gennem antennenettet.

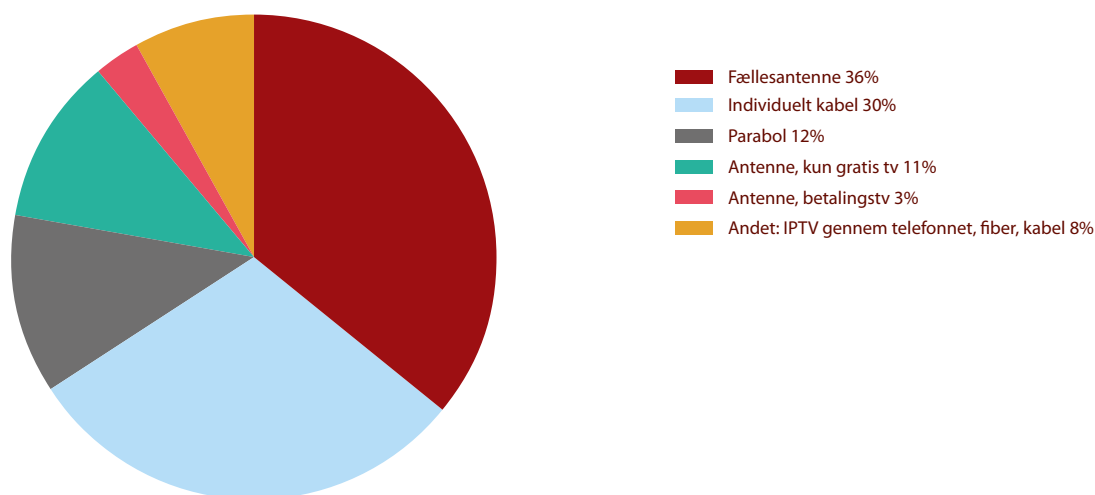
Note 2: Oplysningerne i figur 4 er baseret på besvarelser fra TNS Gallups forbrugerpanel. Der er nogen usikkerhed knyttet til fordelingen af kabel-tv kunder, idet nogle kabel-tv kunder ikke er fuldstændig klar over, om de modtager tv-kanalerne gennem en antenneforening, jf. nedenfor under omtalen af distributører.

Note 3: Selvstændige antenneforeninger omfatter alle kollektive antenneanlæg, herunder kommunale anlæg, boligforeninger og andre foreninger, der distribuerer tv-kanaler til medlemmerne gennem egne kabelanlæg og selv fastsætter sammensætningen af tv-kanaler.

Note 4: Det betyder, at tv-signalerne sendes via satellit, hvor husstanden kan nedtage signalet fra satellitten via en parabolantenne.

Note 5: I nogle områder er der dog restriktioner på opsætning af parabol, jf. afsnittet om regulering nedenfor.

Figur 4: Distributionsplatforme. Andel i pct. af husstande i 2010



Anm.: Godt 5 pct. af husstandene modtager tv-kanaler fra flere platforme. I figuren omfatter parabol også husstande, der udover parabol modtager tv-kanaler fra kabel, fællesantenne eller egen antenne. Kabel omfatter husstande, der udover kabel også har egen antenne. Tilsvarende gælder for fællesantenne.

Kilde: TNS Gallup.

Distributionsplatformene er forskellige, hvad angår udbredelse, kapacitet, tekniske muligheder og modtagerudstyr for forbrugeren, jf. tabel 1 Distributionsplatformene er derfor imperfekte substitutter.

Tabel 1: **Egenskaber ved distributionsplatforme**

	Dækning ¹⁾	Antal udbydere	Kapacitet	Tovejs-kommunikation	Modtagerudstyr
Kabel	70 pct.	2	Middel	Ja en mulighed	Ikke nødvendigt ved analog tv-modtagelse eller digital spejling
Fiber	30 pct.	2	Høj	ja	Bokse/kort
Telefonnet	90 pct.	1 + få små	Middel	ja	Bokse/kort
Satellit/parabol	100 pct. (dog kan der lokalt være forbud mod opsætning af parabler)	2	Høj	nej	Bokse/kort
Antennenet²⁾	100 pct. (dog kan der lokalt være forbud mod opsætning af antenner og evt. dårlig dækning)	1	Lav	nej	Bokse (kort ved modtagelse af betalingskanaler)

Note 1: Dækning betyder andel af husstande i pct., som kan få adgang til distributionsplatformen med dens nuværende udbredelse.

Note 2: Husstande med digitale tv-apparater, som ikke modtager betalingskanaler over antennenettet, skal ikke have bokse eller kort.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelser.

Forskelle i kapacitet relaterer dels til hvor mange tv-kanaler, herunder kanaler i særlig god teknisk kvalitet (HD-kanaler), der kan sendes via platformen – dels til, om platformen giver mulighed for tovejs-kommunikation. Ved to-vejs kommunikation forstås, at husstanden kan kommunikere via sit tv og fx bestille specifikke indholdstjenester til tv-sening på det tidspunkt, det passer forbrugeren – såkaldt "on demand" tv.²¹

De tekniske begrænsninger på det traditionelle antennenet, hvor Boxer er enudbyder, betyder fx, at Boxer ikke kan udbyde to-vejs kommunikation som de fleste andre distributører.

To-vejs kommunikation forudsætter digitale signaler. I en række tilfælde vil to-vejs kommunikation endvidere forudsætte, at husstanden har internetadgang. Godt 82 pct. af alle husstande har i dag abonnement på internetadgang. Næsten alle husstande har mulighed for internetadgang.

Distributørerne på platformene fiber (bredbånd), telefonnet, satellit/parabol og antennenet sender kun digitale signaler. For at modtage digitale signaler fra disse platforme skal husstanden have enten bokse eller tv-apparater, der kan modtage digitale signaler direkte. Husstande, som modtager tv-signaler gennem antennenettet eller via satellit (parabol), skal endvidere have en separat internetforbindelse, hvis de ønsker mulighed for to-vejs kommunikation.

Kabel-tv forudsætter derimod ikke, at husstanden kan modtage digitale signaler, idet kabel-tv distributørerne sender de fleste kanaler både digitalt og analogt. Hvis modtagere af kabel-tv

Note 21 On-demand tv beskrives nærmere i kapitlet om udviklingstendenser nedenfor.

ønsker mulighed for to-vejs kommunikation, skal de dog have udstyr, der gør det muligt at modtage digitale signaler, jf. ovenfor.²²

Nogle forbrugere har ikke adgang til alle platforme. 30 pct. af husstandene har ikke adgang til kabel-tv, og 70 pct. har ikke adgang til tv gennem fiber.²³

På de enkelte platforme er der kun én eller få distributører, jf. tabel 1. Hertil kommer, at der i de enkelte geografiske områder ofte kun er én distributør på kabel-tv og fiber-tv samt telefonnettet. Det betyder, at de fleste forbrugere alene kan vælge mellem 1 distributør af kabel-tv, 2 distributører af parabol-tv, 1 distributør af bredbånds-tv via telefonnettet samt Boxer via antennenettet. Forbrugere uden adgang til kabelnet og fibernet vil have færre valgmuligheder.

Men disse distributører er kun imperfekte substitutter som følge af, at distributørernes muligheder for at tilbyde tv-kanaler varierer.

Kun kabel-tv distributører og TDC TV kan tilbyde alle danske kanaler. MTG med TV3, TV3+ og TV3 Puls leverer således ikke til Canal Digital, Boxer og Wao. SBS med kanal 4, kanal 5, 6'eren og Voice leverer ikke til Viasat.

Hertil kommer, at distributørerne også er imperfekte substitutter som følge af forskelle mellem de forskellige distributionsplatforme i henseende til kapacitet, tekniske muligheder for tovejs-kommunikation og modtagerudstyr, jf. ovenfor.

Der kan desuden være forskelle i udgifter til installationer i forbindelse med tilslutning til de enkelte platforme, fx opsætning af parabol, nedlægning af fiberkabel til husstanden.

Disse forhold betyder, at forbrugere kun kan vælge mellem få distributører, som kun delvis kan erstatte hinanden. Det begrænser konkurrencen.

Detailmarkedet for distribution af tv-kanaler er endvidere kendetegnet ved, at YouSee har en meget betydelig andel af distributionen af kanaler på kabel-tv området, og at TDC, som ejer YouSee, har en meget stor andel af bredbånds-tv, jf. nedenfor.

YouSee distribuerer tv-kanaler på kabelnet. Det sker dels individuelt og dels til kollektive anlæg (antenneforeninger), som YouSee ejer eller administrerer, og hvor YouSee fastsætter kanalpakkerne. TDC distribuerer bredbånds-tv gennem telefonnettet i et kombinationsprodukt med internet og telefoni. Fast TV, som ejes af TDC, distribuerer bredbånds-tv i hovedstadsområdet gennem TDC's fibernet.

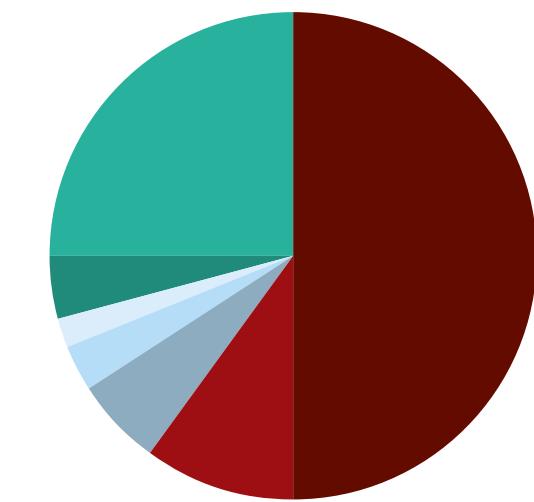
Tilsammen har TDC, YouSee og Fast tv halvdelen af alle tv-abonnementer på detailmarkedet for distribution af tv-kanaler, jf. figur 5a.

Note 22 Udstyr, der gør det muligt at modtage digitale signaler, er også nødvendigt for at kunne foretage enkeltkøb af kanaler.

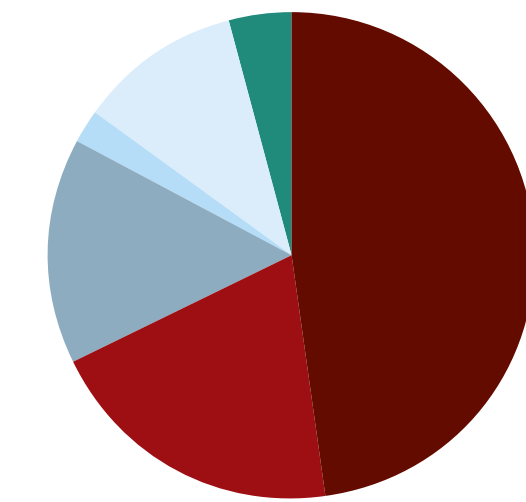
Note 23 Derudover begrænses nogle forbrugeres muligheder for valg af distributører af tilslutningspligt til kollektive antenneanlæg og restriktioner på opsætning af parabol, jf. afsnittet om regulering.

Figur 5: Tv-distributørers markedsandele i 2010

(a) Andel af abonnenter



(b) Andel af samlet omsætning



TDC/Yousee 50%
 Viasat 10%
 Canal Digital 6%
 Boxer 3%
 Stofa 2%
 Andet 4%
 Fællesantenne 25%

TDC/Yousee 48%
 Viasat 20%
 Canal Digital 15%
 Boxer 2%
 Stofa 11%
 Andet 4%

Anm.1: Distributørernes omsætning omfatter detailomsætning ved direkte salg til husstande og omsætning ved salg til fællesantenneforeninger.

Anm.2: Fællesantenne omfatter de antenneforeninger, som selv fastsætter kanalpakker til foreningens medlemmer.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelse. Egne beregninger.

De selvstændige antenneforeninger har 25 pct. af tv-abonnenterne. Ved selvstændige antenneforeninger forstås antenneforeninger, som selv fastsætter sammensætningen af tv-kanaler.²⁴

De øvrige udbydere på detailmarkedet for distribution af tv-kanaler, Viasat, Canal Digital, Stofa, Boxer og Wao m.fl., har kun en mindre andel af husstandene som direkte abonnenter. Canal Digital og Stofa er imidlertid betydelige leverandører af tv-kanaler til de selvstændige antenneforeninger. Det samme er YouSee.

Beregner man markedsandele på de kommercielle distributørers omsætning, der også indeholder omsætningen til de selvstændige antenneforeninger, får Viasat, Canal Digital og Stofa større markedsandele, jf. figur 5b. TDC TV/YouSee/Fast TV har dog også ved denne opgørelse næsten halvdelen af markedet.

TDC-distributørerne har således en meget stærk markedsstilling som distributører af tv-kanaler. Herved får TDC-distributørerne også en stærk køberstilling over for tv-stationer, som indebærer fordele i vilkår og priser, jf. kaptlet om engrosmarkedet for tv-kanaler ovenfor.

Note 24 Der er ca. 6.000 antenneforeninger, hvor tv-kanalerne modtages kollektivt gennem et fælles anlæg og fordeles til medlemmerne gennem et fælles kabelnet. Antenneforeninger omfatter kommunale anlæg, boligforeninger og andre foreninger. Antallet af medlemmer varierer fra ganske få til 60.000.

TDC er desuden ejer af telefonnettet samt en betydelig del af de eksisterende kabelnet og fibernet, jf. boks 10.

Det betyder, at mulighederne for konkurrence fra andre distributører, herunder nye distributører, afhænger af adgang til samt vilkår og priser på disse platforme.

Det har hidtil været IT- og Telestyrelsen, som har kunnet påbyde netværksejere at give tredjepartsadgang til netværket for andre operatører. IT- og Telestyrelsen har vurderet, at TDC har en stærk markedsposition på engrosbredbåndsmarkederne. IT- og Telestyrelsen har på denne baggrund indført tredjepartsadgang for bl.a. andre distributører af tv-kanaler til TDC's telefonnet og TDC's fibernet, jf. boks 4.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen kan gribe ind over for vilkår og priser for trafik på disse netværk, som er i strid med konkurrencelovens bestemmelser om misbrug af dominerende stilling.

Imidlertid begrænses konkurrencen af, at der ikke er tredjepartsadgang til YouSee's kabelnet for distributører af IP-tv, jf. boks 4. Baggrunden er kapacitetsmæssige begrænsninger på YouSee's kabelnet.

Samlet må det konkluderes, at markedet for detailldistribution af tv-kanaler er karakteriseret af en række forhold, som begrænser konkurrencen mellem distributørerne af tv-kanaler.

Disse forhold betyder endvidere, at forbrugerne har vanskeligt ved at overskue markedet og sammenligne pris og indhold hos de forskellige distributører.²⁵

Distributørers nuværende pakkepriser samt enkeltsalgpriser

Distributørernes vilkår og priser ved videresalg er til en vis grad afledt af tv-stationernes vilkår og prissætning, som tager udgangspunkt i, at tv-kanalerne skal distribueres i pakker, som når ud til flest mulige abonnenter, jf. kapitlet om engrosmarkedet for tv-kanaler.

Det gælder da også for alle tv-distributører undtagen Boxer, at deres forretningskoncepter udelukkende er baseret på, at tv-kanalerne distribueres til forbrugerne i pakker af forskellig størrelse og sammensætning. Eksempler på indhold og priser for distributørers tv-pakker er givet i bilag 1.

Af tabellerne i bilag 1 ses, at der er betydelige forskelle i pakkernes kanalindhold og antal af kanaler hos de forskellige distributører. Der er endvidere forskel på priserne, herunder om der skal betales kortafgift.

For direkte aftaler mellem distributører og husstand om en lille pakke varierer prisen inkl. kortafgift mellem 154 kr. og 189 kr. inkl. moms pr. måned, og antallet af kanaler varierer mellem 17 og 33, jf. bilagstabel 1.

For en mellempakke varierer den tilsvarende pris inkl. kortafgift mellem 244 kr. og 356 kr. inkl. moms, og antallet af kanaler varierer mellem 25 og 47, jf. bilagstabel 2.

Ved aftaler med antenneforeninger vil priserne typisk være noget lavere, jf. eksemplerne med Stofa i bilagstabellerne.

Note 25 Forbrugerstyrelsen har i en række år udarbejdet et ForbrugerForholdsIndeks (FFI), der viser, hvordan forbrugerne opfatter forholdene på en lang række markeder. Målingen laves på baggrund af web-interview med ca. 11.000 danskere. Målingen omhandler forbrugernes vurdering af gennemsigtighed og klageforhold på markederne samt deres tillid til de erhvervsdrivende på markederne. I 2010 var markedet for tv-pakker/tv-kanaler for første gang med i målingen og blev placeret lavest af de 49 undersøgte markeder. Markedet ligger særligt lavt i forhold til gennemsigtighed, hvilket bl.a. betyder, at forbrugerne har svært ved at sammenligne pris og indhold hos de forskellige distributører, og at de ikke oplever, at konkurrencen på markedet sikrer dem en fair pris. I Konkurrence- og Forbrugerredøgørelse 2011, som er offentliggjort i juni 2011, er markedet for tv-pakker/tv-kanaler fortsat placeret lavest i FFI.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har foretaget en sammenligning mellem pakkepriserne i Danmark, Norge og Sverige. Indledningsvis skal bemærkes, at det er vanskeligt at sammenligne kanalpakker mellem forskellige lande, bl.a. fordi pakkestruktur og kanaler varierer mellem landene.

Med dette forbehold viser sammenligningen, at for satellit-distributører og distributører på antennenettet er priserne i DKK. for pakker med nogenlunde samme antal kanaler lavest i Sverige og højest i Norge.

For kabel-tv har YouSee højere priser for både grundpakke og mellempakke end kabel-tv distributørerne i Norge og Sverige. YouSee har betydeligt flere kanaler i sin grundpakke end kabel-distributørerne i Norge og Sverige, men i mellempakken har YouSee færre kanaler.²⁶

Boxer tilbyder at nogle kanaler kan købes enkeltvis som tilvalgskanaler, jf. boks 5. Priserne varierer mellem 19 kr. og 39 kr. inklusive moms.

De internationale kanaler koster typisk 19 kr., mens de fire danske kanaler, som Boxer tilbyder som enkeltkøb varierer mellem 29 kr. og 39 kr. Canal9, TV2 Sport og TV2 Zulu sælges for 39 kr., mens TV2 Film sælges for 29 kr.

Kanaler fra MTG og SBS kan ikke købes som enkeltkanaler hos Boxer. MTG sælger ikke kanaler til Boxer. Herudover gælder, at hverken MTG eller SBS i øjeblikket tillader enkeltsalg af deres kanaler.

Det er ikke umiddelbart muligt at sammenligne enkeltsalgpriserne med priserne for kanaler i pakker, da der ikke eksisterer officielle tal for distributørernes priser for de enkelte kanaler i pakker. Disse priser afhænger bl.a. af distributørernes indkøbspriser, der som tidligere nævnt er fortrolige, og som kan variere meget for samme kanal, jf. kapitlet om engrosmarkedet for tv-kanaler.

De danske tv-stationer offentliggør imidlertid de såkaldte listepriser, der skal opfattes som vejledende forbrugerpriser for antenneforeninger, som selv sammensætter kanalpakkerne.

Sammenholdes Boxer's enkeltsalgpriser for de danske kanaler med listepriserne ses at forholdet mellem enkeltsalgpriser og priser i pakker varierer mellem 1,1 og 3,6, jf. tabel 2.

Det bemærkes i denne forbindelse, at priserne for antenneforeninger normalt er lavere end ved direkte salg til de enkelte husstande. Det betyder, at ved direkte salg må priserne for salg i pakker antages i gennemsnit at være højere end de anførte vejledende priser for salg i pakker. De beregnede forholdstal for enkeltsalgpriser i forhold til priser i pakker er derfor større end de forholdstal, der vil gælde for direkte salg til de enkelte husstande.

Note 26 Der er foretaget sammenligninger af priserne ved direkte salg til husstande for distributørernes mindste pakke (grundpakke) med 10-27 kanaler og en mellempakke med ca. 35-60 kanaler. Priserne er inklusive kortafgift. Alle priser er omregnet til danske kr.

Tabel 2: Boxer's enkeltsalgspriser for danske kanaler i forhold til tv-stationernes vejledende videresalgspriser for salg i pakker

	Vejledende priser for salg i pakker Kr.	Boxer's enkeltsalgspriser Kr.	Enkeltsalgspriser i forhold til priser i pakker
TV2 Zulu	19	39	2,1
TV2 Film	8	29	3,6
TV2 Sport	35	39	1,1
Canal9	22	39	1,8

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelser.

Til sammenligning skal nævnes, at det norske RiksTV's priser for enkelt salg varierer fra 20 til 30 NOK/mdr., bortset fra en kanal som sælges for 40 NOK/mdr. Det ses, at de højeste enkelt-salgspriser hos RiksTV gennemgående er lavere end de højeste enkeltsalgspriser hos Boxer. Men a la carte hos RiksTV forudsætter dog betaling af et grundgebyr på 120 NOK/mdr. De højeste priser gælder typisk for kanaler med nationalt indhold.

YouSee har i oktober 2011 indført et nyt tilvalgskoncept som supplement til de nuværende pakker. Forbrugerne har mulighed for at tilkøbe enkeltkanaler efter eget valg oven på en grundpakke der indeholder betalingskanalerne TV3, Kanal 5 og DK4. Der skal købes mindst 4 kanaler og det er ikke muligt at købe de populære kanaler TV3+, TV2Sport samt TV2Film enkeltvis. Priserne varierer mellem 10 kr. og 40 kr. inkl. moms.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har på basis af tv-stationernes listepriiser foretaget beregninger til belysning af niveauet for enkeltkøbspriser for de 12 danske kanaler, jf. boks 11 og tabel 3.

Boks 11: Beregningsforudsætninger for tabel 3

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har indhentet oplysninger om danske tv-stationers salgspriser for de enkelte tv-kanaler til distributørerne. Som tidligere nævnt er der meget betydelig variation i salgspriserne til de forskellige distributører for samme kanal, hvor rabatten i forhold til listepriiserne kan variere fra 5 pct. til over 50 pct. Tv-stationernes salgspriser, som svarer til distributørernes indkøbspriser for kanalerne, er fortrolige. De

gennemsnitlige indkøbspriser for de danske kanaler i pakker er derfor simpelt beregnet som listepriisen minus 25 pct. rabat (svarende til den gennemsnitlige rabat, jf. ovenfor).

Der er endvidere foretaget beregninger for fire af de mest sete internationale tv-kanaler. De gennemsnitlige indkøbspriser for disse kanaler er beregnet ud fra indhentede oplysninger fra distributørerne.

Distributørernes detailpriser for kanaler i pakker er herefter beregnet som de beregnede pakkeindkøbspri-

ser plus et bruttoavancetil-læg på 20 pct. til dækning af distributørens salgsmkostninger.¹

Til beregning af enkeltkøbspriserne har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen fundet, at konsekvensberegningerne, der er vist i figur 3 med forskellige forholdstal for de enkelte kanaler, er for usikre. I stedet er for alle tv-kanaler anvendt et forholdstal på 2 svarende til de kanaler, som har det højeste forholdstal i konsekvensberegningerne. Herved bliver tv-stationernes enkeltkøbspriser for alle tv-

kanaler dobbelt så store som priserne i pakker.

Samlet betyder disse beregningsforudsætninger, at niveauet for distributørernes enkeltsalgspriser vil være 80 pct. højere end de nuværende listepriiser.

Note 1: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har på grundlag af beregningsmodellen foretaget beregninger af distributørernes bruttoavance under forudsætning af, at distributørerne beregner sig et bruttoavancetil-læg til indkøbspriserne på 20 pct. Beregningerne viser, at distributørernes samlede bruttoavance typisk er et par procent større i situationen med mulighed for enkelt køb i forhold til situationen, hvor der kun er pakkekøb.

Sammenholdes de beregnede enkeltkøbspriser i tabel 3 med de faktiske enkeltkøbspriser i markedet i dag, jf. ovenfor om Boxer og RiksTV, forekommer de beregnede priser for flere kanaler at ligge i overkanten af, hvad man kan forvente.

Tabel 3: Listepreiser og beregnede enkeltkøbspriser for udvalgte tv-kanaler, kr. inkl. moms pr. måned pr. husstand

	Tv-stationers listepreiser for salg af kanaler i pakker	Beregnede enkeltsalgspriser
TV3¹	30	54
TV3+¹	26	47
TV3 Puls¹	9	16
Kanal 4	12	22
Kanal 5	19	34
6'eren	9	16
TV2 Zulu	19	34
TV2 Charlie	12	22
TV2 News	14	25
TV2 Film	8	14
TV2 Sport	35	63
Canal9	22	40
Discovery	8	14
Disney Channel	8	14
Eurosport	8	14
Animal Planet	3	6

Note 1: Viasat fastsætter forskellige listepreiser for MTG's kanaler (TV3, TV3+ og TV3 puls) afhængig af, om kanalen placeres i pakke 1+2, pakke 3 eller pakke 4, der er pakker med aftagende penetration. Desuden er listepreiserne forskellige afhængig af, om der er tale om eksisterende eller nye kunder. Her er valgt listepreiserne for pakke 1+2 for eksisterende kunder, som er de laveste listepreiser.

Kilde: Tv-stationernes listepreiser og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen egne beregninger.

I bilag 2 er anført en række eksempler på, hvordan husstande i en situation med mulighed for enkeltkøb kan tænkes at erstatte pakkekøb med enkeltkøb af udvalgte kanaler. I eksemplerne er anvendt listepreiserne og de beregnede enkeltkøbspriser i tabel 3 samt Copydans takster. Eksemplerne skal ses som en illustration af mulighederne ved enkeltkøb.

Det fremgår af eksemplerne i bilag 2, at selv med relativt høje priser ved enkeltkøb kan nogle husstande opnå fordele i form af:

- » budgetbesparelser, det vil sige mindre pakkepris og/eller
- » bedre tilpasning til præferencer i forhold til standardpakker ved selv at sammensætte en pakke med de ønskede tv-kanaler.

Eksemplerne illustrerer, at der kan opnås besparelser ved at fravælge en pakke med mange uønskede kanaler og i stedet foretage enkeltkøb af et begrænset antal ønskede kanaler i pakken, jf. selvvalg 1 og 4 i bilagstabel 4.

Der er også eksempler på, at bedre tilpasning til egne præferencer kan opnås inden for samme budget ved at fravælge en pakke med mange uønskede kanaler og i stedet foretage enkeltkøb af ønskede kanaler, herunder kanaler som ikke lå i den hidtidige pakke, jf. selvvalg 2 og 3 i bilagstabel 4.

I alle tilfælde indebærer de omtalte fordele ved selvvalg ved enkeltkøb af kanaler, at forbrugeren er villig til at acceptere betydeligt færre kanaler, end der er i standardpakkerne, jf. bilagstabel 4.

Distributørers pakkepriser ved mulighed for enkeltkøb af tv-kanaler

Af de forrige afsnit fremgår, at der både er teoretisk og empirisk belæg for, at i en situation med mulighed for enkeltkøb af tv-kanaler vil enkeltsalgsspriserne blive højere end priserne for kanaler i pakker. Men det er usikkert, hvor meget højere enkeltsalgsspriserne bliver.

Det fremgår endvidere, at selv med betydeligt højere enkeltsalgsspriser vil nogle forbrugere kunne opnå fordele ved at erstatte køb af standardpakker med enkeltkøb og dermed selv sammensætte deres pakker, hvis de er villige til at acceptere et mindre antal kanaler end antallet i standardpakkerne.

Tilbage står spørgsmålet, om en videre mulighed for enkeltkøb vil påvirke de nuværende pakkepriser hos distributørerne.

Markedsformen for detaildistribution af tv-kanaler kan i Danmark karakteriseres som monopolistisk konkurrence, hvor den enkelte distributør har særlige karakteristika, som betyder, at distributørerne ikke er perfekte substitutter, og at den enkelte distributør derfor har et vist spillerum, for selv at kunne fastsætte prisen for sine produkter.

Det må antages, at pakkepriserne i udgangssituationen er fastsat optimalt for den enkelte distributør i forhold til distributørens omkostninger, forbrugernes efterspørgsel og konkurrencen mellem distributørerne.

Ændringer i pakkepriserne vil derfor bero på, hvordan bedre muligheder for enkeltkøb vil påvirke distributørernes omkostninger, forbrugernes efterspørgsel efter pakker og konkurrencen.

Distributørernes variable omkostninger består af indkøbspriserne for de enkelte kanaler samt en række kundefafhængige administrationsomkostninger.²⁷

De faste kapacitetsomkostninger består i hovedsagen af vedligeholdelse og afskrivning af distributionsplatforme og edb-systemer.

Det er her afgørende, at distributørerne – i modsætning til tv-stationer – ikke vil få færre kunder i en situation med mulighed for enkeltkøb.²⁸

De faste omkostninger kan derfor fordeles på det samme antal kunder som i dag. Distributørerne har oplyst, at de faste omkostninger til distributionsplatforme mv. i praksis i dag finansieres ved, at pakkeprisen – udover de variable omkostninger for de enkelte kanaler i pakken – indeholder et fast tilslutningsbidrag pr. abonnent "for at være med i systemet".²⁹

Note 27 Omkostninger til ordreoptagelse, fakturering, modtagelse af betaling, levering til og servicering af kunder.

Note 28 Den enkelte distributør kan få færre kunder som følge af forskydninger i markedsandele. Men det gælder både med og uden enkeltkøb af tv-kanaler.

Note 29 Der er således i princippet tale om et "two-part tariff" system, selv om det ikke eksplicit fremgår af fakturaen. Et two-part tariff system er hensigtsmæssigt for ydelser, hvor produktion og salg er forbundet med store faste anlægsomkostninger og små marginale variable omkostninger.

Der vil således kun være omkostningsmæssigt belæg for stigning i pakkepriserne, hvis mulighed for enkeltkøb fører til højere indkøbspriser for tv-kanaler i pakker eller højere administrationsomkostninger.

Muligheden for enkeltkøb vil reducere efterspørgslen efter tv-kanaler i pakker hos tv-stationerne. I kapitlet om engrosmarkedet for tv-kanaler fremgår, at den mest sandsynlige reaktion hos de fleste tv-stationer vil være, at de lader hele tilpasningen til dette fald i efterspørgslen ske via højere priser ved enkelt salg af deres kanaler. Det skyldes, at de fleste tv-stationer også med bedre muligheder for enkeltkøb fortsat vil have størst fordel af, at deres kanaler distribueres i pakker, idet de herved vil nå ud til flest abonnenter. Dertil vil distributørerne holde igen med at acceptere prisstigninger, såfremt de har en formodning om, at forbrugernes betalingsvilje er nået, og at yderligere pakkeprisstigninger vil medføre, at forbrugerne fravælger de store pakker.

Med uændrede indkøbspriser for tv-kanaler i pakker vil alene stigninger i distributørernes administrationsomkostninger som følge af større muligheder for enkeltkøb kunne føre til højere priser for distributørernes pakker.

En række af branchens centrale aktører vurderer, at der ikke vil ske en stigning i disse omkostninger, der kan påvirke pakkepriserne, så længe det kun er en mindre del af forbrugerne, der vil erstatte pakkekøb med enkeltkøb.

Det er også erfaringerne hos det norske RiksTV, som i 2009 indførte enkelt salg af alle de vigtigste kanaler i Norge. RiksTV har oplyst, at de ikke som følge af enkelt salg har haft stigninger i administrationsomkostninger af betydning. Efter indførslen af enkelt salg har RiksTV derfor holdt uændrede pakkepriser og tilbudt enkeltkøb af kanalerne til noget højere priser end kanalernes priser i pakker.

Selv i en situation, hvor nogle distributører måtte få større administrationsomkostninger, vil det ikke nødvendigvis føre til højere pakkepriser, idet en stigning i omkostninger som følge af enkelt salg mest naturligt vil blive overvæltet på enkelt salgspriserne.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen finder derfor, at det i en situation med mulighed for både pakkesalg og enkelt salg af tv-kanaler er mest realistisk at antage højere enkelt købspriser og uændrede pakkepriser på kort sigt.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen finder endvidere, at bedre muligheder for enkeltkøb på sigt vil stimulere konkurrencen på både engros- og detailmarkedet for tv-kanaler. Konkurrencen mellem tv-stationerne vil blive større, fordi de enkelte kanaler i højere grad skal kæmpe om at blive valgt af forbrugerne. Konkurrencen mellem distributørerne kan også blive større, fordi enkelt salg giver nye muligheder for og incitamenter til at udvikle nye koncepter.

På længere sigt må det antages, at øget konkurrence vil føre til lavere priser på tv-kanalerne.

Kapitel 6

Udviklingstendenser

Som anført tidligere har de seneste år været præget af en teknologisk udvikling, som har betydet, at forbrugerne i stadig højere grad har kunnet få adgang til mange tv-kanaler og forbedret teknisk kvalitet af kanalerne. Denne udvikling har navnlig været knyttet til overgangen fra analog til digital transmission af tv-signaler.

De nyeste udviklinger er knyttet til bredbånds-tv, som giver muligheder for tovejs kommunikation og dermed nye indholdstjenester til tv-seere. Bredbånds-tv udgør stadigvæk kun en mindre del af markedet i Danmark, selv om bredbånds-tv har været i voldsom vækst de seneste år.³⁰

Nye former for tv-sening er fx "on demand" tjenester, som betyder, at forbrugeren over internettet kan bestille specifikke indholdstjenester til tv-sening på det tidspunkt, der passer forbrugeren. Det har i første omgang mest drejet sig om film og særlige begivenheder inden for sport og anden underholdning med en engangsbetaling pr. bestilling.

Den nye udvikling er, at forbrugeren nu også hos nogle distributører vil kunne købe et "on demand" abonnement, som giver mulighed for at se konkrete tv-programmer på et hvilket som helst tidspunkt og på flere platforme, herunder mobile platforme. Der vil dog fortsat være begrænsninger i, hvilke programmer (tv-kanaler) den enkelte distributør har adgang til at distribuere til forbrugerne. Det vil endvidere være muligt at få adgang til forskellige biblioteker med andre indholdstjenester fx film. On demand tv udbydes af flere distributører i Danmark men udgør i øjeblikket kun ca. 1 pct. af seertiden.

En anden ny udviklingstendens er det såkaldte "over the top" tv, som betyder, at indholdsproducenter kan levere tv via forbrugerens internetadgang uden om distributører af tv-kanaler. Således har producenter af tv-apparater indgået aftaler med tv-stationer og andre indholdsleverandører som fx filmproducenter, der indebærer, at der i selve tv-apparatet er adgang til bestemte indholdstjenester.

Endelig skal nævnes, at internetbaseret tv giver mulighed for kombinationsprodukter, der består af flere internetbaserede tjenesteydelser som fx internet, tv-kanaler og telefoni. Kombinationsprodukter har oplevet betydelig vækst i Danmark i de seneste år.

De nævnte udviklingstendenser vil give forbrugerne større valgfrihed og flere valgmuligheder i fremtiden. Flere af branchens aktører arbejder på at videreudvikle forretningsmodeller til at imødekomme forbrugernes efterspørgsel efter øget valgfrihed og forbrugerne har i dag større indflydelse på valg af tv-kanaler end de har haft tidligere. Men samtidig møder udviklingen modstand.

Udviklingen vil næppe indebære, at de omtalte problemer vedrørende begrænsninger i konkurrencen og forbrugernes muligheder for valg af enkeltkanaler vil forsvinde.

Note 30 Af en undersøgelse af Zapera for YouSee fra oktober 2010 fremgår, at 16 pct. af husstandene har skiftet distributør inden for det sidste år. Heraf fremgår, at distributører af bredbånds-tv og Boxer har fået en nettotilgang. Paraboldistributører har haft en nettoafgang og kabel-tv er uændret.

For det første er indholdsrettigheder eksklusive. Det vil også i fremtiden betyde, at de eksisterende indholdstjenester, fx bestemte tv-programmer, kun vil kunne leveres af nogle af distributørerne.

For det andet tyder udviklingen i USA på, at de nye former for tv ikke vil erstatte men kun supplere traditionelt tv med tv-kanaler med en forudbestemt sendeflade af tv-programmer – det såkaldte "flow tv". Det samme vurderes at blive tilfældet i Danmark, hvor de nye former for tv-sening i øjeblikket udgør ca. 1 pct. af den samlede tv-sening. Medieforskere i DR's medieforskning vurderer, at denne andel højst vil stige til 5 pct. inden for en overskuelig tidshorisont. Det afgørende er her, at "on demand" tv o.l. og traditionelt "flow tv" er to forskellige sociale aktiviteter, som kun for enkelte indholdsydelser (fx film) kan erstatte hinanden. Medieforskere vurderer, at "on demand" tv o.l. ikke besidder den sociale fællesskabsdimension³¹, som er karakteristisk for "flow tv". Endvidere vurderer medieforskere, at mange forbrugere ikke er interesseret i at foretage de aktive valg, som ligger i de nye tv-koncepter, i forbindelse med tv-sening. Således viser en undersøgelse, at over 80 pct. blot åbner for tv-apparatet uden på forhånd at have nogen forestillinger om, hvad de vil se.³²

Der er således gode grunde til at overveje aktuelle foranstaltninger til forbedring af konkurrencen og forbrugernes valgmuligheder på de eksisterende markeder for distribution af tv-kanaler, jf. nedenfor.



Note 31 Ved fællesskabsdimension forstås navnlig fælles tv-udsendelser som fx serier, underholdning, sportsudsendelser, nyheder, der er set af mange og derfor kan deles og debatteres med andre i forskellige fællesskaber, fx på en arbejdsplads.

Note 32 Oplysningerne stammer fra et indlæg af medieforsker Carsten Andreasen (DR) på BFE's konference i marts 2011 om en medieverden i forandring.

Kapitel 7

Mulige foranstaltninger

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer på baggrund af analyserne i kapitlerne om engros- og detailmarkedet for tv-kanaler, at de begrænsede muligheder for enkeltkøb af tv-kanaler i Danmark skyldes følgende:

- » De fleste tv-stationer har størst fordel af, at deres tv-kanaler distribueres i pakker, idet de herved kan sælge flere kanaler og nå ud til flest abonnenter. Pakkesalg giver også større sikkerhed for at estimere antallet af abonnenter og dermed bedre grundlag for at fastsætte en pris for kanalen, der maksimerer abonnementsindtægten. Derudover vil indtægterne ved reklamesalg også blive større, jo flere abonnenter der er på kanalen. De fleste tv-stationer har således ikke interesse i en større grad af mulighed for enkeltkøb af deres kanaler, idet de herved vil kunne få færre abonnenter.³³
- » På detailmarkedet for tv-kanaler i Danmark er der en række forhold, som begrænser konkurrencen mellem distributørerne. Det betyder bl.a., at det er vanskeligt for nye distributører at etablere sig med nye koncepter, herunder enkeltkøb af tv-kanaler. De etablerede distributører har ikke i større grad incitamenter til at tilbyde enkeltsalg af tv-kanaler, idet den begrænsede konkurrence betyder, at den umiddelbare virkning af mulighed for enkeltkøb af kanaler sandsynligvis vil være, at den enkelte distributør samlet sælger færre kanaler.

Reglerne i konkurrenceloven eller markedsføringsloven kan ikke sikre muligheder for enkeltkøb af tv-kanaler.

Det er derfor Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det er tvivlsomt, om markerne af sig selv vil udbyde tv-kanaler med mulighed for enkeltkøb i tilstrækkelig høj grad.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer endvidere, at den teknologiske udvikling ikke vil løse problemet vedrørende de begrænsede muligheder for enkeltkøb af tv-kanaler, jf. kapitlet om udviklingstendenser ovenfor.

Endelig finder Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at forbrugerundersøgelserne må tolkes som, at forbrugerne ønsker muligheder for at foretage enkeltkøb.

Det er derfor Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens samlede vurdering, at det i Danmark bør overvejes at indføre lovgivning, som giver forbrugerne bedre muligheder for enkeltkøb af tv-kanaler.

I Norge har en arbejdsgruppe med deltagelse af branchens aktører, som blev nedsat af kulturministeren i februar 2011, offentliggjort en rapport: "Tv, mangfold og valgfrihet" om behov og muligheder for tiltag til sikring af mangfoldighed og valgfrihed for tv-seerne. Arbejdsgruppen konstaterer, at ingen andre sammenlignelige lande har indført en regulering, der påbyder enkeltsalg, og arbejdsgruppen vurderer, at den samlede effekt af en sådan regulering på pris, kvalitet, valgfrihed og mangfoldighed er usikker. Det gælder specielt en ren á la carte-regule-

Note 33 Det må dog nævnes, at for nogle tv-kanaler vil et fritvalgskoncept kunne være fordelagtigt. Det vil kunne gælde for kanaler, der ikke er placeret i de mest solgte pakker. Hvis relativt mange husstande, der ikke hidtil har haft kanalen, ønsker at tilkøbe kanalen ved enkeltkøb, vil muligheden for enkeltkøb netto kunne skabe flere abonnenter hos kanaler, som mange husstande har fravalgt som følge af, at kanalen ligger i en pakke, som husstanden finder for dyr.

ring, hvor pakkesalg ikke er tilladt. Ved en blandet løsning, hvor pakkesalg fortsat er tilladt, vurderer et flertal i arbejdsgruppen, at enkeltsalgspriserne vil blive så høje, at der ikke kan opnås fordele uden en prisregulering. Arbejdsgruppen vurderer, at problemerne ved prisregulering er for omfattende i forhold til de problemer, som reguleringen søger at løse. Arbejdsgruppen finder imidlertid, at der er behov for en række tiltag, som skal styrke konkurrencen og forbedre forbrugernes positioner, jf. nærmere i bilag 3.

Forholdene på tv markederne i Danmark adskiller sig på en række punkter fra forholdene i Norge.

For det første er der i Norge allerede betydeligt bedre muligheder for enkeltkøb af tv-kanaler end i Danmark i dag.

Det norske RiksTV indførte i 2009 enkeltsalg af alle de vigtigste kanaler i Norge. RiksTV er eneudbyder på det norske antennenet "bakkenettet" og svarer således til Boxer i Danmark. I det politiske grundlag for RiksTV indgår, at RiksTV skal tilbyde enkeltsalg af tv-kanaler. Det er formentlig baggrunden for, at RiksTV har kunnet opnå aftaler med alle tv-stationer om enkeltsalg af kanaler. RiksTV har en markedsandel på ca. 15 pct., og knap 20 pct. af kunderne foretager enkeltkøb af kanaler.³⁴

I Danmark er der ikke noget lovmæssigt krav om enkeltsalg, men Boxer tilbyder enkeltsalg af nogle kanaler og YouSee har indført et koncept med enkeltsalg af tv-kanaler, dog baseret på en relativ stor grundpakke, der indeholder betalingskanaler. Boxer er imidlertid afskåret fra enkeltsalg af en række af de vigtigste danske kanaler, dels fordi tv-stationerne ikke leverer til Boxer, og dels fordi tv-stationerne ikke tillader enkeltsalg af deres kanaler. Tilsvarende mangler væsentlige tv-kanaler i YouSee's fritvalgsprodukt. Det er kun en relativt begrænset andel af Boxer's kunder, der køber enkeltkanaler, og Boxer's markedsandel i Danmark er betydeligt mindre end RiksTV's markedsandel i Norge. Tiden vil vise hvor stor en andel af YouSee's kunder, der vil vælge fritvalgsproduktet.

For det andet er markedet for detailldistribution af tv-kanaler i Danmark karakteriseret af stærk koncentration med én distributør med en meget stærk markedsstilling. I Norge er der ingen distributør med en tilsvarende stærk markedsstilling.

I overvejelserne om en lovmæssig regulering, der styrker mulighederne for enkeltkøb af tv-kanaler, skal her peges på fire forhold af betydning.

- » Priserne ved enkeltsalg af kanaler.
- » Pakkepriserne.
- » Påvirkning af den teknologiske udvikling.
- » Påvirkning af konkurrencen.

Enkeltsalgspriser

Både erfaringer og foretagne analyser i Norge og Danmark indikerer, at priserne ved enkeltsalg af tv-kanaler gennemgående vil blive højere end de nuværende implicitte priser for kanaler i pakker. Det skyldes, at større muligheder for enkeltkøb vil betyde færre abonnementer for de fleste kanaler, og at tv-stationerne derfor må forhøje prisen for at få dækket omkostninger til egenproduktion og indkøbte rettigheder, der er uafhængige af antallet af abonnenter. Men det er usikkert, hvor meget større prisen bliver. Forholdet mellem enkeltsalgspriser og priser i pakker vil endvidere variere for de enkelte kanaler.

Note 34 Kilde: RiksTV.

Selv om enkeltsalgspriserne bliver højere end pakkepriserne, finder Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ikke, at der kun kan opnås fordele ved enkeltsalg, hvis der samtidig indføres prisregulering.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyser viser, at selv ved betydeligt højere enkeltsalgspriser vil nogle forbrugere kunne opnå fordele ved enkeltkøb af tv-kanaler i form af lavere udgifter og/eller bedre tilpasning til egne præferencer.

På grund af de relativt højere enkeltsalgspriser er det imidlertid kun forbrugere, der ikke er interesseret i mange kanaler, som kan opnå fordele ved enkeltkøb.³⁵ Det er derfor vigtigt, at mulighederne for pakkesalg fortsat er til stede sideløbende med enkeltsalg. Det er herefter spørgsmålet, om større muligheder for enkeltkøb vil påvirke pakkepriserne.

Pakkepriser

De hidtidige erfaringer og de foretagne analyser indikerer, at større muligheder for enkeltkøb ikke vil påvirke tv-stationernes priser for kanaler i pakker. Det skyldes, at tv-stationerne fortsat vil have fordele af salg i pakker og derfor vil lade hele tilpasningen til faldet i antal abonnenter ske gennem stigning i enkeltsalgspriserne.

Den norske distributør, RiksTV, har oplyst, at deres erfaringer er, at enkeltsalg ikke medfører ekstra administrationsomkostninger af en sådan betydning, at det påvirker pakkepriserne. På denne baggrund finder Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen det mest sandsynligt, at større muligheder for enkeltkøb vil medføre højere enkeltsalgspriser og uændrede pakkepriser. Under forudsætning af, at bedre muligheder for enkeltkøb ikke påvirker den teknologiske udvikling og konkurrencen negativt, jf. nedenfor, vil en situation med højere enkeltsalgspriser og uændrede pakkepriser give en entydig samfundsmæssig forbedring, idet nogle forbrugere vil få fordele ved enkeltkøb samtidig med, at andre forbrugere vil kunne fortsætte med pakkekøb på samme vilkår som hidtil.

Det kan imidlertid ikke udelukkes, at nogle tv-stationer vil forhøje prisen for kanaler i pakker, og at nogle distributører vil få højere administrationsudgifter i en situation, hvor der også er muligheder for enkeltsalg. Det kan navnlig tænkes, hvis enkeltsalg får et betydeligt omfang, idet de nuværende analyser og erfaringer er baseret på, at de fleste forbrugere vil fortsætte med pakkekøb, og at kun en mindre del af forbrugerne vil foretage enkeltkøb af kanaler.

I en situation, hvor tv-stationer forhøjer priserne på kanaler i pakker, må det alt andet lige forventes, at priserne ved enkeltsalg bliver lavere end uden en forhøjelse af priserne i pakker. Det vil betyde bedre muligheder for, at forbrugerne ved enkeltkøb kan sammensætte en selvvalgt pakke, som svarer til den enkeltes behov.

Der foreligger i så fald en helt ny markedssituation, hvor der bliver bedre muligheder for enkeltkøb, jf. ovenfor, samtidig med, at nogle pakkepriser kan blive højere.

I forhold til situationen i dag, hvor forbrugernes muligheder for ved enkeltkøb at sammensætte køb af tv-kanaler svarende til den enkeltes behov i betydelig grad er blokeret, vil også ovennævnte situation med mulighed for højere pakkepriser betyde en salgssammensætning af tv-kanaler, der er mere optimal i forhold til omkostninger og befolkningens præferencerstruktur.

Note 35 Den norske arbejdsgruppe har lagt vægt på, at højere enkeltsalgspriser formentlig vil betyde, at kun få forbrugere vil kunne opnå fordele ved enkeltkøb. Det er baggrunden for, at den norske arbejdsgruppe konkluderer, at fordele ved enkeltkøb for en større kreds forudsætter, at der indføres prisregulering. Den norske arbejdsgruppe finder imidlertid ligesom Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, jf. afsnittet nedenfor om teknologisk udvikling og konkurrence, at prisregulering er problematisk. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har imidlertid overordnet anlagt et andet perspektiv omkring fordele ved enkeltkøb, der tager udgangspunkt i, at bedre muligheder for enkeltkøb vil betyde en samfundsmæssig forbedring, hvis blot nogle forbrugere kan få fordele af enkeltkøb uden at forringe vilkårene for forbrugere, der ønsker at fortsætte med pakkekøb, jf. nedenfor.

Men hvis pakkepriserne stiger, vil der ikke på kort sigt være en entydig forbedring for alle forbrugere i forhold til situationen i dag, idet nogle forbrugere vil opleve en forværring og andre forbrugere en forbedring i forhold til den nuværende situation.

Hvis bedre muligheder for enkeltkøb fører til, at enkeltsalg får et betydeligt omfang, afspejler det i særlig grad, at den nuværende situation med de faste pakker ikke er optimal i forhold til priser på og sammensætning af tv-kanaler, der afspejler befolkningens præferencestruktur. Eventuelt højere priser på nogle pakker er derfor udtryk for, at priserne på disse pakker er for lave i forhold til, hvad de bør være på et marked, hvor forbrugerne har mulighed for selv at vælge deres forbrug af tv-kanaler. Lave priser på nogle pakker er opnået ved, at de manglende muligheder for enkeltkøb har ført til, at mange forbrugere for at få ønskede kanaler har været tvunget til at købe pakker, hvori der også indgår kanaler, som de ikke ønsker at betale for. Mange forbrugere er således i dag tvunget til at betale for tv-kanaler, som de ikke ser.

Teknologisk udvikling og konkurrence

Hvad angår den teknologiske udvikling, finder Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at bedre muligheder for enkeltkøb ikke vil kunne hæmme den teknologiske udvikling. Tværtimod må det antages, at mulighederne for, at nye tv-former som on-demand tv m.m., jf. kapitlet om udviklingstendenser, kan slå igennem, vil blive større, i jo højere grad der er muligheder for enkeltkøb uden om distributørernes pakkestrukturer. Det er her afgørende, at der ikke foretages prisregulering, som blokerer for de almindelige prismekanismer på markederne for distribution af tv-indhold.

Endelig finder Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at bedre muligheder for enkeltkøb på sigt vil stimulere konkurrencen på både engros- og detailmarkedet for tv-kanaler. Konkurrencen mellem tv-stationer vil blive større, fordi de enkelte kanaler i højere grad skal kæmpe om at blive valgt af forbrugerne. Konkurrencen mellem distributørerne kan også blive større, fordi enkeltsalg giver nye muligheder for og incitamenter til at udvikle nye koncepter.

Regulering

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen finder, at der er mange forhold, der taler for at indføre en regulering, der forbedrer mulighederne for enkeltkøb af tv-kanaler.

Men der er usikkerhedsmomenter, der navnlig knytter sig til, hvordan pakkepriserne vil blive i en situation med generel mulighed for enkeltkøb.

Samlet finder Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at en afvejning af fordele ved bedre muligheder for enkeltkøb i forhold til risiko for forværring for nogle forbrugere fører til, at der bør arbejdes videre med, hvordan lovgivning, som generelt giver forbrugerne mulighed for enkeltkøb af tv-kanaler som supplement til muligheder for indkøb af pakker, bedst kan gennemføres.

Boks 12:

**Hovedkonklusioner:
Mulig ny lovgivning**

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen konkluderer, at:

- » hvis der er et politisk ønske om, at styrke konkurrencen mellem tv-distributører og mellem tv-kanalerne, og skabe sikkerhed for, at forbrugerne har mulighed for frit valg af tv-kanaler, er det i givet fald styrelsens vurdering, at det vil være nødvendigt at lovgive herom.
- » det i givet fald vil være hensigtsmæssigt at nedsætte et udvalg, der med udgangspunkt i denne rapport skal udarbejde et forslag til, hvordan lovgivning, der sikrer mulighed for valg af enkeltkanaler, vil kunne udformes.
- » det endvidere er styrelsens vurdering, at følgende principper bør lægges til grund for udvalgets arbejde:
 - » Ved distribution af digitale tv-kanaler på det danske marked skal forbrugerne altid have mulighed for at vælge tv-kanalerne enkeltvis. Det gælder både ved distribution direkte til den enkelte husstand og ved distribution gennem antenneforeninger.
 - » Distributører og antenneforeninger skal fortsat kunne tilbyde pakker af tv-kanaler.
 - » Tv-kanalerne kan tilbydes helt al carte eller som a la carte kanaler oven på en grundpakke.
 - » For at sikre, at forbrugeren har en reel mulighed for valg af enkeltkanaler, skal distributører, som udbyder tv-kanaler enkeltvist oven på en grundpakke tilbyde denne uden at der indgår betalingskanaler.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen lægger her navnlig vægt på, at generelle muligheder for enkeltkøb under alle omstændigheder vil betyde, at forbrugerne får bedre muligheder for indkøb af tv-kanaler svarende til den enkeltes behov og dermed, at der opnås en samfundsmæssig velfærdsgevinst i form af en salgssammensætning af tv-kanaler, som bedre afspejler befolkningens præferencestruktur.

Generel mulighed for enkeltkøb af tv-kanaler vil kunne opnås ved ændringer af lovgivningen, der indebærer, at distributører, som udbyder digitale tv-kanaler på det danske marked, skal give mulighed for, at kanalerne kan købes enkeltvis, eventuelt som tilvalg til en grundpakke.

Der skal ikke indføres prisregulering, og pakkesalg skal fortsat være tilladt.

En række distributører har i dag betalingskanaler i deres grundpakke.³⁶ I en situation med mulighed for enkeltkøb af tv-kanaler vil betalingskanaler i en grundpakke betyde, at forbrugerne vil være afskåret fra at fravælge visse betalingskanaler hos nogle distributører.

For at sikre, at der i en situation med mulighed for enkeltkøb er de samme muligheder for tilvalg og fravalg for alle betalingskanaler hos alle distributører, og at forbrugerne har en reel mulighed for at foretage enkeltkøb af betalingskanaler efter eget valg, er det nødvendigt, at det påbydes distributører, som udbyder tv-kanaler enkeltvis oven på en grundpakke, at tilbyde denne uden at der indgår betalingskanaler. Ved betalingskanaler forstås kanaler, der helt eller delvist finansieres ved abonnementsbetaling hos forbrugerne.

I en sådan pakke kan der således kun indgå tv-kanaler, som ikke finansieres ved abonnementsbetaling. Der skal dog fortsat betales afgifter til Copydan. Disse kanaler omfatter DR's

Note 36 YouSee's grundpakke indeholder kanalerne: TV3, Kanal 5 og DK4. Viasats grundpakke indeholder kanalerne: TV3, TV3+ og TV3 puls.

kanaler, TV2's hovedkanal og TV2's regionalkanaler samt nabolandskanaler. TV2's hovedkanal bliver dog betalingskanal fra 2012.³⁷

Dette princip vil endvidere betyde mere lige konkurrencevilkår mellem distributører og mellem tv-stationer. Det forhindrer således, at en distributør kan få særligt gunstige vilkår for at have en bestemt betalingskanal i sin grundpakke, og at tv-stationer med populære betalingskanaler kan stille særlige betingelser til distributører om, hvilke kanaler distributøren skal have i grundpakken.

Det bemærkes i denne forbindelse, at også i en situation, hvor der ikke i loven indføres krav om enkeltsalg af tv-kanaler, vil et krav om en grundpakke uden betalingskanaler være hensigtsmæssig i forhold til målsætningen om bedre valgmuligheder for forbrugerne. Det skyldes, at et påbud om samme type grundpakke for alle distributører vil skabe bedre muligheder for konkurrence om nye tilvalgskoncepter med betalingskanaler til grundpakken, herunder mindre tilvalgs pakker og enkeltkanaler. Samtidig vil det give større gennemsigtighed omkring tilslutningsafgiften, hvilket vil kunne stimulere konkurrencen mellem distributørerne på netop dette parameter.

Der skal betales for afgifter til Copydan for kanalerne i grundpakken. Afgifter pr. kanal er ens for alle distributører. Betalingen for afgifter vil afhænge af antallet af kanaler i grundpakken, men den samlede betaling for kanalerne til de forskellige distributører vil ikke variere meget, da priserne pr. kanal er under 1 kr. for kanaler ud over de første 6 kanaler.³⁸ For en grundpakke med fx 20 kanaler vil den samlede afgift pr. måned være 21 kr. ekskl. moms.³⁹

Distributørernes pakkepriser vil desuden kunne indeholde et tilslutningsbidrag til dækning af afskrivninger og vedligeholdelse af distributørernes distributionsplatforme. Det vil også kunne gælde for grundpakken. Den nærmere sammensætning af de nuværende pakkepriser på henholdsvis priser for tv-kanaler og faste dækningsbidrag for de enkelte distributører kendes ikke. De gældende pakkepriser på grundpakken hos 6 distributører fremgår af bilagstabel 1 i bilag 1.

Princippet retter sig udelukkende mod distributører af tv-kanaler på det danske marked. De består alene i, at distributørerne skal give mulighed for, at de digitale tv-kanaler, som distributørerne sælger i pakker, også kan købes enkeltvis, og at distributører, som udbyder tv-kanaler enkeltvis oven på en pakke skal tilbyde denne uden betalingskanaler.⁴⁰ Distributørerne vil naturligvis også have mulighed for at sælge tv-kanalerne helt a la carte uden samtidigt salg af grundpakke, under forudsætning af at radio- tv-lovens bestemmelser om must carry tv-kanaler overholdes.

Princippet indebærer ikke andre indskrænkninger af distributørernes leveringsvilkår eller prisregulering. De foreslås ikke rettet mod andre aktører end distributører på det danske marked. Bortset herfra er aktørernes fastsættelse af priser og vilkår således alene begrænset af reglerne i konkurrenceloven og de eksisterende regler i radio- og fjernsynsloven. Det kunne i den forbindelse overvejes, om der skulle indføres en undtagelsesbestemmelse for meget små antenneforeninger, der i modsat fald ville være tvunget til meget store investeringer eller en nedlæggelse af foreningen.

Note 37 Det bemærkes, at der i øjeblikket er regler om fordeling af tv-programmer i fællesantenneanlæg. Disse regler indebærer, at samtlige pakker skal indeholde must carry programmer, og at der skal være mulighed for at købe en pakke, som enten alene indeholder must carry programmer, eller som ikke indeholder "high pay" programmer, hvorved forstås tv-kanaler med en pris på over 30 kr. pr. måned.

Note 38 For 7-12 kanaler er prisen ekskl. moms 0,69 kr. pr. kanal. For 13. kanal og derover er prisen ekskl. moms 0,43 kr. pr. kanal.

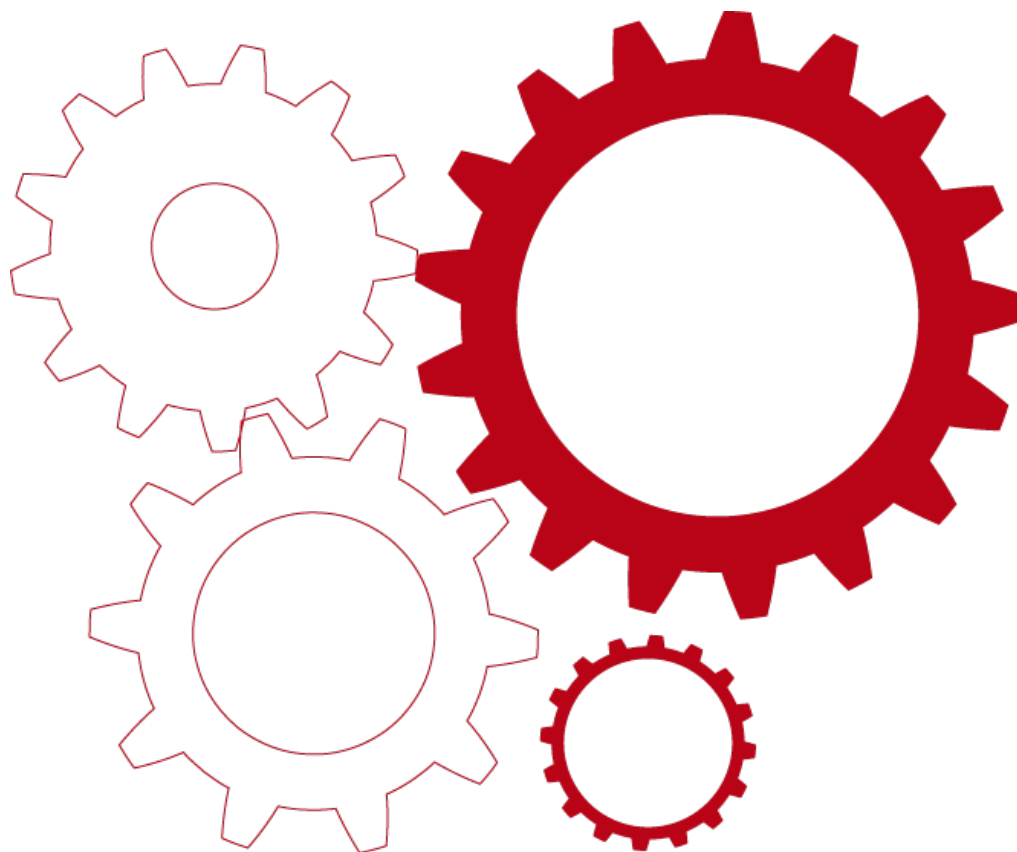
Note 39 Der er ikke moms på afgifter til Copydan. 20 kanaler kunne fx være de 6 kanaler fra DR, Folketingskanalen, den lokale regionalkanal fra TV2 samt 11 nabolandskanaler.

Note 40 Det vil således også være muligt for distributørerne at tilbyde enkeltsalg af tv-kanaler direkte som supplement til must carry kanaler. Det bemærkes i den forbindelse, at kanaler fra DR, TV2's hovedkanal, TV2's regionalkanaler samt Folketingskanalen via antennenettet distribueres af DIGI tv, jf. note 1 til boks 10. Boxer distribuerer alene betalingskanaler og nabolandskanaler. Køb af en Boxer pakke giver således altid adgang til disse tv-kanaler, jf. bilagstabel 1.

Principperne vil dog indirekte få betydning for tv-stationer og rettighedsorganisationer, som ønsker deres kanaler distribueret i Danmark, idet disse tv-stationer og rettighedsorganisationer bliver afskåret fra at stille krav om, at distributører kun må sælge deres digitale kanaler i pakker i Danmark. Endelig bør Copydans prissætning af tv-kanaler solgt i henholdsvis pakker og som enkeltkanaler undersøges nærmere i forbindelse med en eventuel indførelse af frit valg.

Indførelse af frit valg vil kunne betyde, at nogle mindre internationale tv-stationer vil vælge at undlade at sælge tv-kanaler til danske distributører. Det vil i så fald afspejle, at der ikke er kommercielt grundlag for disse kanaler i Danmark.

Meget vil således afhænge af forbrugerne. De vil få mulighed for at tilkendegive deres præferencer i forhold til tv-kanalerne, herunder om de finder det frie valg tilstrækkeligt attraktivt til at investere i eventuelt nødvendigt udstyr for at få muligheden for det frie valg.



Bilag 1

Bilagstabel 1: **Distributørernes kanalpakker. Lille pakke.**

	YouSee	Stofa	Viasat	Canal Digital	Boxer	Wao
Pris inkl. moms	189	72	119		89	89
Kortafgift	-	-	67		65	67
Antal kanaler	27	30	19		17	33
DR1 og DR2	X	X	X		X	X
DR Ramasjang	X	X	-		X	X
DRK	X	X	X		X	X
DRHD	X	X	-		X	X
DR Update	X	X	-		X	X
Folketingskanalen	X	X	-		X	X
TV2	X	X	X		X	X
TV2 Regional	X	2	8		X	8
Nabolandskanaler	11	12	-		3	9
TV2 Zulu	-	-	-		-	-
TV2 Charlie	-	-	-		X	-
TV2 News	-	-	-		X	-
TV2 Film	-	-	-		-	-
TV3	X	-	X		-	-
TV3+	-	-	X		-	-
TV3 Puls	-	-	X		-	-
Kanal 4					X	-
Kanal 5	X	-	-		X	-
6'eren	-	-	-		-	-
TV2 Sport	-	-	-		-	-
Canal9	-	-	-		-	-
DK4	X	-	-		-	-



Bilagstabel 1: **Distributørernes kanalpakker. Lille pakke.**

	YouSee	Stofa	Viasat	Canal Digital	Boxer	Wao
Discovery	-	-	-	-	-	-
Animal Planet	-	-	-	-	-	-
Disney Channel	-	-	-	-	-	-
Eurosport	-	-	-	-	-	-
Andre Internationale	-	3	-	-	-	-
Andre kanaler	4*	5**	4***	-	1****	8*****

Noter og anmærkninger: Se nedenfor. Kilde: Distributørernes hjemmesider og styrelsens undersøgelse.

Bilagstabel 2: **Distributørernes kanalpakker. Mellempakke.**

	YouSee	Stofa	Viasat	Canal Digital	Boxer	Wao
Pris inkl. moms	309	257,5	289	299	179	-
Kortafgift	-	-	67	Inkluderet	65	-
Antal kanaler	36	47	47	28	25	-
DR1 og DR2	X	X	X	X	X	-
DR Ramasjang	X	X	X	X	X	-
DRK	X	X	X	X	X	-
DRHD	X	X	-	-	X	-
DR Update	X	X	X	X	X	-
Folketingskanalen	X	X	-	-	X	-
TV2	X	X	X	X	X	-
TV2 Regional	X	2	8	8	X	-
Nabolandskanaler	11	13	-	-	3	-
TV2 Zulu	X	X	X	X	X	-
TV2 Charlie	X	X	X	X	X	-
TV2 News	X	X	X	X	X	-
TV2 Film	-	X	-	X	X	-
TV3	X	X	X	-	-	-
TV3+	X	X	X	-	-	-
TV3 Puls	-	-	X	-	-	-



Bilagstabel 2: **Distributørernes kanalpakker. Mellempakke.**

	YouSee	Stofa	Viasat	Canal Digital	Boxer	Wao
Kanal 4	X	X	-	X	X	
Kanal 5	X	X	-	X	X	
6'eren	X	X	-	X	X	
TV2 Sport	-	-	-	-	-	
Canal9	X	-	-	X	X	
DK4	X	X	-	X	X	
Discovery	-	X	-	-	X	
Animal Planet	-	X	-	.	-	
Disney Channel	-	X	X	.	X	
Eurosport	-	X	-	.	-	
Andre Internationale	-	4	17	.	2	
Andre kanaler	6*	6**	9***	5****	-	

Noter og anmærkninger: Se nedenfor. Kilde: Distributørernes hjemmesider og styrelsens undersøgelse.

Bilagstabel 3: **Distributørernes kanalpakker. Stor pakke.**

	Yousee	Stofa	Viasat	Canal Digital	Boxer	Wao
Pris inkl. moms	409	318,5	389	399	239	299
Kortafgift	-	-	67	Inkluderet	65	67
Antal kanaler	61	60	77	72	38	77
DR1 og DR2	X	X	X	X	X	X
DR Ramasjang	X	X	X	X	X	X
DRK	X	X	X	X	X	X
DRHD	X	X	-	-	X	X
DR Update	X	X	X	X	X	X
Folketingskanalen	X	X	-	-	X	X
TV2	X	X	X	X	X	X
TV2 Regional	X	2	8	8	X	8
Nabolandskanaler	11	13	-	-	3	10
TV2 Zulu	X	X	X	X	X	X
TV2 Charlie	X	X	X	X	X	X
TV2 News	X	X	X	X	X	X
TV2 Film	X	X	X	X	X	X
TV3	X	X	X	-	-	-
TV3+	X	X	X	-	-	-
TV3 Puls	X	-	X	-	-	-
Kanal 4	X	X	-	X	X	X
Kanal 5	X	X	-	X	X	X
6'eren	X	X	-	X	X	X
TV2 Sport	X	-	X	-	X	X
Canal9	X	-	-	X	X	X
DK4	X	X	-	X	X	-
Discovery	X	X	-	X	X	X
Animal Planet	X	X	-	X	X	X
Disney Channel	X	X	X	X	X	X
Eurosport	X	X	-	X	-	X



Bilagstabel 3: Distributørernes kanalpakker. Stor pakke.

	Yousee	Stofa	Viasat	Canal Digital	Boxer	Wao
Andre Internationale	12	14	21	31	12	18
Andre kanaler	12*	9**	33***	14****	1*****	20*****

Noter og anmærkninger: Se nedenfor. Kilde: Distributørernes hjemmesider og styrelsens undersøgelse.

Note til bilagstabel 1: * 2 HD-kanaler og 2 infokanaler, ** 3 HD-kanaler, 1 infokanal og 1 lokalkanal *** 1 HD-kanal og 3 on-demand (Viaplay) kanaler: TV3, TV3+ og TV3 Puls, **** Heraf adgang til 1 on-demand kanal: DR NU. ***** 8 lokalkanaler.

Note til bilagstabel 2: * 4 HD-kanaler og 2 infokanaler, ** 3 HD-kanaler, 1 infokanal, 1 prøvekanal og 1 lokalkanal, *** 3 radiokanaler og 6 Viasat kanaler: Viasat Ticket, - History, - Explorer, - Nature, - Crime og - Music, **** 4 HD-kanaler og 1 infokanal, ***** 5 HD-kanaler og adgang til 5 on-demand kanaler: DR NU, Cartoon Network OD, Boomerang OD, TCM OD, Adult Swim OD. Desuden 8 lokalkanaler.

Note til bilagstabel 3: * 10 HD-kanaler og 2 infokanaler, ** 3 HD-kanaler, 1 infokanal, 1 prøvekanal, 1 lokalkanal og 3 Viasat kanaler: Viasat Explorer, - Golf og - History, *** 7 TV-1000 kanaler, 6 HD-kanaler, 3 radiokanaler, 6 Viasat kanaler: Viasat Xtra, - History, - Explorer, - Nature, - Crime og - Music og 10 on-demand (Viaplay) kanaler: TV3, TV3+, TV3 Puls, TV2 OD, Viasat Explorer, - History, - Nature, TV2 Sport, TV1000 Play, TV1000 HD Play og TV2 Sport Premier League. **** 13 HD-kanaler og Dantoto, ***** The Voice, ***** 6 HD-kanaler og 6 on-demand kanaler: DR NU, Cartoon Network OD, Boomerang OD, TCM OD, Adult Swim OD og TV2 OD. Desuden 8 lokalkanaler.

Anm.: Det skal bemærkes, at distributørerne har forskellige pakkekoncepter. I opstillingen er taget udgangspunkt i den tredeling mellem lille, mellem og stor pakke, som almindeligvis anvendes af kabel-tv distributørerne. De andre distributører anvender pakkekoncepter, som giver flere forskellige muligheder for at kombinere forskellige pakker med forskelligt indhold. Det gælder specielt for de lidt større pakker. Canal Digital har ikke en pakke med et prisniveau svarende til en lille pakke.

Det bemærkes endvidere, at eksemplet vedrørende Stofa er taget fra en konkret antenneforening, hvor Stofa er leverandør. Det ses, at pakkepriserne for denne antenneforening forekommer noget lavere end det anførte for YouSee, som er prisen for individuelle kunder for kabel-tv-pakker med nogenlunde samme indhold. Priserne varierer mellem de forskellige antenneforeninger, men det gælder generelt, at antenneforeninger har noget lavere priser end individuelle kabel-tv kunder. Den anførte prisforskel afspejler således ikke en forskel i prisniveau mellem Stofa og YouSee.

Bilag 2

I bilagstabel 4 er opstillet en fast mellempakke og en fast stor pakke samt fire eksempler på individuelle sammensætninger af kanaler.

De faste pakker svarer nogenlunde til pakkesammensætningen i mellempakker og store pakker, der udbydes af kabel-tv distributører, herunder antenneforeninger, jf. bilagstabellerne 2 og 3.

Mellemparken består ud over en grundpakke med de 4 must carry kanaler af alle betalingskanaler fra TV2, MTG, SBS (dog minus Voice) samt Canal9 og 12 nabolandskanaler.

Den store pakke består derudover af TV2 Sport samt 20 internationale kanaler.

Priserne på mellempakken og den store pakke er for de 12 danske kanaler fastsat som listepriserne inklusive moms, jf. tabel 3. De internationale kanaler er fastsat ud fra oplysninger fra distributørerne og tillagt 20 pct. bruttoavance til distributøren + moms. Priserne på must carry kanaler og nabolandskanaler samt Copydan i øvrigt for de øvrige kanaler er fastsat ud fra Copydan's normale tarifskala.

Priserne på mellempakken og den store pakke ligger lidt under de faktiske priser i bilagstabel 2 og 3. Det skyldes først og fremmest, at kabel-tv distributørernes pakkepriser indeholder et beløb til vedligeholdelse og udbygning af kabelnettet.

Enkeltkøbspriserne er fastsat ud fra modelberegningerne af enkeltsalgspriserne i tabel 3 svarende til 1,8 gange listepriserne. Ved beregning af nabolandskanaler og Copydan i øvrigt er anvendt Copydan's tarif på 5 kr. for kundevalgte tilvalgs pakker.

I tabellen er beregnet den samlede pris for indkøb af kanaler for fire husstande med forskellige præferencer, som i en situation med mulighed for enkeltkøb vil ændre deres udgangssituation og selv sammensætte en pakke af ønskede tv-kanaler.

Det bemærkes, at individuelt valg af tv-kanaler forudsætter, at husstanden har en boks/kort, der kan dekryptere tv-signalerne. Eventuelle månedlige abonnementsudgifter hertil skal tillægges udgifterne til kanalerne ved overgang fra køb af pakker, der i øjeblikket ikke kræver en sådan boks/kort.

Husstanden med selvvalg 1 har i udgangssituationen en mellempakke. Husstanden finder, at mellempakken er for dyr, men ønsker samtidig flere kanaler, end der findes i grundpakken. Ved mulighed for frit valg vil husstanden ophøre med mellempakken og i stedet foretage tilkøb af ønskede kanaler til grundpakken. Her er valgt hovedkanalen fra MTG og SBS samt TV2 News samt 4 foretrukne nabolandskanaler. Det ses, at den ønskede besparelse opnås.

Husstanden med selvvalg 2 har i udgangssituationen også en mellempakke. Denne husstand ønsker udvalgte internationale kanaler, men ønsker ikke stor pakke, som findes for dyr. Denne husstand sorterer derfor mindre interessante danske kanaler fra ligesom husstand 1. Husstanden foretager samtidig fravalg af nabolandskanaler og tilvalg af 3 internationale kanaler, som foretrækkes frem for de fravalgte danske kanaler og nabolandskanaler. Husstanden med selvvalg 2 opnår næsten ingen besparelse men får en bedre tilpasning til egne præferencer ved valget af de 3 internationale kanaler, som husstanden ikke havde før.

Husstanden med selvvalg 3, der udover basiskanalene kun ønsker sportskanaler, får en lidt større pakkepris end i udgangssituationen med mellemparken. Til gengæld får husstanden de ønskede kanaler, TV2 Sport og Eurosport, som husstanden ikke havde før. Uden mulighed for enkeltkøb ville husstanden være tvungent til at købe den væsentligt dyrere store pakke for at få de to ønskede nye kanaler.

Husstanden med selvvalg 4 har i udgangssituationen en stor pakke, som husstanden finder for dyr. Mellempakken er imidlertid ikke attraktiv for husstanden, der godt vil have en række internationale kanaler om end ikke nødvendigvis 20. I en situation med mulighed for enkeltkøb vil husstanden skifte den store pakke ud med mellempakken og fra denne foretage tilkøb af ønskede internationale kanaler. I det valgte eksempel fravælger husstanden 16 internationale kanaler og alle nabolandskanaler og sparer penge i forhold til udgangssituationen.

Bilagstabel 4: **Beregnete priser på faste og selvvalgte pakker. Kr. inkl. moms.**

	Mellempakke	Stor pakke	Selv-valg 1	Selv-valg 2	Selv-valg 3	Selv-valg 4
Pris inkl. moms og afgifter til Copydan	205	356	159	209	216	267
Antal kanaler	27	48	11	14	9	19
Must carry 4 kanaler	11	11	11	11	11	11
12 nabolandskanaler	9	9	-	-	-	-
4 nabolandskanaler	-	-	20	-	-	-
Copydan iøvrigt	5	14	15	30	25	28
TV2 Zulu	19	19	-	-	-	19
TV2 Charlie	12	12	-	21	-	12
TV2 News	14	14	25	25	-	14
TV2 Film	8	8	-	-	-	8
TV3	30	30	54	54	-	30
TV3+	26	26	-	-	47	26
TV3 Puls	9	9	-	-	-	9
Kanal 4	12	12	-	-	-	12
Kanal 5	19	19	34	34	-	19
6'eren	9	9	-	-	16	9
TV2 Sport	-	35	-	-	63	-
Canal9	22	22	-	-	40	22
Discovery	-	8	-	14	-	14
Animal Planet	-	3	-	6	-	6
Disney Channel	-	8	-	14	-	14
Eurosport	-	8	-	-	14	14
16 andre Internationale	-	80	-	-	-	-

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens egne beregninger.

Bilag 3

Rapport fra arbejdsgruppe i Norge

Arbejdsgruppen blev nedsat i juli 2009 under Kulturministeriet med deltagere fra Konkurransetilsynet, Forbrugerombudet, Post- og teletilsynet, branchens største aktører samt Forbrukerrådet.

Arbejdsgruppen har iværksat en undersøgelse blandt forbrugerne. Parallelt hermed har Forbrukerrådet og 4 aktører iværksat to andre forbrugerundersøgelser.

Arbejdsgruppen noterer, at den ikke har kendskab til nogen lande, hvor der er pligt til at tilbyde enkeltsalg af tv-kanaler. Arbejdsgruppen refererer i den forbindelse til undersøgelser i UK og Sverige, som konkluderer, at en regulering, der påbyder enkeltsalg af tv-kanaler, ikke er hensigtsmæssig.

Forholdene på tv-området i Norge minder på nogle områder om forholdene i Danmark. Således er fordelingen på typer af tv-kanaler nogenlunde den samme. Det gælder også fordelingen på platforme, hvor kabel-tv også i Norge er den største platform. Parabол og antenne-tv (DTT) har dog lidt større markedsandele, hvilket må tilskrives de geografiske forhold i Norge. Ligesom i Danmark er der få store distributører. Den største distributør, Canal Digital Kabel-tv ejet af det norske teleselskab Telenor, har en markedsandel på ca. 23 pct. og har således en betydelig mindre markedsandel end TDC/YouSee i Danmark.

Tv-kanalerne distribueres i pakker, men i Norge er mulighederne for supplerende enkeltkøb af Tv-kanaler bedre end i Danmark, idet RiksTV tilbyder køb af enkeltkanaler. RiksTV er den eneste kommercielle distributør på antenne-tv-området og svarer således til Boxer i Danmark. I Norge spiller RiksTV med en markedsandel på knap 14 pct. en større rolle end Boxer i Danmark, hvor Boxers markedsandel er 3 pct.

Arbejdsgruppen vurderer, at der ikke bør indføres en regulering i Norge, som pålægger distributører og kanalejere at tilbyde enkeltsalg af tv-kanaler. Grundlaget for denne konklusion er navnlig tre forhold.

- » Den samlede effekt på pris, kvalitet, valgfrihed og mangfoldighed er usikker. Det gælder specielt en ren á la carte-regulering, hvor pakkesalg ikke er tilladt. Her vurderer arbejdsgruppen, at der vil være risiko for bortfald af internationale nichekanaler og øget brug af eksklusivaftaler. Ved en blandet løsning, hvor pakkesalg fortsat er tilladt, vurderer et flertal i arbejdsgruppen, at enkeltsalgspriserne vil blive så høje, at der ikke kan opnås fordele uden en prisregulering. Arbejdsgruppen vurderer, at problemerne ved prisregulering er for omfattende i forhold til situationen, jf. nedenfor.
- » Arbejdsgruppen har lagt vægt på, at en betydelig andel af tv-kunderne i brugerundersøgelsen har erklæret at være tilfreds med tv-kanalpakkerne.
- » Arbejdsgruppen vurderer endvidere, at den teknologiske udvikling på sigt både vil give forbrugerne større valgfrihed og øget mangfoldighed.

På denne baggrund finder arbejdsgruppen, at valgfrihed og mangfoldighed i den nuværende situation bedst kan understøttes ved en række initiativer, som forbedrer konkurrencen og forbrugernes positioner. Arbejdsgruppen anbefaler følgende initiativer.

-
- » Der oprettes en internetbaseret tv-portal, som skal skabe større bevidsthed hos forbrugere om deres valgmuligheder.
 - » Forbrugernes klagemuligheder forbedres.
 - » Aktørerne i markedet skal søge at indføre en fælles standard, der sikrer åbne løsninger for modtagelse af internetbaserede tjenester.
 - » Udbygning af højkapacitetsnet (bredbånd) skal stimuleres.

Der nedsættes en permanent bredt sammensat arbejdsgruppe, som skal følge udviklingen og konkurrencen på tv-markederne, herunder lave forbrugerundersøgelser.

**Konkurrence- og
Forbrugerstyrelsen**
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby
Tlf. +45 4171 5000

On-line ISBN 9788770294898

Grafisk produktion: Rosendahls -
Schultz Grafisk a/s

Redegørelsen er udarbejdet af
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.
