



TV-marknaden i Sverige

En rapport skriven av
Ernst & Young
på uppdrag av Konkurrensverket

Förord

I vissa delar av Konkurrensverkets rapport Åtgärder för bättre konkurrens (2009:4) har externa rapporter använts som underlag. På uppdrag av Konkurrensverket har Ernst & Young karlagt hur aktörer på TV-marknaden i Sverige betraktar konkurrenssituationen och reglering av marknaden.

Det är författarna själva som svarar för slutsatser och bedömningar.

Stockholm, mars 2009

Dan Sjöblom
Generaldirektör

TV-marknaden i Sverige

Rapport till Konkurrensverket

Innehåll

1	Sammanfattning	3
2	Projektinformation	5
2.1	Bakgrund.....	5
2.2	Studiens omfattning.....	5
2.3	Metod.....	5
2.4	SSNIP	6
3	Historik	7
3.1	TV-distribution i Sverige.....	7
3.2	Konvergens på medie- och kommunikationsmarknaden	7
3.3	Från linjär till interaktiv TV	9
4	Framtida utveckling	10
4.1	Teknikutveckling.....	10
4.2	Tittare	11
5	Infrastruktur för TV-distribution	13
6	Värdekedjan för TV-marknaden	16
7	Översikt av regleringen av TV-marknaden	22
7.1	Radio och TV-lagen	22
7.2	Lagen om elektronisk kommunikation	22
7.3	Marknadsföringslagen	23
7.4	Public Service och licensavgiften	23
7.5	Vidaresändningsplikten	23
7.6	AV-direktivet.....	24
8	Konkurrenssituationen på den svenska marknaden	27
8.1	Introduktion	27
8.2	Reglering.....	27
8.3	Distribution	31
8.4	Innehållspaketering	32
8.5	Prismodell	33
8.6	Inläsning	33
8.7	Övrigt.....	33
9	Övriga Europa	35
9.1	Belgien	35
9.2	Frankrike	36
9.3	Storbritannien	37
9.4	Andra länder.....	39
10	Slutsats och diskussion	40
	Appendix	42
10.1	Appendix A Definitioner	42
10.2	Appendix B Källförteckning	47
10.3	Appendix C Intervjuade personer	49

1 Sammanfattning

Konkurrensverket har gett Ernst & Young i uppdrag att göra en kartläggning av hur aktörer på TV-marknaden i Sverige betraktar konkurrenssituation och reglering av marknaden.

Den tekniska utvecklingen och genombrottet för IPTV i Sverige har ökat valmöjligheten för konsumenterna vad gäller val av distributionsplattform för TV. Tidigare var marknaden för TV-distribution relativt separerad mellan enfamiljsfastigheter och glesbygd, som i huvudsak fick förlita sig till parabol eller marksänd TV, och flerfamiljshus i tätbygd, som i huvudsak fick förlita sig till kabel-TV. I och med att IPTV till stor del kan adressera bägge dessa målgrupper har idag valmöjligheten för konsumenten ökat, och 8%¹ av hushållen använder sig av det alternativet idag.

Den tekniska utvecklingen driver snabbt TV-marknaden framåt, med nya tjänster såsom beställ-TV och andra interaktiva tjänster. Utvecklingen av Webb-TV medför att innehållsrättighetsinnehavare kan erbjuda tjänster direkt till konsument, och på så sätt kortsluta den traditionella värdekedjan med programbolag och distributörer. Utvecklingen går emot att allt mer innehåll läggs ut på webben, både som on demand men även via broadcast, vilket gör webb-TV till en direkt konkurrent till traditionell TV-distribution. Även om de flesta bedömare anser att traditionell TV kommer att finnas kvar över en överskådlig framtid ges konsumenten alltfler valmöjligheter.

Många av de intervjuade menar att det är därför relevant att prata om en enskild marknad för TV-distribution i Sverige, istället för separata marknader per accessform. I ett internationellt perspektiv är valmöjligheten i Sverige också större än i många andra länder i Europa, där IPTV inte fått samma genomslag (Frankrike undantaget).

Idag skiljer sig regleringen av marknadens aktörer väsentligt beroende på vilken accessform de tillämpar. Intervjupersoner framför att det idag kan ifrågasättas om någon operatör är att betrakta dominant på marknaden. Intervjuerna visar att marknadens aktörer generellt efterfrågar en ”lättare” reglering och en större tilltro till marknadskrafter. Det har från flera håll framförts att TV-marknaden ej borde detaljregleras till den grad som sker idag.

Den tekniska utvecklingen driver också fram behovet av en konvergent reglering inom medieområdet, både vad gäller innehåll och hur innehållet distribueras.

Övriga konkurrensfrämjande åtgärder som intervjupersonerna lyfte fram var:

- *Licensavgiftsmodellen bör moderniseras eller ersättas av en helt annan finansieringsform för Public Service, då det bara är en tidsfråga innan direktsänd TV kan tas emot via t.ex. dator eller mobiltelefon*
- *Det statliga ägandet inom TV-distribution (dvs. av Teracom och Boxer) sätter staten i dubbla roller och ägarsituationen bör ses över*

¹ RTV och SCB. 362 000 IPTV-kunder och 4 465 035 hushåll

- *En översyn av villkoren för vidareändning av public servicekanaler*
- *Kravet på att SVT skall distribueras i marknätet bör ses över*
- *Behov av stöd i reglering för nya typer av tjänster som on demand-tjänster*

2 Projektinformation

2.1 Bakgrund

Konkurrensverket har i uppdrag att säkerställa att konkurrensen mellan företag är till nytta för konsumenten och samhällsekonomin samt att åtgärder som begränsar konkurrensen undanröjes. Ernst & Young har fått i uppdrag att göra en fallstudie av marknaden för TV-distribution samt närbesläktade områden inom elektronisk kommunikation i Sverige.

2.2 Studiens omfattning

Studien täcker följande områden:

Historik och Nuläge: En beskrivning och analys av värdekedjan för TV-distribution och de olika marknadsaktörerna, distributionsformer, intäktsmodeller och marknadsstorlek.

Regulatorisk översikt: En översikt över aktuell reglering och en sammanställning av de viktigaste regulatoriska frågeställningarna som påverkar konkurrenssituationen.

Konkurrenssituation: En analys av hur konkurrenssituationen på marknaden ser ut samt hur den påverkas av marknad, reglering, ny teknologi och distributionsform m.m.

Förändringar: En beskrivning av förväntade förändringar på marknaden inom de närmaste fem åren (tekniska, regulatoriska, mm) och hur det påverkar aktörerna på marknaden.

Lärdomar från andra länder: Några exempel på situationen i ett urval EU-länder.

Slutsats och diskussion: Diskussion av vilka faktorer som påverkar konkurrensen och hur dessa kan påverkas genom reglering.

2.3 Metod

Studien är kvalitativ och har inte omfattat en analys av statistik för marknaden eller t.ex. modellering av hur konkurrensen påverkas av olika regulatoriska ingrepp.

Datainsamling har skett genom intervjuer och från sekundära källor, främst då publika rapporter och utredningar.

För att få en så komplett bild av marknaden som möjligt inom projektets tidsplan har vi genomfört intervjuer med företrädare för alla delar av värdekedjan: programbolag, distributörer, fastighetsägare, lagstiftare, tillsynsmyndigheter, utrustningstillverkare, återförsäljare, akademiker, konsulter och analytiker.

I detta arbete har vi velat föra fram den syn marknadsaktörer har på konkurrenssituationen i Sverige. Vi har i samtal med operatörerna inte definierat konkurrenshinder specifikt, utan låtit intervjupersonen kommentera de aspekter som de upplever som konkurrenshämmande. Totalt har 16 intervjuer genomförts och en förteckning över intervjuade personer återfinns i Appendix C.

2.4 SSNIP

En vanligt sätt att definiera konkurrenshinder är genom ett så kallat Small but Significant and Non-transitory Increase in Price (SSNIP)-test.² Testet kommer ursprungligen från USA och finns med i de horisontella riktlinjerna för företagssammanslagning som gavs ut av Department of Justice 1982. EU-kommissionen antog SSNIP-begreppet i marknadsdefinition (Notice of Market Definition) 1997. SSNIP-testet går i korthet ut på att definiera den minsta marknad som en monopolist eller kartell kan påverka priset på. Metoden frågar "Kan en kartell eller monopolist öka priset 5% för åtminstone ett år med i övrigt bibehållna produkt och försäljningsvillkor?". Om en tillräckligt stor andel konsumenter förväntas byta till en konkurrerande produkt, så att prishöjningen blir olönsam, bör inte marknaden vara föremål för specifik konkurrensreglering.

² NationMaster

3 Historik

3.1 TV-distribution i Sverige

De första publika TV-sändningarna i Sverige lanserades 1954 och färg-TV introducerades 1970.

Den första konkurrerande infrastrukturen till det analoga marksända nätet kom när dåvarande Televerket lanserade kabel-TV i Lund 1983. Den första breda kommersiella kanalen som lanserades i Sverige var TV3 1987, som sände via satellit från England för att kringgå den svenska regleringen. TV4 lanserades 1990 och året därpå blev kanalen den första kommersiella kanalen i marknätet vid sidan av SVT1 och SVT2.

De digitala sändningarna i marknätet startades 1999 och i samband med det bildades operatören Boxer för att tillhandahålla betal-TV.

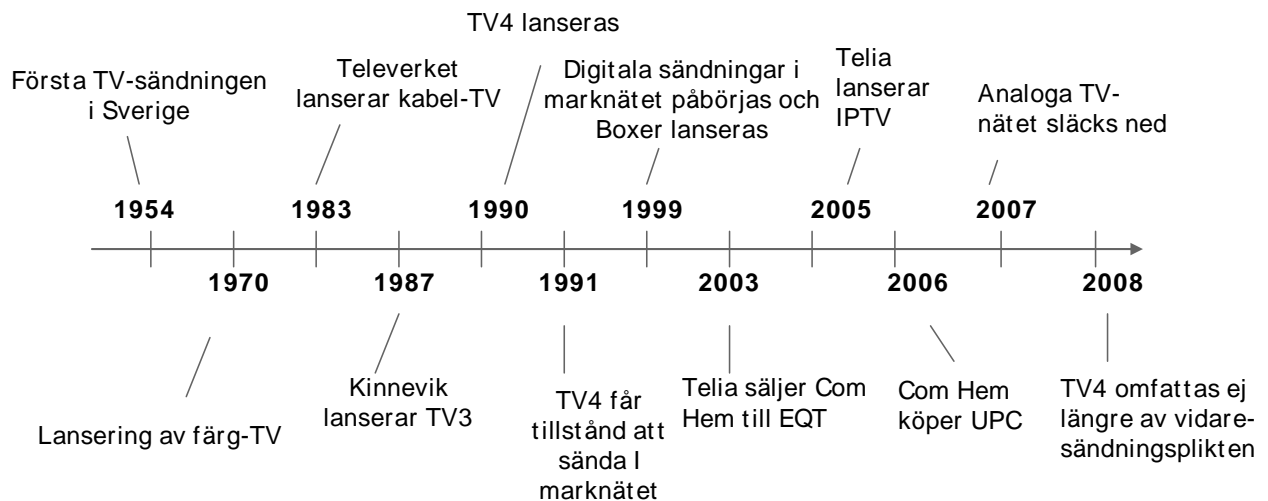
I samband med samgåendet med Sonera tvingades Telia 2002 att sälja kabeloperatören Com Hem av konkurrensskäl. I april 2006 köpte Com Hem även den svenska delen av UPC/Chello, varefter Com Hem har ca 1700 000 anslutna hushåll och är den största TV-distributören på marknaden.

2005 lanserade Telia en IPTV-tjänst med distribution via telefont nätet.

Hösten 2006 startade Teracom provsändningar av mobil-TV via det marksända nätet. Samtidigt startade bl.a. Tre mobil-TV tjänster via mobiltelefoninäten.

Det analoga marknätet släcktes ned 2007.

Figur 1. Viktiga händelser på den svenska TV-marknaden



Källa: Ernst & Young

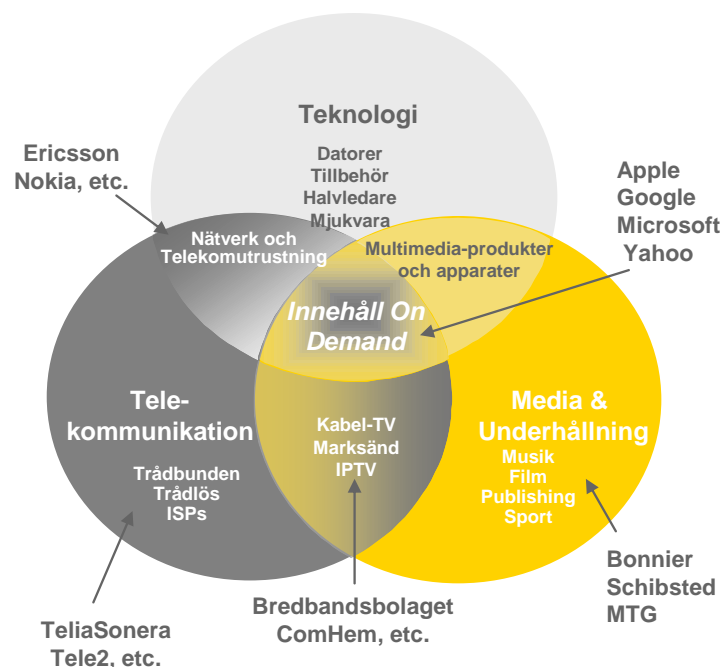
3.2 Konvergens på medie- och kommunikationsmarknaden

Den tekniska utvecklingen har drivit fram en konvergens mellan telekom-, medie- och hemelektronikindustrin. Telekomoperatörer offererar idag i tillägg till telefonitjänster både Internet och TV-tjänster. TV-distributörer offererar telefoni- och bredbandstjänster. Framväxten av Internet har skapat en helt egen distributionsform där alla typer av medietjänster kan distribueras oberoende av

den underliggande fysiska infrastrukturen. Detta har skapat rena tjänsteleverantörer av telefoni (ex Skype) eller TV (ex Joost).

Den tekniska utvecklingen driver även behovet av ny konvergent elektronik som klarar av att hantera alla dessa nya tjänster, både i och utanför hemmet. För hemmet har det exempelvis tillkommit set-top-boxar (för att hantera digitala TV-signaler) och mediaspelare (för att enkelt kunna spela upp olika former av media i hemmet). Mobiltelefonen har gått från att vara en relativt enkel produkt för telefoni till att bli allt mer komplex och innefatta allt fler tjänster. Mobiltelefoner kan idag t.ex. innehålla tjänster för video, musik, internet, fotografering och positionering i tillägg till möjligheten att ringa vanliga samtal. Den tekniska utvecklingen har också drivit på nya konsumentbeteenden, där konsumenten vill ha tillgång till media när som helst, var som helst och på vilken enhet som helst. Den konvergerande marknaden för medie och kommunikationstjänster ställer helt nya krav på marknadens aktörer, affärsmodeller och samarbeten.

Figur 2. Konvergensen på TV-marknaden



Källa: Ernst & Young

3.3 Från linjär till interaktiv TV

TV kan delas upp i linjär och icke-linjär TV. Med linjär TV benämns traditionell distribution med en av distributören fastlagd tablå. Icke-linjär TV innebär att konsumenten kan välja att se ett visst program när han eller hon så önskar, också kallat Video-on-Demand (VoD) eller interaktiv TV.

Det sker en utveckling på marknaden från linjär till icke-linjär TV som är driven av flera faktorer som t.ex. att tittarnas vanor från Internet förs över till TV-tittande och ett allt större utbud av kanaler och program.

De olika infrastrukturerna som används för TV distribution har olika tekniska förutsättningar för att hantera icke-linjär TV. Se nedan för en översikt av infrastrukturer och deras möjlighet att leverera VoD.

Tabell 1. Stöd för linjär TV vs VoD per infrastruktur

	Linjär	Möjlighet till VoD
Marksänd	Ja	Nej
Satellit	Ja	Nej
Kabel-TV	Ja	Ja
DSL IPTV	Ja	Ja
Fiber IPTV	Ja	Ja
LAN IPTV	Ja	Ja
Internet-TV	Ja	Ja
Mobil-TV	Ja	Ja

Not: För marksänd och satellit-TV måste en alternativ teknologi användas som tillbakakanel för att uppnå VoD.

Källa: Ernst & Young

Det finns även hybridmodeller som blandar olika distributionsformer för att möjliggöra VoD-tjänster. I Storbritannien erbjuder exempelvis BT Vision en set-top-box som kan hantera både digital-TV i marknätet och IPTV. För linjärt TV-tittande används det digitala marknätet och för VoD-tjänster kopplar boxen upp sig till BTs servrar via en bredbandsanslutning.

De olika infrastrukturerna beskrivs närmare i avsnitt 3.3. Infrastrukturerna benämns ofta nät och de företag som driver näten för nätoperatörer.

4 Framtida utveckling

4.1 Teknikutveckling

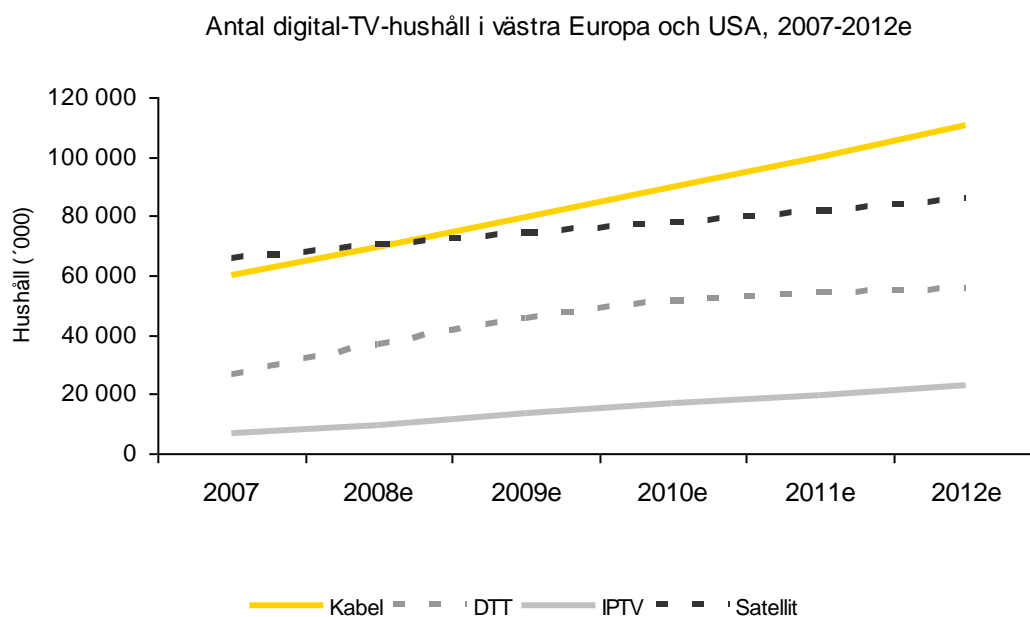
Den tekniska utvecklingen driver på nya former att konsumera TV och närbesläktade tjänster, och bidrar därmed till att konkurrenssituationen stärks.

4.1.1 Digital-TV

Migreringen mot olika former av digital-TV kommer fortsätta i stark takt. Datamonitor bedömer att tillväxten av digital-TV-kunder i västra delarna av Europa och USA kommer växa med 12% per år, till stor del drivet av övergången från analog till digital marksänd TV. 2012 bedömer Datamonitor att det kommer finnas 274 miljoner digital-TV-hushåll i dessa regioner³.

I Sverige har dock konverteringen av analoga kabel-TV-nät till digital teknik bromsats av kostnaden för de nödvändiga investeringarna i fastighetsnäten.

Figur 3. Antal digital-TV-hushåll i västra Europa och USA, 2007-2012e



Källa: Datamonitor

³ Datamonitor, "Western Europe and US digital TV adoption, 2008", juli 2008

4.1.2 IPTV

IPTV-marknaden är fortfarande i sin linda globalt. ABI Reserach beräknar att marknaden kommer växa med i snitt 32% per år över de kommande sex åren. Marknaden beräknas bestå av 79 miljoner kunder globalt i slutet av 2014⁴.

4.1.3 Video-on-Demand, VoD

Utvecklingen mot digital distribution av TV möjliggör att konsumenten direkt kan interagera med tjänsteleverantören. Ett exempel på det är beställ-video. Det finns idag olika former av beställ-video på den svenska marknaden, såsom Telia IPTV, SF Anytime, Live Networks och film2home.

4.1.4 Web-TV/video integreras i TV-apparaten

En av de största trenderna på Consumer Electronic Show (CES) i Januari 2009 var TV-apparater med olika former av tjänster integrerade med Internet för att möjliggöra en bra användarupplevelse av Web-TV⁵. Teknikleverantörer såsom Sony, Samsung och LG lanserar alla egna lösningar för detta.

4.1.5 "Connected Homes" och Home Gateways

En intressant utveckling är att all media som finns lagrad hos en konsument kan göras tillgängligt för konsumtion på olika apparater i olika nät, som mobiltelefon, mediaspelare eller dator. I dagsläget finns det ej etablerade affärsmodeller för detta som kan hantera t.ex. vidaresändning av media i olika infrastrukturer (och de nödvändiga rättigheterna).

Ericsson lanserar exempelvis en ny home gateway i samband med Mobile World Congress i Barcelona i februari 2009⁶

4.1.6 Annonsörer

Annonsmarknaden beräknas fortsätta spela en viktig roll för att finansiera TV-marknaden, men nya former av tekniska lösningar kommer att introduceras för att anpassa annonsmarknaden till den nya tekniken. I takt med att antalet kanaler ökar finns det risk för en fragmentisering av tittandet, och att tittarna till större grad förlitar sig på alternativa innehållsplattformar som Internet. Då TV-marknaden är väldigt beroende av annonsörer kan denna förändring vara ett reellt hot för sektorn⁷.

4.2 Tittare

TV-tittandet förändras, drivet både av att tittarna får ett "Internetbeteende" och genom att nya tekniska lösningar ger möjligheter att konsumera TV på nya sätt. Det finns också en trend bland vissa tittargrupper med en minskad TV-konsumtion, där konsumenterna istället tillbringar sin tid med att konsumera olika Internettjänster.

⁴ ABIReserach, "At 32%, Telco TV Tops Pay-TV Platform Growth", 14 januari 2009

⁵ ReadWriteWeb, "The rebirth of web TV", 13 Januari 2009

⁶ Ericsson, "Ericsson launches home gateway software enabling multimedia services to the home", 12 februari 2009

⁷ Datamonitor, "The advanced TV advertising market 2008", mars 2008

De pågående eller förväntade ändringarna i tittarbeteende är i korthet:

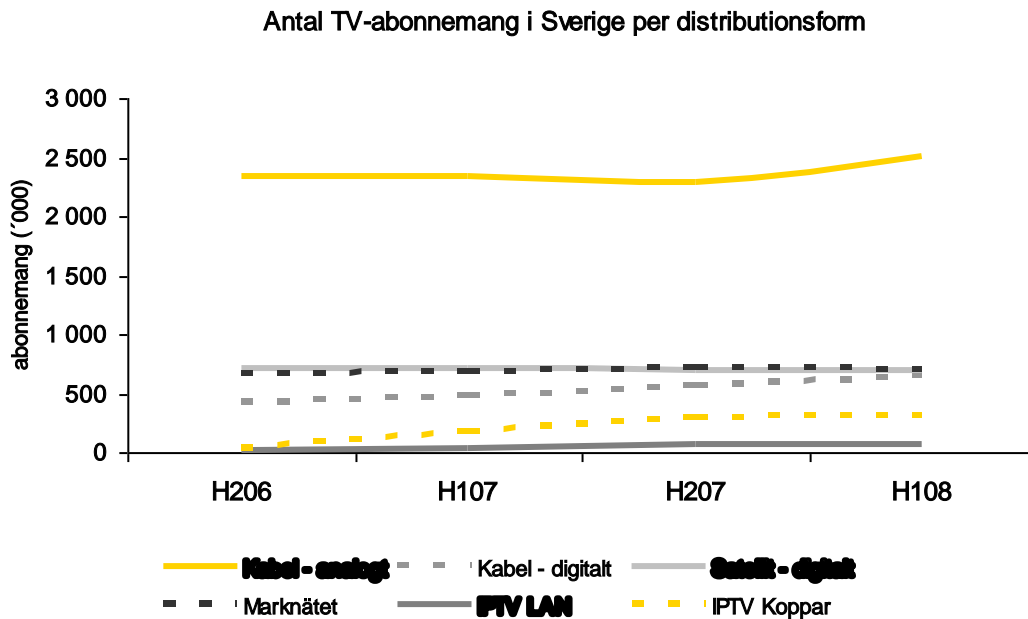
- Kontroll – tittaren bestämmer vad hon skall se, när hon skall se det och var hon skall se det. Detta kan ske antingen genom Video-on-Demand, där det aktuella programmet initieras av tittaren och distribueras till henne direkt eller genom olika former av inspelningsbara boxar som mellanlagrar program.
- À la carte tittande - man vill bara betala för de program man faktiskt tittar på och inte för ett paket av program där man inte är intresserad av övriga program
- Interaktivitet – möjligheten att, liksom på Internet, ge input till program och påverka det man ser, alternativt delta i tävlingar eller handla.
- Kvalitet – I stort sett alla TV apparater som säljs idag är förberedda för HDTV. HDTV kräver en hög kapacitet i den infrastruktur som används och idag sker utsändning endast i begränsad form.
- Ökat antal nischkanaler, man kan få lönsamhet även i "the long tail"⁸.

⁸ Wired, "The Long Tail", oktober 2004

5 Infrastruktur för TV-distribution

Det finns ett antal olika infrastrukturer för TV-distribution i Sverige. Diagrammen nedan visar antal abonnemang i Sverige per distributionsform. Analog kabel-TV är fortfarande den vanligaste distributionsformen för betal-TV.

Figur 2. TV-abbonemang i Sverige per distributionsform



Källa: PTS

5.1.1 Digital marksändning

Under 2007 släcktes den analoga sändningen i marknätet ned och sedan dess sker all sändning digitalt. Det digitala marknätet ägs och drivs av Teracom och når i princip alla invånare i Sverige. För att ta emot och kunna se på TV via det digitala marknätet behövs en digital-box samt en relativt enkel antenn.

5.1.2 Satellit

Som namnet anger sänds TV-signaler från satelliter som täcker hela landet. Konsumenten behöver en parabolantenn och en box för att ta emot satellit-TV.

Det finns idag två aktörer på den svenska marknaden: Viasat som ingår i Kinnevikssfären och använder sig av satelliten SES Sirius och Canal Digital som ägs av Telenor som också äger egna satelliter.

Utöver sändningarna från de huvudsakliga satelliterna för satellitsändningar i Sverige kan man ta emot sändningar av både krypterade och okrypterade kanaler som främst är avsedda för andra marknader från ett flertal andra satelliter, bland andra Astra och Eutelsat. Detta kräver dock att man har rätt mottagarutrustning.

5.1.3 Kabel-TV

Kabel-TV distribueras genom en separat kabelinfrastruktur som når in i de anslutna hemmen. Denna infrastruktur finns i allmänhet utbyggd i flerfamiljshus samt i mindre grad i villaområden i tätorter. Det i särklass största kabel-TV-bolaget i Sverige är Com Hem, följt av Tele2 Vision och Canal Digital. Därtill finns ett antal lokala distributörer. Allteftersom näten för kabel-TV digitaliseras kan telefoni och Internetanslutning erbjudas över samma infrastruktur.

SMATV(Satellite Master Antenna Television) är ett minatur-kabel-nät som hanterar en byggnad eller ett begränsat bostadsområde. Signalerna tas emot via det marksända nätet eller satellit. SMATV-operatörer köper sina sändningar från Canal Digital eller Svensk Programagentur.

5.1.4 IPTV

IPTV över kopparaccessnätet

I och med utbyggnaden av IP-baserade telenät och ADSL-anslutningar har även teleoperatörer fått den tekniska möjligheten att distribuera TV via sina nät. Liksom för kabel-TV erbjuds kunderna vanligen olika paket av tjänster som inkluderar TV, telefoni och Internetanslutning. Telia äger i stort sett hela accessnätet och är ålagda av PTS att erbjuda övriga aktörer tillträde genom bitströmsaccess eller LLUB.

IPTV över fibernät

Det finns dels privata aktörer som erbjuder IPTV över fibernät, dels kommunala så kallade stadsnät. Stadsnätsföreningen (som är en sammanslutning av stadsnäten) verkar för en öppen nätarkitektur där operatörer kan konkurrera om att distribuera Internet, telefoni och TV. Stadsnäten i Sverige har traditionellt sett byggts ut av kommunerna och deras energibolag. Det finns ca 130 stadsnät i Sverige, av dessa är det cirka 65 som har IPTV⁹ och ett fåtal av dessa som har öppna lösningar för IPTV.

IPTV erbjuder liksom kabel-TV och i motsats till webb-TV en "managerad access", vilket innebär att nätoperatören kan garantera kvalitén på TV-signalen.

Telia är den i särklass största operatören, med ca 320 000 kunder, följt av Bredbandsbolaget med cirka 40 000 IPTV-kunder¹⁰. Övriga operatörer är exempelvis FastTV, Boxer och Bahnhof som erbjuder IPTV över öppna fibernät.

5.1.5 Webb-TV

Konsumenten kan idag konsumera TV- eller videoliknande tjänster direkt över Internet via tjänster som YouTube, Aftonbladet webb-TV, SvT Play, etc. Flera innehållsleverantörer erbjuder egna tjänster direkt till konsument, t.ex. Hulu (ägt av NBC Universal och News Corp) och iPlayer (ägt av BBC). I framtiden är det också troligt att hela TV-kanaler läggs ut på Internet via webb-TV¹¹.

Webb-TV kan delas upp i direktsändningar och uppspelning av tidigare lagrat innehåll. 60% av de svenska bredbandsinnehavarna 15-74 år i tredje kvartalet 2008 är idag webb-TV-tittare¹², vilket kan jämföras med 8%¹³ av hushållen som har IPTV.

⁹ PC för alla, "Unik granskning: Så bra är bredbandet där du bor", 18 april 2008

¹⁰ RTW, "Medieutveckling 2008", maj 2008

¹¹ E24, "Du kan tvingas betala tv-licens - på datorn", 6 februari 2009

¹² Mediavision, "Webb-TV lockar allt fler i Sverige", 23 oktober 2008

¹³ RTW och SCB. 362 000 IPTV-kunder och 4 465 035 hushåll

Webb-TV är starkt beroende av att det finns tillräcklig kapacitet i bredbandsnäten och dras f.n. med vissa kvalitetsproblem. I och med att de flesta Internet Service Providers (ISP) idag tillämpar en fast avgift för internetaccess oavsett kapacitetsutnyttjandet subventioneras i praktiken den konsument som utnyttjar tjänsten mycket. Det sker dock en snabb utveckling och det är rimligt att tro att webb-TV blir en fullödlig konkurrent till andra distributionsformer.

Det ska också nämnas att den som idag ser TV över webben inte behöver erlägga någon licensavgift, då denna är kopplad till innehavet av en TV-mottagare. Det pågår dock en diskussion med innebörden att alla datorer i landet skall vara licenspliktiga eftersom utsändning av TV nu börjar ske via webben.

Ett annan viktig frågeställning är huruvida operatörerna har rätt att prioritera egen trafik över tredje parts, den så kallade "net neutrality"-frågan. Denna fråga debatteras hett i USA men har inte fått samma uppmärksamhet i Europa.

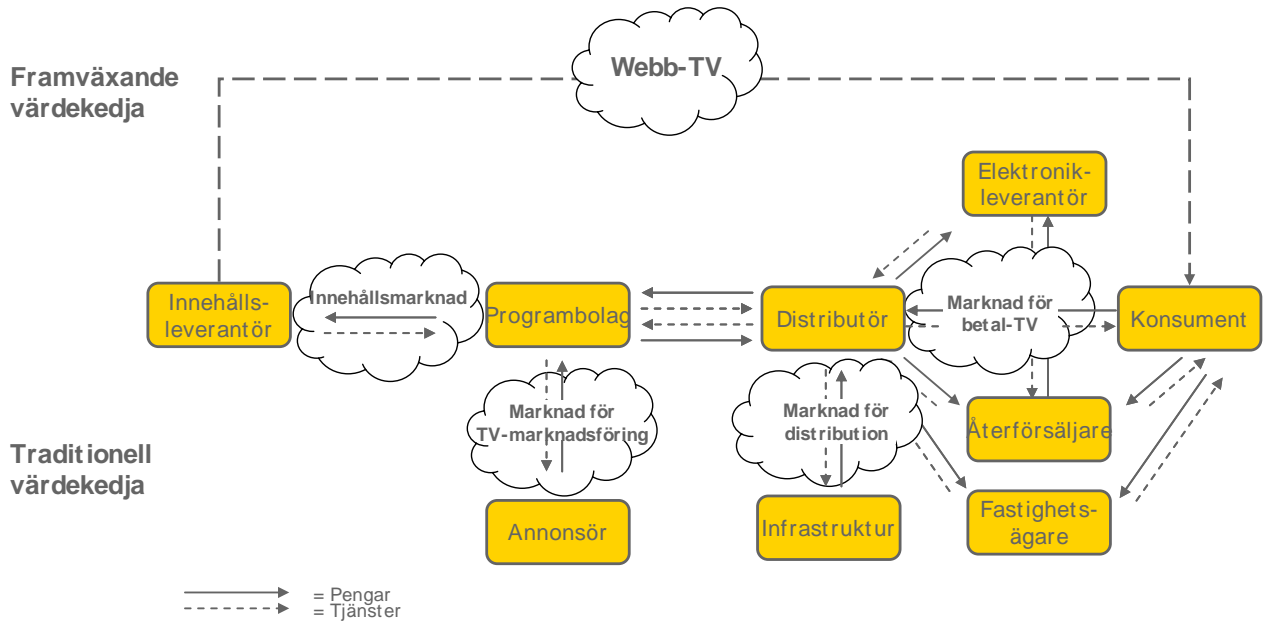
5.1.6 Mobil-TV

Distribution av TV till mobila terminaler kan ske antingen över det markbundna nätet eller i mobiltelefonnät. I dagsläget är inte mobil-TV en distributionsform som har fått något stort genomslag på den svenska marknaden.

6 Värdekedjan för TV-marknaden

Vi har i denna rapport valt att beskriva marknaden för distribution av TV enligt modellen i figuren nedan.

Figur 3. En modell av TV-marknaden i Sverige



Källa: Ernst & Young

Det skall noteras att värdekedjan som vi beskriver är under förändring och det är oklart hur den kommer att se ut i framtiden, något som drivs av tittarbeteende, nya aktörer och nya tekniska möjligheter. Exempel på detta är när innehållsleverantörerna gör sitt material tillgängligt för nerladdning på egna hemsidor, vilken innebär att programbolagen och distributörerna ej är en del i konsumentens tillgång till det aktuella innehållet. SVT i Sverige har exempelvis lagt ut allt mer innehåll tillgängligt som on demand, och nästa steg, att lägga ut direktsänt material är inte långt borta¹⁴.

De olika aktörerna beskrivs kort nedan, med början hos konsumenten eller tittaren.

¹⁴ E24, "Du kan tvingas betala tv-licens - på datorn", 6 februari 2009

6.1.1 Konsument

Det finns ca 4,5 miljoner hushåll i Sverige idag, av vilka cirka 50% i flerfamiljshus och 50% egna hem¹⁵. 3,5 miljoner hushåll betalade TV-licens under 2008¹⁶, och ca 57% av de svenska hushållen har digital-TV, fördelat över samtliga distributionsformer.

Konsumentens möjligheter att ta emot TV styrs av var i landet man befinner sig. I glesbygd kan man normalt endast välja mellan marksänd TV och satellit-TV, medan man i tätbebyggda områden i många fall kan välja mellan samtliga distributionsformer.

Tabell 1. Andel hushåll som har möjlighet att få en viss accessform

Andel hushåll som har möjlighet att ta emot en viss accessform, Februari 2009	
Kabel-TV	57%
IPTV	70%
Satellit-TV	100%
Marksänd TV	100%

Källa: RTW, SCB, TeliaSonera

Då både IPTV och kabel-TV är koncentrerad till tätbebyggt område är överlappningen mellan dessa tekniker mycket stor.

Tabell 2. Exempel på möjlighet att konsumera TV över olika infrastrukturer beroende på boendeort

	Tätbebyggt område, bostadsrätt/hyreshus	Tätbebyggt område, Enfamiljshus	Landsbygd/glesbygd
Marksänd	Ja	Ja	Ja
Satellit	Ja	Ja	Ja
DSL IPTV	Ja	Ja	x
Kabel-TV	Ja	x	x
Fiber IPTV	Ja	x	x
LAN IPTV	Ja	x	x
Internet-TV	Ja	Ja	Ja
Mobil-TV	Ja	Ja	Ja

Källa: Ernst & Young

Som beskrivs i avsnitt 5.6.2 finns det ofta begränsningar i möjligheten att ta emot satellit eller marksänd-TV för boende i flerfamiljshus, då fastighetsägaren har avtal med en distributör för alla bostäder i sitt bestånd.
































6.1.2 Distributör

Distributören ansvarar för att konsumenten kan nyttja TV-tjänsten. Ofta är distributören tätt sammanlänkad till en viss infrastruktur. Se diagram nedan för huvudsakliga distributörer och deras infrastruktur.

¹⁵ Teracom, "Marknadsbilder TV", 16 Jan 2009

¹⁶ DN, "Rekordmånga betalar avgiften", 27 december 2008

Figur 4. Översikt av vertikal integration hos de största TV-distributörerna i Sverige

	Satellit	Satellit	Mark	Kabel	Kabel	Kabel	IPTV	IPTV	IPTV
Nät-operatör									Stadsnät
SMS/CA									 
Operatörs-bolag									 
Eget Innehåll									

Källa: Teracom, Ernst & Young

För abonnemangsbaserad TV behöver distributören ha stöd för Subscriber Management System (SMS) och Conditional Access (CA).

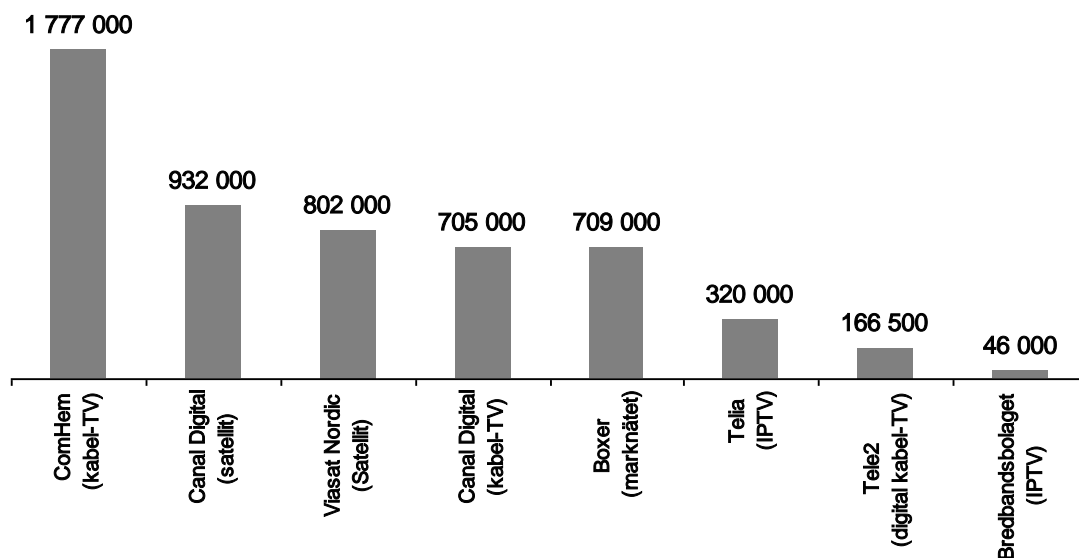
SMS är en kombination av hårdvara, mjukvara och aktiviteter för att organisera och hantera kundaktiviteter såsom hålla koll på order, fakturering och betalning.

CA är enkryptering/dekryptering av TV-signalen så att bara de personer som betalat för en viss kanal också kan ta emot och se den.

Det finns i huvudsak två kommersiella modeller för distribution av TV, betal-TV och fri-TV, också benämnd "free-to-air". Free-to-air kan i sin tur delas upp i reklamfinansierad TV och TV finansierad via "public service", d.v.s. TV-licensen.

Fördelningen av antalet kunder per distributör visas i figuren nedan.

Figur 5. Antal kunder per distributör



Not: Kunder för Viasat Nordic och Canal Digital är på nordisk nivå. Enbart digitala kabel-TV-kunder medräknade för Tele2

Källa: RTVV, "Medieutveckling 2008", maj 2008

6.1.3 Återförsäljare

De största återförsäljarna av TV-relaterade produkter på den svenska marknaden är SIBA, On Off och Elgiganten. Produkter som säljs av dessa återförsäljare är exempelvis set-top-boxar, parabolantennor, programkort och abonnemang för betal-TV.

I regel finns alla TV-distributörer representerade hos återförsäljarna förutom IPTV-leverantörerna. Distributörerna har också i vissa fall försäljning via egna butiker t.ex. Telia IPTV säljs enbart i Telias egna butiker.

För att knyta in konsumenten till sitt nät kan ofta distributörerna subventionera boxar. Eftersom valet av distributör ofta sker i butik är provisionsmodellerna för återförsäljarna viktiga för att styra vilka produkter de prioriterar i sin försäljning.

6.1.4 Elektronikleverantör

För att se på TV behöver konsumenten en set-top-box som tar emot den digitala kanalen och överför den till TV. De flesta set-top-boxar är proprietära, och inte kompatibla med konkurrenternas tjänster. Elektronikleverantörerna levererar set-top-boxar efter specifikation från TV-distributören. För marknadsd digital-TV finns det idag TV-apparater med inbyggd set-top-box.

Det börjar också lanseras TV apparater med inbyggd funktionalitet för Internetanslutning ("web enabled TV").

Stadsnätetsföreningen stödjer en öppen, icke proprietär lösning för set top-boxar som Acreo, en svensk kontraktstillverkare inom elektronik, tagit fram. Set-top-boxen är tänkt att användas i operatörsneutrala fibernät, och kan hantera flera olika tjänsteleverantörer av TV. Andelen kunder som idag använder operatörsneutrala nät är dock väldigt begränsad.

6.1.5 Fastighetsägare

Fastighetsägaren är en viktig aktör då infrastruktur såsom kabel eller fiber måste byggas in i fastigheten. SABO (Sverige Allmännyttiga Bostadsbolag) är en viktig spelare som företräder ca 300 allmännyttiga bostadsföretag. Tillsammans äger och förvaltar medlemsföretagen cirka 726 000 bostäder.

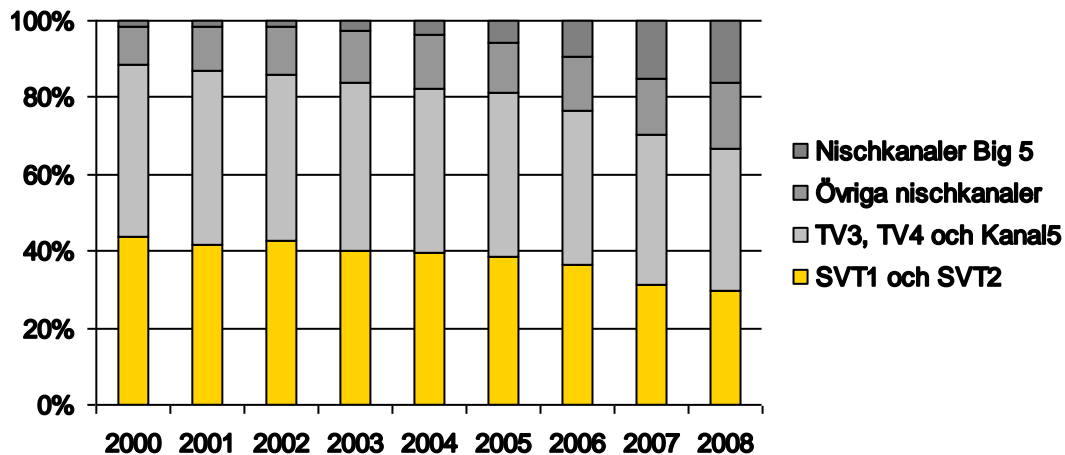
Vanligen har fastighetsägaren valt en distributör för sina fastigheter och Com Hems affärsmodell innebär också att kostnaden för grundutbudet av TV-kanaler bakas in i hyran. Detta innebär att den enskilde lägenhetsinnehavaren i praktiken inte kan välja distributör fritt, eller åtminstone inte utan att fortsätta att betala för Com Hems tjänster även om hon tecknar avtal med en annan distributör.

6.1.6 Programbolag

Programbolag sätter ihop innehåll, köpt från innehållsleverantörer, i en eller flera kanaler som de sedan paketerar och säljer till distributörerna. Programbolagen finansierar sina kanaler antingen genom försäljning av sändningstider för reklam eller genom abonnemangsavgifter genom distributören.

I Sverige är både fri-TV-kanaler som TV4 och TV6 och betal-TV-kanaler som TV3 och Kanal 5 som är annonsfinansierade.






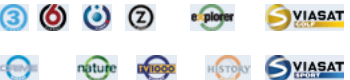





Figur 6. Genomsnittlig tittartidsandelar 2000-2008



Not: Big 5 innefattar SVT1, SVT2, TV3, TV4 och Kanal 5

Källa: MMS.

Figur 6. De största programbolagen i Sverige

Ägare	Programbolag	Kanaler
		
		
ProSiebenSat.1 Media AG		
		

Källa: Ernst & Young, Programbolagens webbsidor

6.1.7 Innehållsleverantör

Innehållsleverantörer levererar innehåll till programbolagen. De utgör en mycket heterogen grupp som innefattar allt från stora globala filmstudios i Hollywood såsom Warner Bros, Fox, Disney, Columbia till svenska produktionsbolag, artister och låtskrivare.

Upphovsrätten för producerat material hanteras av så kallade "collecting societies", i Sverige Copyswede och STIM. Dessa organisationer säkerställer att upphovsmännen får betalt för vidaresändning av innehåll. Copyswede tillgodoser att upphovsrättspersoner får betalt för vidaresänt TV-material och STIM för vidaresänd musik.

6.1.8 Annonörer

Programbolag säljer annonsplatser under eller mellan program. Värdet på respektive annonsplats styrs av antalet tittare och deras sammansättning (som t.ex. ungdomar, kvinnor, vissa åldersgrupper, osv.).

Mediamätning i Skandinavien AB (MMS) ägs av aktörerna på marknaden och mäter TV-tittandet löpande för att ge underlag för prissättningen av de olika sändningstiderna för reklaminslag.

7 Översikt av regleringen av TV-marknaden

7.1 Radio och TV-lagen

Den huvudsakliga lagen för reglering av TV i Sverige är Radio och TV-lagen. Lagen behandlar sändningar av ljudradio- och TV-program som är riktade till allmänheten. Lagen innehåller bestämmelser som tillståndsplikt och registrering, vidareändningsplikt och om sändningarnas innehåll.

Radio- och TV-lagen innefattar regler om ljudradio- och TV-program. Lagen gäller för sändningar av ljudradio- och TV-program som är riktade till allmänheten och avsedda att tas emot med tekniska hjälpmedel. Lagen innehåller bestämmelserna om tillståndsplikt, registrering, vidareändningsplikt och om sändningarnas innehåll.

Reglerna för TV-reklam omfattar exempelvis:

- Krav på särskild ljud- och bildsignatur före och efter reklamen.
- En annons som sänds under annonstid ska visa i vems intresse sändningen sker.
- Personer som spelar en framträdande roll i sådana TV-program som huvudsakligen handlar om nyheter eller nyhetskommentarer får inte uppträda i TV-reklam.
- TV-reklam riktad till barn under 12 år är inte tillåten. Inte heller får man annonsera omedelbart före eller efter ett program som huvudsakligen vänder sig till barn under 12 år. Personer eller figurer som spelar en framträdande roll i sådana barnprogram får inte uppträda i annonser.
- TV-kanaler som sänder från utlandet omfattas inte av Sveriges förbud mot TV-reklam till barn. Men när det gäller själva reklamen och dess utformning är det vår svenska marknadsföringslag som gäller.

Reklam för tobaks- och alkoholvaror är inte tillåten i svenska TV-kanaler

7.2 Lagen om elektronisk kommunikation

Lagen om elektronisk kommunikation, LEK (2003:389), började gälla den 25 juli 2003. Lagen bygger på EG-reglering vars övergripande mål är att åstadkomma ett harmoniserat regelverk för elektronisk kommunikation. Syftet är att öka konkurrensen och den fria rörligheten av elektroniska kommunikationstjänster inom EU.

7.2.1 SMP-status

EU-direktiven möjliggör att en operatör med stort marknadsinflytande kan åläggas så kallat Significant Market Power (SMP)-status och därmed tvingas uppfylla vissa krav. Teracom är ålagd SMP-status i Sverige vad gäller överföring av TV via det digitala marknätet. TeliaSonera är ålagd SMP-status vad gäller accessnätet av koppar.

EU-kommissionen kräver att de olika regleringsmyndigheterna ska använda sig av följande metodik när beslut om SMP tas fram.

1. Först avgränsas den geografiska och produktmässiga omfattningen av delmarknaden.
2. Om det finns konkurrensproblem på den avgränsade marknaden ska regleringsmyndigheten (i Sveriges fall, PTS) besluta om vilken eller vilka operatörer som har ett betydande inflytande på marknaden.

3. Därefter ska regleringsmyndigheten besluta om skyldigheter för dessa operatörer, till exempel om att ge andra operatörer tillgång till nät eller tjänster.¹⁷

7.3 Marknadsföringslagen

Marknadsföringslagen är generell och gäller för all marknadsföring av varor och tjänster i Sverige. Reklamen ska följa god marknadsföringssed. Förutom själva lagen finns en svart lista som innehåller 31 marknadsföringsmetoder som alltid är förbjudna¹⁸. Listan gäller i samtliga EU-länder. Viktiga delar i lagen är att det tydligt ska framgå att det handlar om reklam och vem som svarar för reklamen och att reklam inte får vara vilseledande.

7.4 Public Service och licensavgiften

7.4.1 Public service

Public service är det samlande namnet på radion och TV:n i allmänhetens tjänst i Sverige. Verksamheten bedrivs av tre olika programföretag: Sveriges Radio, Sveriges Television och Sveriges Utbildningsradio och är helt fri från reklam. All verksamhet finansieras av licensavgiften.

7.4.2 Licensavgift

Alla hushåll som har TV-mottagare ska enligt lag betala TV-avgift. Licensavgiften i Sverige är från den 1 januari 2009 2 076 kronor per år och hushåll. Det är Sveriges Riksdag som beslutar om TV-avgiftens storlek.

7.4.3 Definition av TV-mottagare

Den dag en hel TV-kanal läggs ut på Internet kan en pc med Internetuppkoppling komma att betraktas som en TV-mottagare och därmed vara förenat med TV-avgift. Enligt lagen finns en möjlighet för företag att blockera TV-mottagare så att de inte kan ta emot TV-sändningar. Därigenom undantas företaget från att betala TV-avgift. Möjlighet till blockering finns även den dag det är möjligt att på en pc med Internetuppkoppling ta del av hela TV-kanaler. Denna möjlighet gäller dock endast företag och inte privatpersoner.

7.5 Vidaresändningsplikten

Den som ansvarar för ett kabel-TV-nät eller bredbandsnät som används för TV-sändningar till allmänheten är skyldig att vidaresända public service-kanalerna utan särskild betalning. ADSL-nät omfattas dock inte. Public service-kanalerna innefattar SVT1, SVT2, SVT24 och Barnkanalen. Vidaresändning är en skyldighet för vissa aktörer, men det existerar ingen rättighet att vidaresända public service. SVT fanns till exempel inte med när mobiloperatören 3 lanserade sin mobil-TV-satsning i augusti 2007¹⁹. Anledningen till det angavs vara att SVT inte äger rättigheter till att sända ut allt innehåll via mobilen, exempelvis vissa amerikanska och brittiska filmer och TV-serier.

¹⁷ PTS

¹⁸ Konsumentverket, "svarta listan", 2007

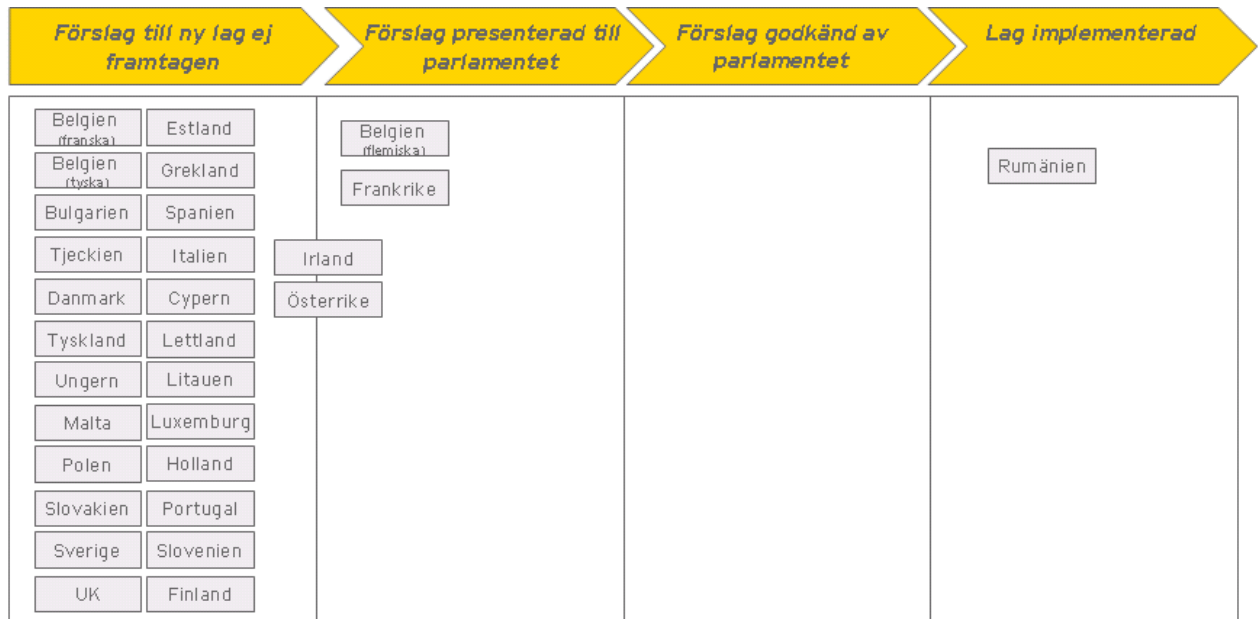
¹⁹ Realtid, "Därför stoppas SVT i 3:s mobilpaket", 15 aug 2008

7.6 AV-direktivet

Europaparlamentet antog den 11 december 2007 ändringar till TV-direktivet från 1989. Antagandet av ändringsdirektivet innebär att namnet på TV-direktivet har ändrats till AV-direktivet, vilket åsyftar alla typer av audiovisuella tjänster. AV-direktivet skall vara genomfört i medlemsstaternas rättsordningar senast den 19 december 2009. I December 2008 färdigställdes förslag till en ny Radio och TV-lag i Sverige.

Syftet med det nya EU-direktivet är att liberalisera TV-lagstiftningen i Europa och förstärka konkurrenskraften för EU:s audiovisuella industri. Direktivet syftar också till att ta bort förlegade restriktioner för tillträdet till digital-TV via Internet, beställvideo och mobil-TV. Direktivet underlättar för producenter och för dem som står för programutbudet att få finansiering genom nya former av audiovisuell annonsering, t.ex. delad skärm, split screen-reklam eller produktplacering.

Figur 7. Status för införandet av AV-direktivet i Europa per 18 Dec 2008

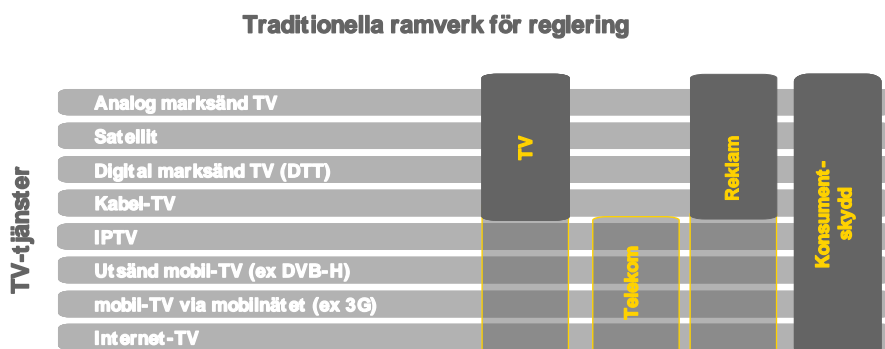


Källa: Europa.eu, "Kommissionen uppmanar medlemsstaterna att reglera varsamt när de aktualiserar TV-lagstiftningen 2009", 18 dec 2008

7.6.1 Behov av konvergent reglering

Reglering av TV-marknaden har traditionellt varit uppdelad på olika tekniska plattformar. I takt med att TV idag kan distribueras över flera olika plattformar behöver även regelverken harmoniseras.

Figur 8. Traditionellt ramverk för reglering



Källa: Ernst & Young

Tabell 2. Översikt över relevanta lagar och förordningar

Område	Lag	Kommentar
Sverige	Radio och TV-lagen	Förslag till lagändring i form av AV-utredningen (Ku 2007:07).
Sverige	Marknadsföringslagen (2008:486)	
Sverige	Alkohollagen (1994:1738)	
Sverige	Tobakslagen (1993:581)	
Sverige	Lagen om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster (e-handelslagen) (2002:562)	
Sverige	Lag om elektronisk kommunikation (2003:389)	
EU	TV-direktivet 1989	Ändring 1997 samt senast 2007, sk AV-direktivet (89/552/EEG). AV-direktivet skall vara genomfört 19 December 2009.

Tabell 3. Översikt av relevanta statliga myndigheter och organisationer

Statliga myndigheter och organisationer	Roll
Konkurrensverket	Verkar för konkurrensen mellan företag är till nytta för konsumenten och samhällsekonomi samt att ageranden som begränsar konkurrensen undanröjes.
PTS	Bevakar områdena elektronisk kommunikation och post. Verkar för att Sverige ska ha tillgång till effektiva, säkra och prisvärda kommunikationstjänster och att radiospektrat används på rätt sätt. PTS är en myndighet under Näringsdepartementet.
Radio- och TV-verket	Radio- och TV-verket ger tillstånd och utövar tillsyn över radio och TV. Radio- och TV-verket har även i uppgift att bevaka medieutvecklingen.
Granskningsnämnden för radio och TV	Granskar radio- och TV-program riktade till den svenska allmänheten. Prövar om sändningar överensstämmer med bestämmelser.
Medierådet	Medierådet verkar för att minska riskerna för skadlig mediepåverkan på barn och unga och innefattar alla medier.
Kulturdepartementet	Radio- och TV-verket är en myndighet under Kulturdepartementet.
Konsumentverket	Konsumentverket ser exempelvis till att marknadsföringslagen efterföljs.

8 Konkurrenssituationen på den svenska marknaden

8.1 Introduktion

8.1.1 Översikt

Som beskrivits i kapitel 4 styrs konsumentens möjlighet att ta emot TV av var i landet man befinner sig. I glesbygden kan man normalt välja mellan Boxer/Teracom och de två satellit-TV distributörerna.

I tätorter och då speciellt i flerfamiljshus finns det ofta parallella infrastrukturer t.ex. ett kopparbaserat telenät, ett kabel-TV nät och många gånger också ytterligare ett bredbandsnät förutom möjligheten att ta emot marksänd TV. Däremot kan finnas begränsningar i den enskilde hyresgästens möjlighet att sätta upp parabolantennor och ta emot satellit-TV. Rent generellt kan det dock konstateras att den enskilde konsumenten idag har ett antal alternativ när det gäller att välja TV-distributör.

8.1.2 Konkurrenshinder

Vi har under arbetet med denna rapport intervjuat ett stort antal aktörer på marknaden och bett dem att identifiera företeelser som de uppfattar begränsar deras (eller andras) möjlighet att bedriva verksamhet på lika villkor. Vi har valt att inte definiera konkurrenshinder, utan låtit de intervjuade definiera detta själva.

Det är uppenbart att synen på olika konkurrenshinder beror starkt på vems perspektiv som appliceras när man betraktar marknaden.

Nedan beskrivs de olika konkurrenshinder eller andra företeelser med inverkan på konkurrensen, som de intervjuade identifierade. Direkta citat från intervjuerna är också medtagna.

8.1.3 Gruppering

Vi har grupperat identifierade konkurrenshinder i kategorierna *reglering*, *distribution*, *innehållspaketering*, *prismodell* och *inlåsnings*.

8.2 Reglering

8.2.1 Definition av marknad

En central frågeställning är hur marknaden för TV-distribution skall definieras. Detta är avgörande för vilket marknadsinflytande en operatör har och om de skall anses ha en dominerande position på den aktuella marknaden.

Idag regleras tillgången till Telias och Teracoms nät, vilket innebär att andra aktörer har rätt att nyttja nätet till ett reglerat pris. Det finns inte motsvarande reglering för andra nät, och t.ex. Com Hem har av PTS ej bedömts ha en dominerande ställning på marknaden för TV distribution.

Ur ett konsumentperspektiv är som tidigare konstaterats marknaden ytterst lokal och beroende av var i landet man önskar se på TV. Frågan om huruvida en aktör är dominant på nationell nivå blir då ointressant.

Om man istället för att se på vilken infrastruktur som används betraktar tjänsten TV-distribution, har marknaden i princip kunnat delas in i enfamiljshus, som i huvudsak tar emot TV via marknätet eller parabol, och flerfamiljshus, som i huvudsak tar emot TV via kabel-TV. I takt med Telia och andra aktörers intåg på TV-marknaden via IPTV är denna uppdelning inte längre lika relevant.

"Marknaden för betal-TV bör betraktas som en marknad, ej separat för varje distributionsform."
/Intervjuad

"Då TV-marknaden är så pass konkurrenskraftig idag borde ingen accessform eller operatör detaljregleras." /Intervjuad

8.2.2 Statens motstridiga roller

Staten har en roll i innehållsproduktion, distribution samt reglering och tillsyn av TV-marknaden. Staten äger den enda nätoperátören i marknätet, Teracom, samt operatörsbolaget Boxer. SVT ägs av en stiftelse (Förvaltningsstiftelsen för Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB och Sveriges Utbildningsradio AB) och finansieras via licensavgiften, som administreras och drivs in av Radiotjänst i Kiruna AB, ett statligt bolag. Staten är också delägare i TeliaSonera, som vuxit fram som den starkaste aktören in IPTV.

Figur 9. Statens olika roller inom TV-distribution

	Mark	IPTV	
Nät-operatör			<p>Reglering och Tillsyn</p> <ul style="list-style-type: none"> • Radio- och TV-verket • PTS • Konkurrensverket • Kultudepartementet • Konsumentombudsmannen • Granskningsnämnden för radio och TV • Justitiekanslern
SMS/CA			
Operatörsbolag			
Innehåll			

Källa: Ernst & Young

Tillsyn och reglering av TV-marknaden är en uppgift för Radio- och TV-verket och PTS. Uppdelningen av regleringen på två myndigheter resulterar i beslut som kan vara motstridiga, som exemplet nedan visar.

Ett exempel som belyser problematiken med en komplex reglering av TV-utsändning i Sverige är utbyggnaden av ett sjätte sändarnät, kallat MUX 6, i marknätet.

Radio- TV-verket har meddelat tillstånd för en rad nya digitala kanaler som behöver utrymme i ett sjätte sändarnät²⁰. 2005 beslutade PTS att Teracom måste hålla kostnadsbaserade priser för överföring av digital-TV och nationell rundradio i sitt nät. Teracom menar att bolaget inte kan få rimlig avkastning på utbyggnaden av ett nytt nät med nuvarande prismodell och har därför valt att inte bygga ut Mux 6.

"Det är generellt för mycket styrande från regulatoriskt håll på statlig nivå, och än mer så på kommunal nivå, där kommunala stadsnät går in och snedvrider konkurrensen för marknadens aktörer." /Intervjuperson

8.2.3 Är fortsatt statligt ägande av Teracom en bra modell i en allt mer internationaliserad miljö?

Övergången till digital distribution sprider sig över Europa, och Teracom och Boxer försöker aktivt att expandera sin verksamhet till nya geografiska regioner. Då både Teracom och Boxer är idag helt statligt ägda frågade sig en av de intervjuade om detta verkligen är den bästa modellen att gå vidare med.

²⁰ ComputerSweden, "Ingen lösning i sikte för nya tv-kanaler", 13 januari 2009

Näringsdepartementet har under 2008 beställt en konsultrapport för att utreda om det föreligger några särskilda skäl för staten att behålla ägandet av Teracom, något som rapporten inte fann.

"Teracom har som uppgift att maximera aktieägarvärdet, samtidigt som staten reglerar marknaden. Detta kan leda till snedstyrningseffekter." /Intervjuad

8.2.4 Stat och kommuners roll i stadsnät kan verka konkurrenshämmande

Flertalet av de intervjuade personerna som representerade privata aktörer framförde att statens och kommuners involvering i stadsnäten kan verka konkurrenshämmande, och tränga undan investeringar från privata aktörer.

"Stat och kommun skall inte etablera sig på konkurrensetsatta marknader. Öppna nät skapar en illusion, det skapar ej välfärd då konkurrensen snedvrids. Staten bör inte gå in och detaljreglera konkurrensen i olika distributionsformer." /Intervjuad

"Många små lokala operatörer resulterar i ett dyrare kanalinhåll då marginalkostnaden för innehåll ökar ju mindre operatören är." /Intervjuad

"Fastighetsägare vill ha operatörsneutrala nät. Problemet har dock varit att ingen vill ta investeringen." /Intervjuad

8.2.5 Olika reglering av reklam beroende på distributionsform

Radio- och TV-lagen tar upp villkor gällande sändande av reklam för traditionell TV, men den innefattar inte IPTV eller Webb-TV. Detta är dock under beaktande i förslaget till den nya Radio- och TV-lagen, som Kulturdepartementet presenterade i december 2008.

Den generella marknadsföringslagen gäller dock även reklam på webben.

8.2.6 Förlegad licensmodell

Modellen för finansiering av public service är idag knuten till huruvida konsumenten har en TV-mottagare eller inte. Då SVT står inför lanseringen av direktsända TV-kanaler på webben²¹ innebär det att samtliga datorer då blir att betrakta som möjliga TV-mottagare i Sverige.

Ett alternativ till att kräva licens för innehav av datorer (och potentiellt också mobiltelefoner) vore att finansiera SVT och URs verksamhet via statsbudgeten.

"Modellen för SVTs licensavgift är tekniskspecifik, vilket inte är relevant i dagens samhälle där TV kan konsumeras utan TV-mottagare, exempelvis direkt över Internet." /Intervjuad

²¹ Computer Sweden, "Företagen ska betala tv-licens", 6 februari 2009

8.3 Distribution

8.3.1 Ingen konkurrens i det digitala marknätet

Teracom har genom reglering ålagts att släppa in distributörer i sin infrastruktur och att erbjuda tillträde till infrastrukturen till priser som är kostnadsbaserade. Trots att denna reglering varit i kraft sedan december 2005²² har ingen aktör tagit en roll i marknätet. Detta tyder på att det trots regleringen inte är tillräckligt attraktivt för andra aktörer att etablera sig in på marknaden för marksänd distribution.

I December 2005 beslutade PTS att Teracom är tvunget att erbjuda andra operatörer tillgång till deras nät. Dessutom innebar beslutet att de priser som Teracom tar ut av andra företag för de reglerade tjänsterna ska vara baserade på kostnaderna för att producera dessa samt en rimlig avkastning. För beräkning av det kostnadsorienterade priset ska Teracom tillämpa en så kallad Fully Distributed Cost (FDC)-metod som utgår från de faktiska historiska kostnaderna för den aktuella tjänsten.

I Oktober 2007 fastslog PTS att det finns skäl att misstänka att Teracom ej tillämpat kostnadsbaserad prissättning, och fastslog att grossistpriset för produkten MUX 1 ej får överstiga 152 MSEK.

”En operatör måste komma överens med programbolagen om distribution. En annan fråga är om kunder till en konkurrerande operatör kan använda Boxers set-top-boxar och programkort. Om en konsument måste köpa en helt ny set-top-box så kommer det blir svårt för en sådan operatör att locka till sig kunder.” /Intervjuad

8.3.2 SVT är ålagda att använda marknätet för distribution

SVT har krav på sig att nå 99,8%²³ av den bofasta befolkningen och är samtidigt ålagda att använda marknätet för distribution av sina utsändningar. Ur SVTs perspektiv är följaktligen Teracom att betrakta som en leverantör med monopol.

Ett alternativ vore att behålla kravet på att SVT skall nå (i princip) hela befolkningen men att inte definiera en viss teknologi för att uppfylla kravet. Det förefaller troligt att SVT i ett sådant fall skulle kunna sänka kostnaden för sin distribution.

Det kan också noteras att Teracom i sin tur är ålagda att distribuera SVT. Situationen beskrivs av Teracom som monopsonistisk.

8.3.3 Liten konkurrens inom IPTV

Frågan huruvida TeliaSonera är tvungen att erbjuda bitströmsaccess för leverans av IPTV ligger för nuvarande i domstol. PTS beslutade i 2007²⁴ att TeliaSonera måste tillhandahålla IPTV-möjligheter via bitströmsaccess. TeliaSonera har överklagat beslutet och frågan har ännu inte blivit slutgiltigt avgjord i domstol. TeliaSonera har överklagat tvånget att erbjuda en grossistprodukt för IPTV baserad på bitströmsaccess under det dryga år som rättsprocesserna pågått. TeliaSonera menar att det

²² dnr 05-8675/23 PTS, ”Underrättelse enligt 7 kap. 4§ lagen om elektronisk kommunikation (LEK)”, 24 oktober 2007

²³ Sveriges Riksdag, ”Digital-TV till 99,8 procent av hushållen (KU24)”

²⁴ PTS, ”Föreläggande enligt 7 kap. 5 § lagen (2003:389) om elektronisk Kommunikation”, 5 juni 2008

redan finns tekniska möjligheter att tillhandahålla IPTV via LLUB. Med de grossisttjänster TeliaSonera erbjuder idag så har TeliaSoneras konkurrenter bedömt att det är alldeles för dyrt att gå in och satsa på IPTV på de flesta håll i landet.

8.3.4 Kabel-TV miljön är slutet och proprietär

Till skillnad från kopparnäten och till viss del det digitala marknätet är access till kabel-näten idag helt oreglerat. Anledningen till att både kopparnätet och digitala marknätet är tvungna att öppna upp nätverken för konkurrens är att TeliaSonera och Teracom blivit klassificerade som Significant Market Players (SMP). EU-kommissionen har bestämt att PTS och de övriga europeiska regleringsmyndigheterna ska ta fram beslut om skyldigheter som operatörer med betydande markandsinflytande ska följa. PTS har redan tagit beslut i frågan

8.3.5 Begränsad tillgång till TV via bredband

Utbyggnad av fibernät i Sverige skulle förbättra konkurrenssituationen ytterligare för TV-distribution och interaktiva tjänster.

"Det är främst antalet parallella fysiska infrastrukturer som ökar konkurrens och kundnytta, inte antalet tjänsteleverantörer inom samma infrastruktur" / Intervjuad

8.4 Innehållspaketering

8.4.1 Exklusiva rättigheter

Innehållsrättighetsinnehavare kan erbjuda distributörer exklusivitet för sina sändningsrättigheter. Detta kan skapa ett konkurrenshinder, då ett visst programbolag eller distributionsform premieras och får en konkurrensfördel. Vissa kundgrupper, som inte har möjlighet att få en viss kanal eller abonnemangsform, utestängs då från det aktuella innehållet. Detta har framförallt varit aktuellt för rättigheterna till större sportevenemang. Det finns dock utrymme inom EU-regeringen för medlemsländer att ta upp speciella event som har stort nationellt intresse och anmäla detta till EU för att säkerställa att det sänds ut på ett sätt så att hela befolkningen kan ta del av sändningen. Detta har dock inte nyttjats eller varit aktuellt i Sverige.

8.4.2 Paketering av program ("bundling")

Ett problem för konsumenten idag är att konsumenten i regel inte kan att välja att abonnera på vilja kanaler som helst separat, utan är tvungen att köpa ett paket med kanaler, s.k. "bundling".

En intervjuad person menar dock att det är väldigt svårt att uppnå lönsamhet i en sådan modell.

"Vi har räknat på att erbjuda kanaler à la carte, men kalkylen går helt enkelt inte ihop" / Intervjuad

Programbolagen bundlar också aktivt sina kanaler för att uppnå större lönsamhet.

"En populär kanal paketeras ofta med en smalare för att på så sätt öka tittarskalan även på den smalare kanalen" / Intervjuad

8.5 Prismodell

8.5.1 *Kostnad för vidareändning av SVT*

Det finns en skyldighet för kabel-TV-distributörer att vidareända TV-kanaler med must-carry-status, d.v.s. SVT1, SVT2, SVT24 och Barnkanalen. Kabel-TV-distributörer är också tvungna att erlägga en avgift (via Copyswede) för distribution av dessa kanaler. Denna kostnad får inte direkt lyftas över på konsumenten. Kabel-TV-distributörer har lyft fram att detta är oskäligt, då slutkonsumenten då i realiteten ändå får betala dubbelt för att se SVT över kabel jämfört med över marksänd TV.

"Alla personer som har en TV-mottagare måste idag betala en licensavgift till Radiotjänst i Kiruna. SVT ingår avtal för distribution via satellit och marknätet. De som tittar på SVT över trådbunden distribution (kabel eller IPTV) får dock betala en gång till p.g.a. att trådbundna operatörer måste betala för rättigheterna till SVT via Copyswede" /Intervjuad

8.6 Inlåsnings

8.6.1 *Teknisk inlåsnings av konsumenten*

Konsumenten måste köpa nya tekniska tillbehör för att byta distributionsform för TV. De olika distributionsformerna för digital-TV kräver alla sin egen set-top-box och även om det finns exempel på set-top-boxar som klarar av flera distributionsformer, är dessa ovanliga. Ett sätt för en konkurrerande distributör att minska inverkan av denna inlåsningsseffekt är att erbjuda subventionering av set-top-boxen för nya kunder.

8.6.2 *Inlåsnings av fastighetsägare i långa TV-avtal*

Kabel-TV-bolag har historiskt förhandlat till sig väldigt långa avtalstider för distribution av kabel-TV. Avtalstider har varit på upp till 20 år. Dessa avtal tecknades i samband med utbyggnationen av kabel-TV på senare delen av 80-talet, då kabel-TV-operatörerna i stor utsträckning bekostade installationen. Avtalen motiverades då för att kabel-TV-operatörerna skulle få återbetalning på sina investeringar. Avtal tecknade på senare tid har dock i regel betydligt kortare avtalstid, exempelvis tre år med ett års uppsägning. Även om avtalstiden förkortats är det dock andra problem som uppkommer om en fastighet vill byta leverantör av TV. Idag kan man köpa både telefoni, bredband och TV från kabelbolagen. Alla dessa kan ha olika bindningstid, vilket försvårar ett byte.

Analog TV har ansetts vara bruksvärdeshöjande, och därmed inkluderats i hyran till hyresgästerna. Detta är också en faktor som komplicerar byte av TV-leverantör eller digitalisera fastighetsnätet, då det innebär en merkostnad som det f.n. ej finns en etablerad modell för att täcka.

"Ett analogt kanalutbud borde inte få ligga till grund för hyreshöjningar. De offentliga upphandlingarna av TV-tjänster borde vara formade så att alla distributörer har en möjlighet att konkurrera." /Intervjuad

8.7 Övrigt

8.7.1 *Otillräckligt stöd för on-demand-tjänster*

Ett hinder för utveckling mot on-demand-baserade tjänster är att avtal för innehållsrättigheter idag skrivs med syfte att gälla för linjär utsändning, ej för on-demand-tjänster. Detta är dock under

beaktande i förslaget till den nya Radio- och TV-lagen, som Kulturdepartementet presenterade i december 2008.

8.7.2 Stor konkurrens mellan programbolagen

Det råder stor konkurrens om tittarna emellan de stora programbolagen SVT, TV4, MTG och SBS.

Marknaden för produktionsbolag i Sverige uppfattas som väldigt aktiv, och kännetecknas av ett antal stora spelare (ex Strix) och ett antal mindre.

Den svenska marknadens begränsade storlek, den relativt stora rörligheten av personal emellan bolagen och därav de olika spelarnas beroendeförhållande gentemot varandra, lyfts fram som en faktor för att en sund konkurrens upprätthålls.

8.7.3 Vertikal integration

Ett exempel på vertikal integration är att MTG äger både produktion (Strix), programbolag (ex TV3, TV6, TV8 och ZTV) och distribution av TV (Viasat). Dock verkar detta inte utgöra något konkurrensbegränsande hinder då de respektive kanalerna går att finna på fler distributionsplattformar än enbart MTGs egna.

8.7.4 Piratkopiering

Piratkopiering ligger utanför denna rapport men har nämnts av flera av de intervjuade som ett allvarligt hot mot utvecklingen och möjligheterna att skapa nya affärsmodeller och tjänster.

9 Övriga Europa

TV-marknaden har utvecklats i olika riktningar i olika länder. Detta beror på en mängd faktorer, som reglering, hur aktiva olika aktörer har varit och rent geografiska förutsättningar.

För att illustrerar hur utvecklingen varierar har vi valt att beskriva situationen i Belgien, Frankrike och Storbritannien.

9.1 Belgien

9.1.1 Marknad

Belgien är uppdelat i en tysk, en flamländsk och en fransk region, vilket speglas i regleringen av media. Kabel-TV är det klart dominerande distributionsformen för TV i Belgien, och når ca 90% av hushållen. Kabel-TV-bolagen utmanas av konkurrens från IPTV och satellit-leverantörer.

9.1.2 Reglering

Regleringen skiljer sig åt emellan de olika regionerna. Den franska regionen regleras av Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), den flamländska av Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) och den tyska av Deutschsprachige Gemeinschaft Belgiens (DG). Detta har skapat en del problem. Ett exempel är kontroversen emellan RTL-gruppen, en stor mediegrupp i Europa, och CSA, regulatorn i den franska regionen. CSA har dömt ut böter till RTL för att inte följa regelverket och RTL menar att kanalen inte regleras under CSA²⁵.

9.1.3 Marknadsaktörer

Det har skett en betydlig konsolidering på marknaden för TV-distribution i Belgien. Under 2007 köptes UPC upp av Telenet, som är aktiv i den flamländska delen. Under 2007 köptes också åtta kabel-TV-bolag upp av ett joint venture formerat av Tecteo och Brutélé.

Telenet var marknadens största aktör i mars 2008 med 1,6 miljoner kunder. Totalt finns ca 4 miljoner kabel-TV-kunder i Belgien.

Belgacom har cirka 350 000 IPTV-kunder i maj 2008.

Satellit-TV distributören TV Vlaanderen, som riktar sig mot den flamländska delen, hade i april 2008 55,000 kunder. TéléSat, som riktar sig mot den franska delen, lanserades under 2008.

9.1.4 Konkurrenssituation

Belgacom's intåg på TV-marknaden har ökat konkurrensen vad gäller uppköp av TV-rättigheter. Belgacom köpte i Juni 2008 rättigheterna till Jupiter League (division-ett fotboll i Belgien) för 2008-2011.

²⁵ MAVISE, "Belgium: National TV market description - Update 2007/08", 10 okt 2008

9.2 Frankrike

9.2.1 Marknad

Frankrike är en av de mest avancerade länderna i termer av utvecklingen av IPTV via ADSL. I slutet av 2007 fanns det 4,5 miljoner IPTV-abonnenter i Frankrike, en ökning med 74,7% jämfört med 2006.

Frankrike dominerar listan över de största IPTV-operatörerna i världen, räknat i antal abonnenter. Frankrike har också flertalet operatörer som erbjuder IPTV.

9.2.2 Reglering

Nedsläckningen av det analoga nätet och digital-TV-övergången kommer att påbörjas under 2009. Avsikten är att övergången ska vara avklarad innan slutet av 2011. Sedan 2005 finns marksänd digital-TV i Frankrike, vilket täcker runt 80% av landet (per Q1 2008).

Tillsynsmyndigheten i Frankrike är Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) – en oberoende administrativ myndighet. CSA arbetar för att förbereda för HD-TV och mobil-TV. Lagen om framtidens TV, från 2007, vilken sätter ramverken för att möjliggöra övergången till digital-TV-banor också väg för HD-TV och mobil-TV.

Som en del av en ny reform för audiovisuella sektorn, som också innebär att presidenten har det slutliga ordet i att avgöra vem som är CEO för public service TV, är sedan januari 2009 reklam förbjuden i public service TV mellan klockan 20.00 och 06.00. Enligt plan ska all reklam ska vara förbjuden, dygnet runt, vid år 2011. Istället ska public service TV-bolag skattefinansieras. Medan intentionen, som den kungjorts av president Nicolas Sarkozy, har varit att skapa en TV som i mindre grad är driven av kommersiella intressen och med mer kulturella inslag innebär förbudet en förlust av annonsintäkter för public service bolag.

9.2.3 Marknadsaktörer

CanalSat är den enda operatören som distribuerar TV via satellit. Numericable är Frankrikes största kabeloperatör. Den största IPTV-leverantören är Iliad (Free) med 2 170 000 IPTV abonnenter, följt av France Telecom med 975 000 IPTV abonnenter och Neuf Cegetel som har 600 000 IPTV abonnenter.

9.2.4 Konkurrenssituation

Kabel- och satellit-sektorerna har genomgått en konsolideringsprocess. Konkurrens råder nu mellan kabel å ena sidan, främst kontrollerat av Cinven investment fund och kabeloperatören Altice, genom kabeloperatören Numericable, och satellit å andra sidan, med CanalSat, genom sammangåendet av de två satellitoperatörerna TPS och CanalSat i början av 2007. I slutet av 2007 hade Canal+ gruppen 10,5 miljoner abonnenter. France Telecom/Orange har utvecklat TV-tjänster både via ADSL samt satellit. Orange köpte också rättigheterna till nationella fotbollsligan och annonserade att man skulle lansera en premium-fotbollskanal i Augusti 2008. Under 2007 minskade andelen tittare på marksänd traditionell nationella kanaler till fördel för nya kanaler, framför allt de som är tillgängliga via digital-TV.

9.3 Storbritannien

9.3.1 Marknad

Storbritannien har bland den högsta digitala penetrationen i Europa, vilket uppgick till 87,1% i Mars 2008²⁶ Detta innebär att 22,2 miljoner hem tar emot TV-signalen digitalt.

Distribution via det digitala marknätet är den mest utbredda plattformen för att ta emot digital-TV i Storbritannien. I mars 2008 tog 9,6 miljoner hushåll emot digital-TV via marknätet, 9,3 miljoner via satellit och 3,2 miljoner via kabel.

9.3.2 Reglering

Storbritannien har en gemensam tillsynsmyndighet för telekom, radio och TV kallad Ofcom. Ofcom har som ambition att stärka rollen för public service och leda utvecklingen mot nya digitala plattformar och on demand-innehåll.

Ofcom har en väldigt marknadsorienterad syn på reglering och lämnar stor frihet till marknadens aktörer att själv lösa villkor och konkurrens.

2007 godkände Ofcom ett nytt avtal gällande BBC's licensavgift. Priset för den årliga licensen höjs från GBP 131,5 till 151,5 fram till 2012.

Under 2007 bötfällde Ofcom ITV GBP 5 675 000 för att bryta mot Ofcoms reglering gällande betaltelefonsamtal i samband med TV-program.

I mars 2007 bröt en konflikt ut mellan BSKyB och Virgin Media rörande avgiften för Virgin Media att sända BSKyBs kanaler. Eftersom ingen överenskommelse nåddes drog BSKyB bort Sky News, Sky One och Sky Sports News från Virgin Medias plattform.

Konkurrensverket i Storbritannien, Competition Commission, beslutade i december 2007 att BSKyBs 17,9% andel i ITV, Storbritanniens största kommersiella programbolag, hade försvagat konkurrensen på marknaden. Secretary State for Business and Enterprise, motsvarande näringsdepartementet, bestämde att andelen skulle begränsas till under 7,5%.

Exklusiva rättigheter för Premier League har varit ett hett debatterat ämne i Storbritannien. 2003 hotade EU-kommissionen med att häva Sky's monopol på att sända Premier League-matcher²⁷. Förhandlingarna om rättigheterna för att sända Premier League i Storbritannien 2010 till 2013 har precis avslutats. Matcherna är uppdelade i sex paket. BSKyB har köpt sex av dessa och Setanta två. BBC har köpt rättigheter för att sända highlights från Premier League till slutet på säsongen 2012-2013²⁸.

I februari 2009 blockerade konkurrensverket i Storbritannien det föreslagna Project Kangaroo, ett samarbete mellan BBC Worldwide, ITV och Channel 4 för att distribuera innehåll on demand (så kallat catch-up TV). Konkurrensverket menade att projektet var ett alltför stort hot mot konkurrensen på on demand-marknaden i Storbritannien²⁹.

²⁶ MAVISE, "TV market in United Kingdom", 14 okt 2008

²⁷ Broadcast, "News analysis - The final whistle?", 28 februari 2003

²⁸ BBC, "BSkyB snatches Setanta TV rights", 6 februari 2009

²⁹ Telecom Paper, "UK competition watchdog blocks Kangaroo VoD project", 4 februari 2009

9.3.3 Marknadsaktörer

I Mars 2008 tog 9,2 miljoner hushåll emot Freeview, en kostnadsfri plattform för digital-TV, och Top Up TV, en betal-TV-plattform i det digitala marknätet, hade 0.4 miljoner kunder.

Marknaden för distribution av betal-TV är väldigt koncentrerad till två stora aktörer; satellitoperatören BSkyB och kabel-operatören Virgin.

Båda operatörerna äger alla led i värdekedjan, från innehåll till leverans och kundrelation. Detta har resulterat till att alla stora förhandlingar om premium-innehåll, såsom premier league, går till någon av dessa parter.








Av de 9,3 miljoner kunder som tar emot TV via satellit tillhör 8,34 miljoner BSkyB och resten tar emot gratissändningar via satellit. I Maj 2008 lanserade BBC och ITV Freesat, vilket är en digital satellitplattform för free-to-air-kanaler. I början av 2008 tog 700 000 hushåll emot TV på detta sättet.

Marknaden för kabel-TV konsoliderades 2006 till följd av sammanslagningen mellan NTL och Telewest. Det nya bolaget köptes av Virgin Media, och kontrollerar 90% av kabel-TV-kunderna och har ca 3 miljoner kunder.

BT lanserade en kombinerad DTT och IPTV-tjänst 2007 som i början på januari 2009 hade ca 350,000 användare³⁰. Video Networks (Homechoice) erbjuder också IPTV. Företaget köptes av Tiscali 2006. Ofcom estimerar att antalet kunder som primärt tar emot TV över ADSL är ca 50 000. Då inkluderas inte BT Visions kunder, som primärt tar emot TV över det digitala marknätet.

³⁰ Broadbandtvnews.com, " BT Vision chief defends subscriber levels", 6 januari 2009

Figur 10. Huvudsakliga distributionsformer av TV i Storbritannien

	Satellit	Kabel	Mark
Nätoperatör			 
SMS			
Operatörsbolag			 
Innehåll			

Källa: Nätoperatörers websidor

9.3.4 Konkurrenssituation

Konkurrenssituationen på den engelska marknaden är betydligt mer begränsad än på den svenska marknaden.

9.4 Andra länder

9.4.1 Access till kabel-TV regleras i Holland

EU-kommissionen godkände den 11 februari 2009 den holländska regulatorm OPTAs förslag att öka konkurrensen genom att reglera tillträde till kabel-TV-näten i landet. Förslaget skall gälla de fyra stora kabel-TV-bolagen i landet: Ziggo, UPC, Delta och CAIW. Ziggo och UPC måste också låta andra operatörer få sälja deras analoga radio- och TV-paket³¹.

³¹ Europa.eu, "Commission clears Dutch regulator OPTA's proposal to enhance competition in the broadcasting markets", 11 februari 2009

10 Slutsats och diskussion

Den tekniska utvecklingen och genombrottet av IPTV i Sverige har ökat valmöjligheten för konsumenterna vad gäller val av distributionsplattform för TV.

Tidigare var marknaden för TV-distribution relativt separerad emellan glesbyggd, som kunde välja mellan parabol eller marksänd TV, och tätbebyggda områden där kabel-TV i huvudsak dominerade³². I och med att IPTV till stor del kan adressera bägge dessa målgrupper har konsumentens valmöjligheter ökat.

Det är därför idag relevant att prata om en marknad för TV-distribution i Sverige. Valmöjligheten i Sverige är också större än i andra länder i Europa, där IPTV inte fått samma genomslag.

Regleringen av marknaden skiljer sig dock åt väsentligt beroende på vilken accessform som används. Marknadens aktörer efterfrågar generellt en lättare reglering och en större tilltro till marknadskrafter. Det har från flera håll framförts att TV-marknaden borde regleras som många andra marknader, dvs ej vara föremål för sektorspecifik reglering.

Under intervjuerna identifierades ett antal konkurrensfrämjande åtgärder som presenteras nedan.

Licensavgiftsmodellen behöver moderniseras

Licensavgiften är idag knuten till en TV-mottagare. Idag kan TV i princip konsumeras över Internet utan att användaren behöver en TV-apparat. Modellen för licensavgiften bör ses över.

Se över statligt ägande inom TV-distribution i Sverige

Ett sätt att minska statens inverkan på marknaden är att sälja statliga Teracom och Boxer.

Se över villkoren för vidaresändning av public service kanaler

Intervjupersoner menar att distribution av public service över kabel och IPTV-leverantörer skall likställas med distribution över marknät och satellit. En teknikneutral reglering efterfrågas.

Kravet på att SVT måste distribueras i marknätet bör ses över

Istället för att låsa SVT till att vara tvungen att använda en viss teknologi bör regleringen i stället fokusera på tjänsten, d.v.s. TV till hela befolkningen.

Låt marknaden till en större grad diktera villkoren

Regleringen av distributörer på TV-marknaden skiljer sig idag väsentligt beroende på accessform. Access till digitala marknätet och kopparnätet är reglerat medan access till kabel-TV-nätet inte är det.

Intervjupersoner framför att det idag är tveksamt om Teracom och TeliaSonera är att betrakta som SMP-aktörer för TV i Sverige. Regleringen bör inte fokuseras per accessform. En mer liberal reglering menar många intervjupersoner skulle vara positivt.

³² Mats Bergman, Johan Stennek, "TV-distribution in Sweden – Is it competitive?", 19 sep 2007

Behov av konvergent reglering

I takt med att marknaden för TV konvergerar med telefoni och bredband är en konvergent reglering av TV, bredband och telefoni-marknaden att föredra.

Den tekniska utvecklingen driver snabbt TV-marknaden framåt, med nya tjänster såsom beställ-TV och andra interaktiva tjänster. Utvecklingen av Webb-TV medför att rättighetshavare kan erbjuda tjänster direkt till konsumenten, och på så sätt hoppa över den traditionella värdekedjan med programbolag och distributörer. Utvecklingen går emot ett allt mer innehåll läggs ut, både som on-demand men även via broadcast. Då blir webb-TV en direkt konkurrent till traditionell TV-distribution.

Vi ser också att nya aktörer vill in som innehållsleverantörer på TV-marknaden genom att utnyttja dessa nya möjligheter.

Ett stort hot mot hela marknaden är piratkopiering.

Piratkopiering ligger utanför denna rapport men har nämnts av flera av de intervjuade som ett allvarligt hot mot utvecklingen och möjligheterna att skapa nya affärsmodeller och tjänster.

Appendix

10.1 Appendix A Definitioner

3G

Tredje generationens mobiltelefoni. Den kallas ibland även UMTS som är en förkortning av Universal Mobile Telephone System. Datahastigheten är högre i 3G-näten än i GSM-näten, vilket innebär att man förutom ljud och text även kan skicka och ta emot grafik, rörliga bilder och använda andra avancerade tjänster, exempelvis sådana som är baserade på användarens position.

ADSL

Asymmetric Digital Subscriber Line. Teknik för överföring av datatrafik över befintliga telefonlinjer. Används för höghastighetsanslutning till Internet.

API

Application Program Interface. Tillämpningsprogram, dvs. den del av mjukvaran i en digital-TV-box som hanterar bl.a. interaktiva tilläggstjänster.

Bandbredd

Frekvensområde som används för överföring av signaler. I den digitala världen anges bandbredden i antal överförda bit per sekund.

Betal-TV-kanal

Kanal vars främsta intäktskälla utgörs av abonnemangsavgifter. För en reklamfinansierad TV-kanal är däremot intäkter från annonsörer den huvudsakliga intäktsformen.

Bitströmsaccess (se även LLUB)

Bitströmsaccess innebär liksom LLUB att operatören får tillträde till det metallbaserade accessnätet. Med bitströmstillträde behöver däremot inte operatören investera lika mycket i utrustning själv eftersom det är en mer förädlad produkt än LLUB. Operatören kan till exempel hyra modemutrustningen i telestationen istället för att investera i den själv. För teleoperatörer som har ett mindre kundunderlag innebär bitströmstillträde att det är lättare och billigare att få plats i telestationen.

Bredband

En förbindelse för elektronisk kommunikation med en verklig överföringskapacitet om minst 2 Mbit/s i båda inriktningarna. (Enligt ITinfrastrukturutredningens definition).

Bredbands-TV

Bredbands-TV benämns ibland IP-TV därför att sändningarna överförs i bredbandsnät med IP-teknik. Den infrastruktur som används är oftast logiskt avskild från det vanliga Internet vilket innebär att det krävs särskild utrustning i distributionsnäten och även i TV-tittarens hem.

Broadcast

Rundradiosändning. Sändning av information från en till många samtidiga mottagare.

Conditional access (C A) eller Åtkomstkontroll

Tekniskt system för villkorad åtkomst till innehåll genom kryptering.

Digital-TV-box

Mottagarutrustning som omvandlar digitala signaler till analoga och normalt även innehåller system för åtkomstkontroll och API. Benämns ibland set-topbox, digitalbox eller dekoder.

DSL

Digital Subscriber Line. En teknik för att överföra stora mängder data över telefonledningar av koppar.

DVB

Digital Video Broadcasting. Ett multinationellt utvecklings- och standardiseringsprojekt för digital-TV.

DVB-H

Handheld. Vidareutveckling av DVB-T-standarden och främst avsedd för utsändning av TV-tjänster till mobiltelefoner och andra mindre TV-mottagare.

DVB-T

Teknisk standard för utsändning av marksänd digital-TV.

DTT

Digital Terrestrial Television. Digital-TV i marknätet.

Elektronisk programguide (EPG)

Programtablå på TV-skärmen med översikt över pågående och kommande program och som informerar om och ger tittaren möjlighet att söka efter TV-program.

Fri-TV

TV-kanaler som är gratis att distribuera

Free to Air

Se Fri-TV

HD-TV

High Definition TV (högupplösnings-TV). Kräver större frekvensutrymme och ger skarpare bild än vanlig TV.

Innehållsleverantörer

Programbolag och/eller tjänsteleverantörer.

Interaktiv tjänst

Kallas ibland applikation. Kan t.ex. vara en informationstjänst, ett spel eller en möjlighet att delta i ett program genom röstning. Interaktiva tjänster kan vara lokala eller centrala. Vid central interaktivitet används en returkanal för att tittaren ska kunna kommunicera med tjänsteleverantören. Lokal interaktivitet innebär att interaktiviteten endast sker mellan tjänsten och TV-tittaren, exempelvis genom användandet av en text-TV-tjänst.

Interaktivitet

En möjlighet för tittare eller lyssnare att påverka eller vara delaktig i det program som sänds. Interaktiviteten möjliggörs genom att en interaktiv tjänst eller applikation laddas ned i digital-TV-boxen och görs tillgänglig för TV-tittaren på skärmen.

IP

Internet Protocol. Kommunikationsprotokoll som handhar adressering och vägval för datapaket i Internet och andra IP-baserade nät.

IP-TV

Se bredbands-TV.

Konvergens

Sammansmältning av infrastrukturer, tjänster och apparater som ett resultat av den tekniska utvecklingen.

Kryptering

Omvandling av innehåll för att förhindra obehörig åtkomst.

LAN

Local Area Network. Elektroniskt nätverk som knyter samman geografiskt närbelägna datorer i ett lokalt nätverk inom t.ex. ett företag.

LLUB (se även Bitströmsaccess)

LLUB (local loop unbundling) och bitströmsaccess innebär att operatörer kan få tillträde till det metallbaserade accessnätet som TeliaSonera äger, och därigenom erbjuda bredband via telenätet, oftast med ADSL. Vid LLUB hyr telebolaget hela eller en del av kopparledningen som når fram till abonnenten, samt plats i telestationen. Operatören sätter sedan in egen utrustning i, eller i anslutning till, telestationen.

MBMS

Mobile Broadcast Multicast Service. Teknik som möjliggör broadcast i de befintliga mobilnäten.

Mobil-TV

Distribution av TV-program sker över mobiltelenäten med 3G-telefoner som mottagare.

Multiplex

Anordning för att koda information från flera olika källor till en kanal.

On Demand-tjänst

Tjänst där överföring av program/information tillhandahålls efter särskild begäran från mottagaren.

Must carry

Se vidaresändningsplikt

Operatör

Ett företag som har distributionsrätten till olika kanaler och som erbjuder publiken att abonnera på dem i olika paket.

Pay per view (PPV)

Användaren betalar för varje enskilt program han/hon vill se.

Penetration

Antal individer eller hushåll (med tillgång till TV) som kan se viss kanal. Anges ofta i procent av totala TV-befolkningen (alla med tillgång till TV).

Programbolag

Aktör som tillhandahåller egenproducerat eller inköpt programinnehåll och i förekommande fall interaktiva tjänster.

Public service-företag

Oberoende radio- och TV-företag i allmänhetens tjänst. Företagens verksamhet ska bedrivas självständigt i förhållande till såväl staten som ekonomiska, politiska och andra intressen och maktsfärer i samhället. Verksamheten finansieras via licensmedel.

Public service-kanalerna

SVT1, SVT2, SVT24 och Barnkanalen/Kunskapskanalen

Push VoD

Push VoD bygger på att ett programbolag eller en TV-operatör sänder ut filmer eller TV-innehåll till en användares digitalbox utrustad med hårddisk (PVR). Filöverföringen kan ske via marknätet, satellit eller kabel. Det lagrade innehållet katalogiseras och görs tillgängligt för användaren via digitalboxens användargränssnitt.

Returkanal

Möjlighet för TV-tittaren/radiolyssnaren att återsända information till programbolaget eller operatören, exempelvis svara i en tävling. En fungerande returkanal är en förutsättning för viss typ av interaktivitet.

SMP

EU-direktiven möjliggör att en operatör med stort marknadsinflytande kan åläggas så kallat Significant Market Power (SMP)-status och därmed tvingas uppfylla vissa krav.

Streaming

Teknik för publicering av radio och TV via Internet. Tekniken gör att datafiler (ljud och/eller bild) kan öppnas direkt när man klickar på en länk, ungefär på samma sätt som när man ställer in en viss frekvenskanal på sin radio- eller TV-mottagare.

Vertikal integration

Förhållande där ett enskilt företag eller företagsgrupp kontrollerar flera led i distributionen till konsumenten, t.ex. äger infrastruktur för sändning av TV-program och även de TV-kanaler som sänds.

Vidaresändningsplikt

Den som ansvarar för ett kabel-TV-nät eller bredbandsnät som används för TV-sändningar till allmänheten är skyldig att vidaresända public service-kanalerna utan särskild betalning. ADSL-nät omfattas dock inte.

Webb-TV

TV som distribueras över Internet.

Åkomstkontroll

Se conditional access.

10.2 Appendix B Källförteckning

- Acreo, "Basboxmiljön", april 2007
- Computer Sweden, "Teliasonera hindrar ip-TV", 22 december 2008
- Computer Sweden, "Teracom borde räknat rätt", 16 januari 2009
- Computer Sweden, "Tv-tablåns tid är förbi", 13 november 2008
- Computer Sweden, "PTS missar marknaden", 28 januari 2009
- Datamonitor, "Western Europe and US digital TV adoption, 2008", juli 2008
- Datamonitor, "The advanced TV advertising market 2008", mars 2008
- Datamonitor Company Profile TeliaSonera AB
- DMEurope, "Liberty Global to sell UPC Sweden", 6 April 2006
- DI, "Marknätet är knappast en separat marknad", 26 februari 2007
- DN, "TV4 riskerar att bli betalkanal", 12 Mars 2007
- ECTA, "Regulatory Scorecard 2008"
- EU-kommissionen, "Kommissionen uppmanar medlemsstaterna att reglera varsamt när de aktualiserar TV-lagstiftningen 2009", 18 december 2008
- France 24, "French TV's 15-minute revolution", 5 januari 2009
- Göteborgs Universitet, "KABEL-TV I FRAMVÄXT 1985", April 1991
- Högskolan i Jönköping, "Tjänsteutbud i stadsnät", juni 2006
- Konkurrensverket, "Reglering och konkurrens på en marknad i snabb förändring", 3 december 2003
- Mats Bergman & Johan Stennek, "TV-Distribution in Sweden - Is It Competitive?", 19 september 2007
- www.Mavise.com
- Mediavision, "Webb-TV lockar allt fler i Sverige", 10 december 2008
- Mediavision, "Utbud och efterfråga på svensk TV-marknad", februari 2008
- Muniwireless, "Numericable: a new competitor shakes up the French broadband market", 14 september 2008
- Newsdesk, "EQT säljer Com Hem", 5 December 2005
- NyTeknik, "Comhem och UPC får samma ägare", 5 april 2006
- Ofcom, "The Communications Market: Digital Progress Report Digital TV, Q3 2008", 16 december 2008
- Primedia Insight, "TeliaSonera Sweden chooses Irdeto Access IPTV content security solution", 17 Mars 2005
- PTS, "Estimating the cost of capital for fixed and mobile SMP operators in Sweden", 9 juli 2003
- PTS, "Planeringslösning för marksänd digital TV – UHF", 2 december 2008
- PTS, "Svensk telemarknad första halvåret 2008", 17 december 2008
- PTS, "WACC FOR BROADCASTING – TERACOM", 21 februari 2007
- PTS, "Underrättelse enligt 7 kap. 4§ lagen om elektronisk kommunikation (LEK)", 24 oktober 2007

E

Reuters, " Numericable, France's Largest Cable Operator, Launches New Customer Portal", 20 juni 2008

RTVV, " Vad händer med ansökningarna att sända TV?", Nr 2 2008

RTVV, " Vidaresändningsplikt i kabelnät", december 2008

RTVV, "Medieutveckling 2008", maj 2008

SABO, Fastighetsägarna, Svenska Stadsnätsföreningen, Hyresgästföreningen, Acreo, "The Base Box Environment", 24 februari 2006

SBC, " Svårt att byta kabel-TV-leverantör", maj 2005

Tele2, " Marknadsöversikt och trender inom TV", 19 november 2008

Telecom Paper, "UK competition watchdog blocks Kangaroo VoD project", 4 februari 2009

www.cinven.com, 11 februari 2009

www.csa.fr, 11 februari 2009

www.xerfi.fr, 11 februari 2009

www.boxer.se

Media and Marketing Europé, " MTG and Boxer in TV scrap Stockholm", 31 Juli 2001

www.sr.se

www.filmsoundsweden.se

10.3 Appendix C Intervjuade personer

Namn	Titel	Företag	Område
Jan Danielsson	Konsult	Broadnor	Analytiker
Pontus Bergdahl	VD	Mediamätning i Skandinavien	Analytiker
Carolyn Kerr	Senior Manager	EY	Analytiker
Lars Hedberg	Generalsekreterare	Stadsnätsföreningen	Branschorganisation
Dennis Andersson	Produktchef Innehållstjänster	TeliaSonera	Distributör - IPTV
Stefan Johansson	Jurist	TeliaSonera	Distributör - IPTV
Joel Westin	TV- och medieansvarig	TeliaSonera	Distributör - IPTV
Christer Kinch	Direktör för Strategi och Kommunikation	Com Hem	Distributör - Kabel-TV
Patrick Danckwardt	Kommersiell produktchef TV och Internet	Tele2	Distributör - Kabel-TV
Lars Backlund	Senior Vice President	Teracom	Distributör - Marknätet
Anders Jacobsson	Affärsutveckling Schibsted	Schibsted	Mediebolag
Lars Beckung	Programchef	Kanal 5	Progambolag
Jan-Olof Gurinder	Driftchef	SVT	Progambolag
Kerstin Morast	Avdelningschef	Radio och TV-verket	Reglering
Filippa Arvas-Olsson	Handläggare	Kulturdepartementet	Reglering
René Summer	Director Government & Industry	Ericsson	Utrustningstillverkare