



TV, mangfold og valgfrihet

Rapport fra en arbeidsgruppe nedsatt av Kulturministeren til
å vurdere behovet for
ulike tiltak som kan tilrettelegge for
og sikre økt valgfrihet og mangfold for TV-seerne

Oslo februar 2011

TV, mangfold og valgfrihet

Rapport fra en arbeidsgruppe nedsatt av Kulturministeren til
å vurdere behovet for
ulike tiltak som kan tilrettelegge for
og sikre økt valgfrihet og mangfold for TV-seerne

Oslo februar 2011

OPPSUMMERING AV RAPPORTEN

Arbeidsgruppen har fått i oppgave av Kulturdepartementet å vurdere ulike tiltak som kan gi TV-seerne økt valgfrihet og mangfold. Arbeidsgruppen er partssammensatt med representanter fra TV-markedet, offentlige tilsyn og råd.

I henhold til arbeidsgruppens mandat skulle arbeidsgruppen vurdere om myndighetene bør pålegge tilbydere av betalingsfjernsyn å tilby abonnenter tilgang til enkeltkanaler som finnes tilgjengelig i tilbydernes kanalutvalg. Mandatet ber også arbeidsgruppen om å gjennomgå og vurdere eventuelle andre tiltak/virkemidler som kan fremme mangfold og valgfrihet for TV-seerne. Rapporten består av 9 kapitler.

I *kapittel 1* gis det oversikt over arbeidsgruppens mandat, arbeidsgruppens sammensetning og arbeidsgruppens arbeid. I *kapittel 2* gis det en presentasjon av de ulike aktørene, TV-tjenestene og verdikjeden i det norske TV-markedet. I *kapittel 3* presenteres de mest sentrale delene av reguleringen av TV-markedet.

Kapittel 4 inneholder en oversikt over markedsforhold og reguleringspraksis i andre land. Arbeidsgruppen har spesielt sett på markedsforhold og regulering i Sverige, Danmark og Nederland. Etter det arbeidsgruppen kjenner til er det ingen land som har pålagt tilbydere av betalingsfjernsyn å tilby enkeltkanaler. Spørsmålet om tilbydere av betalingsfjernsyn bør pålegges å tilby enkeltkanaler har imidlertid vakt interesse i flere land, og spørsmålet har blitt utredet i Sverige, Storbritannia og USA.

I *kapittel 5* har arbeidsgruppen sett nærmere på enkelte trender i TV-markedet både nasjonalt og internasjonalt. Arbeidsgruppen mener at den teknologiske utviklingen har bidratt til å gi TV-seerne økt valgfrihet og mangfold. Arbeidsgruppen antar at denne utviklingen vil fortsette, særlig ved at TV-seerne de neste årene i økende grad vil konsumere Internett-TV og andre interaktive TV-løsninger på sitt primære fjernsynsapparat. Arbeidsgruppen anser at utbyggingen og digitaliseringen av de eksisterende teknologiene for TV-distribusjon er den viktigste årsaken til den økende valgfriheten. Arbeidsgruppen antar videre at distribusjon av TV-innhold over Internett vil øke valgfriheten ytterligere. En viktig forutsetning for at Internett-TV-løsninger skal kunne bli et reelt alternativ til kringkastet TV er at det satses videre på utbygging av bredbånd. Etter arbeidsgruppens oppfatning kan en videre utbygging

av fiber, samt oppgradering av kabelnett og kobbernett, gi hastigheter som muliggjør Internett-TV til et stort antall husstander. Arbeidsgruppen understreker betydningen økt båndbredde har for veksten i tilbudsmulighetene og konkurransen i markedet. En viktig forutsetning for at TV-seerne skal kunne dra nytte av TV-tjenestene som økte bredbåndshastigheter muliggjør er at det ikke lages unødvendige hindringer for TV-seernes bruk av Internett til mottak av TV-innhold. Arbeidsgruppen anser at nettnøytralitetsprinsippene utgjør et viktig grunnlag for at Internett-baserte TV-tjenester skal kunne utvikles i konkurranse med andre distribusjonsformer for TV. Innelåsende mekanismer knyttet til utstyr som styrer tilgang til innhold kan bidra til å hemme konkurransen i TV-markedet og til å begrense valgfrihet for TV-seerne i en fremtid selv med økt utvikling av teknologi og TV-tjenester.

I *kapittel 6* gjengis hovedfunnene fra arbeidsgruppens undersøkelse om dagens TV-tilbud utført av TNS Gallup. Undersøkelsen kartlegger grunnene til at folk velger nettopp deres leverandør av TV-signaler og hva som er viktig for folk når de vurderer ulike leverandører. I dette kapittelet gjengis i tillegg funn og tolkninger fra to andre markedsundersøkelser, én gjennomført av Oslo Economics og én av Forbrukerrådet.

I *kapittel 7* har arbeidsgruppen vurdert to ulike modeller for salg av enkeltkanaler (ren á la carte og blandet pakkesalg), samt hvilke nett som kan omfattes av et eventuelt pålegg om å tilby enkeltkanaler.

Når det gjelder spørsmålet om hvilke nett som bør omfattes av en eventuell regulering har arbeidsgruppen konkludert med at et eventuelt pålegg om innføring av valg av enkeltkanaler i praksis ikke kan gjennomføres i hverken analoge eller digitale nett på det nåværende tidspunkt. Skulle myndighetene velge å innføre et pålegg om å tilby enkeltkanaler, vil pålegget måtte avgrenses til digitale leveranser av TV. Alternativt vil et pålegg om å tilby enkeltkanaler måtte utsettes til alt mottak av TV har blitt digitalisert.

Arbeidsgruppen har analysert to modeller for salg av enkeltkanaler; ren á la carte og blandet pakkesalg. Med ren á la carte menes en regulering av enkeltkanaler hvor pakkesalg forbys, og hvor TV-tilbyderne må tilby samtlige kanaler i sitt utvalg enkeltvis. Med blandet pakkesalg menes en regulering hvor en TV-tilbyder pålegges å selge samtlige kanaler i sitt tilbud enkeltvis, uten krav om abonnement på en grunnpakke, men hvor pakker fremdeles kan tilbys

parallelt med enkeltkanaler. Arbeidsgruppen har vurdert hvilke virkninger en eventuell regulering kan gi.

Arbeidsgruppen har vurdert effektene av en **ren á la carte-regulering** på valgfrihet og mangfold. Det rår til dels ulike syn på hvilke konsekvenser et lovpålagt krav om ren á la carte vil ha. Etter arbeidsgruppens oppfatning kan en ren á la carte-regulering føre til et bortfall av internasjonale nisjekanaler og føre til en økt bruk av eksklusivitetsavtaler. Dette tilsier at den samlede effekten på pris, kvalitet, valgfrihet og mangfold er høyst usikker ved en ren á la carte regulering. En del av gruppens medlemmer mener konsekvensene vil bli klart negative. En betydelig andel av TV-kundene er fornøyde med kanalpakker. Dette taler etter arbeidsgruppens vurdering mot et forbud mot salg av kanaler i pakker.

Effektene av en modell med **blandet pakkesalg** er usikre, og arbeidsgruppens medlemmer peker på både positive og negative konsekvenser. Et flertall i arbeidsgruppen mener det er sannsynlig at effektene ved blandet pakkesalg ikke vil være like vidtrekkende som ved et pålegg om ren á la carte, mens et mindretall mener at det ikke kan utelukkes at effektene vil kunne bli tilnærmet de samme som ved ren á la carte. Et flertall i arbeidsgruppen mener at et påbud om å selge kanaler enkeltvis trolig ikke endrer insentivene i TV-markedets verdikjede til å selge kanaler i pakker, og det kan derfor ikke utelukkes at enkeltkanalene vil bli priset forholdsvis høyt i forhold til kanalpakkene. Uten prisregulering mener et flertall av gruppens medlemmer at eventuelle positive effekter ved blandet pakkesalg vil være begrenset. En eventuell regulering bør i prinsippet også få virkning gjennom hele verdikjeden. Det er imidlertid vanskelig å se for seg en lovregulering som er så omfattende. En eventuell lovregulering må videre måtte utformes på en forutberegnelig og ikke-diskriminerende måte for de ulike markedsaktørene, noe som i seg selv vil være komplisert.

I *kapittel 8* har arbeidsgruppen vurdert spørsmålet om formidlere av betalingsfjernsyn bør pålegges å tilby kanaler enkeltvis. Som grunnlag for vurderingen har arbeidsgruppen blant annet vurdert undersøkelsen om dagens TV-tilbud, sannsynligheten for at konkurranse- og konvergensutviklingen på sikt vil gi økt valgfrihet for TV-seerne og teknologiske forhold av betydning for mandatet og sannsynlig utvikling fremover.

Arbeidsgruppens vurdering er at myndighetene ikke bør pålegge tilbydere av betalingsfjernsyn å tilby kanaler enkeltvis. Derimot er arbeidsgruppen opptatt av at det

legges til rette for at konkurransen i TV-markedet styrkes. Arbeidsgruppen har derfor foreslått tiltak med dette for øye. Gruppen foreslår også at konkurransesituasjonen i TV-markedet følges til enhver tid, og legger til grunn at de ulike myndighetsorganene følger situasjonen med samme og økt oppmerksomhet.

Uten en prisregulering mener et flertall i gruppen at det er grunn til å tro at eventuelle positive effekter av et pålegg om salg av enkeltkanaler bare vil være marginale. Prisregulering av enkeltkanaler vil være komplisert og kan på sikt føre til mindre valgfrihet og mangfold for TV-seerne enn hvis markedet ikke reguleres.

Undersøkelsen utført av TNS Gallup for arbeidsgruppen avdekker at de fleste husstander er tilfredse med sin leverandør av TV-signaler og at de dessuten er fornøyd med det kanaltilbudet de får i dag. En stor andel av norske husstander (37 %) er ikke klar over hvilke andre valgmuligheter de har til å velge TV-leverandør. Dette kan tyde på at det finnes et informasjonsbehov blant TV-seerne om hvilke TV-tilbud og tilbydere av disse som finnes i markedet.

Den teknologiske utviklingen vil under de rette forutsetningene gi TV-seerne både økt valgfrihet og mangfold. En lovregulering fremstår derfor som uhensiktsmessig på nåværende tidspunkt for å nå målet om økt valgfrihet og mangfold for TV-seerne.

I *kapittel 9* foreslår arbeidsgruppen flere tiltak som hver for seg og samlet kan bidra til å opprettholde og styrke konkurransen i det norske TV-markedet:

- Å øke forbrukernes kunnskap om TV-markedet ved å opprette en "TV-portal"

Arbeidsgruppen mener at en hensiktsmessig utarbeidet internettbasert TV-portal kan skape større bevissthet om alternativene TV-seerne har. Etter arbeidsgruppens oppfatning kan en slik TV-portal styrke konkurransen i markedet.

- Å utrede om Bruerklagenemnda for elektronisk kommunikasjons kompetanse bør utvides til også å omfatte TV-tjenester

De fleste norske forbrukere har en avtale med en TV-distributør, ser TV daglig og kan oppleve problemer knyttet til produktet eller tjenesten. Per i dag har forbrukerne ingen klagemulighet utover tilbyderens egne kundesentre dersom de skulle oppleve problemer med leveransen av TV-signalene. Arbeidsgruppen foreslår derfor at det bør utredes om mandatet til Brukerklagenemnda for elektronisk kommunikasjon skal utvides til også å omfatte TV-tjenester.

- At aktørene i markedet tar initiativ til et arbeid som tar sikte på å vurdere forutsetningene for og eventuelt innføring av en standard for å sikre åpne løsninger ved mottak av Internett-baserte TV-tjenester.

De innelåsingseffekter lukkede løsninger for mottak av TV-tjenester kan ha, både i tradisjonelle TV-nett og Internett, kan etter arbeidsgruppens oppfatning bidra til å hemme konkurransen i TV-markedet og til å begrense valgfrihet for TV-seerne i en fremtid selv med økt utvikling av teknologi og TV-tjenester.

Arbeidsgruppen anbefaler derfor at aktørene i markedet tar initiativ til et arbeid som tar sikte på å vurdere forutsetningene for og eventuelt innføring av en standard for å sikre åpne løsninger ved mottak av Internett-baserte tjenester, basert på følgende prinsipper:

- o åpen standardisert teknologi
- o tilgang for alle innholdsleverandører på objektive og ikke-diskriminerende vilkår
- o enkelt, brukervennlig grensesnitt/navigasjonssystem som brukerne vil kjenne igjen uavhengig av tekniske utstyr

- Å stimulere til økt utbygging av høykapasitetsnett

Post- og teletilsynet har i sin rapport om høykapasitetsnett gitt uttrykk for at det er lite trolig at tilbyderne kan gi et tilstrekkelig bredbåndstilbud til alle på kommersielt grunnlag. Full bredbåndsdekning krever etter Post- og teletilsynets syn at myndighetene engasjerer seg i områder hvor det ikke er kommersielt lønnsomt å bygge ut. Post- og teletilsynet har derfor fremmet forslag som kan stimulere til økt utbygging av høykapasitetsnett, økt konkurranse og flere valgmuligheter for forbrukerne. Arbeidsgruppen slutter seg til disse anbefalingene.

- Å etablere en permanent partssammensatt gruppe som har som oppgave å følge utviklingen og konkurransen i TV-markedet og gjennomføre forbrukerundersøkelser

Arbeidsgruppen foreslår at det etableres et permanent rådgivende organ som gis som oppgave å videreføre arbeidet med å sikre økt valgfrihet og mangfold for TV-seerne. Det rådgivende organet bør, på lik linje med den nåværende arbeidsgruppen, være partssammensatt. Organets primære oppgave vil være å følge teknologi- og konkurransesituasjonen i TV-markedet, og bistå myndighetene i spørsmål som gjelder valgfrihet og mangfold for TV-seerne. Medietilsynet foreslås å ha administrativt ansvar for gruppens arbeid. Som grunnlag for gruppens arbeid bør det utføres jevnlig forbrukerundersøkelser som viderefører den undersøkelsen arbeidsgruppen har gjennomført. Det anbefales at første undersøkelse utføres før utgangen av 2012.

EXECUTIVE SUMMARY

Report by the Working Group for the assessment of measures to ensure increased freedom of choice and diversity for television viewers

The Working Group was tasked by the Norwegian Ministry of Culture to consider various measures that could give increased freedom of choice and diversity to television viewers. The Working Group is a joint committee, composed of representatives drawn from the television industry, and public authorities and committees.

According to the mandate given to it, the Working Group was to evaluate whether government authorities ought to oblige providers of Pay-TV channels to offer subscribers access to individual channels that are otherwise only available as part of the channel bundles offered by that provider. The mandate also requested that the Working Group review and evaluate any other means that would further enhance the diversity and choice available for the viewers. The report consists of nine chapters.

In Chapter 1 an overview is given of the Working Group's mandate, the composition of the members of the Group, and the nature of the work it undertakes. Chapter 2 presents the different players, services and value chain in the Norwegian television market. Chapter 3 outlines the key aspects of how the television industry is regulated.

Chapter 4 contains a review of the market conditions and regulation practices in other countries. In particular, the Working Group has looked at the market conditions and nature of regulation in Sweden, Denmark and the Netherlands. From what the Working Group has gathered, no country has obliged providers of Pay-TV to offer individual channels to their customers. The question of whether these providers should be made to offer individual channels has, however, been a topic that has generated interest in several of these countries, and the issue has been studied closely in Sweden, the UK and the USA.

In Chapter 5 the Working Group has taken a closer look at individual trends in the television market, both domestically and internationally. The Group is of the opinion that developments in technology have contributed to providing viewers with greater choice and diversity. The assumption is that this trend will continue, especially because of the fact that over the next

few years viewers will increasingly use their primary television set to consume Internet TV and other interactive solutions. The Working Group believes that the expansion and digitalisation of existing distribution technologies are the most important drivers behind increased choice. The Group further assumes that the distribution of television content through the Internet will increase the freedom of choice yet more. An important prerequisite for Internet TV solutions to become a real alternative to broadcast TV is further commitment to the rollout of broadband availability. As the Working Group understands, the speeds that are needed to make Internet TV a viable option in a large number of households can be achieved through the continued rollout of new fibre optic networks, as well as the upgrading of existing copper and cable networks. The Working Group emphasises the significance of increased bandwidth on the potential growth in the number of services on offer, and the resulting competition within the market. A prerequisite before viewers can take advantage of the new TV services that increased broadband speeds make possible, is that no unnecessary obstacles are placed in the way of the viewers' use of the Internet to receive TV content. The Working Group is of the opinion that Internet neutrality principles constitute an important basis if Internet-based services are to be developed in competition with other forms of TV distribution. Internal locking mechanisms connected to the equipment that controls access to content could contribute to restricting competition in the TV market and to limiting freedom of choice for viewers in the future, irrespective of increased development of technology and TV services.

Chapter 6 reports the main findings from the Working Group's research survey of currently available TV services, carried out by TNS Gallup. The survey maps the reasons why people specifically choose their particular TV signal provider, and what it is that is important to them when comparing different providers. This chapter also reports the findings and interpretations from two other market surveys, one carried out by Oslo Economics and one by the Norwegian Consumer Council (*Forbrukerrådet*).

In Chapter 7 the Working Group considers two different models for the sale of individual channels (purely *à la carte* and mixed bundle sales), as well as which networks can be included in any imposed obligation to have individual channels on offer.

When it comes to the question of which networks should be included in any regulation, the Working Group has concluded that a possible injunction on the introduction of including a

choice of individual channels cannot currently be implemented in practice – for both analogue and digital networks. Should the government authorities choose to introduce a directive requiring providers to offer individual channels, such a ruling would have to be limited to digital TV providers. The alternative is to postpone the introduction of such a directive until all television reception has been digitalised.

The Working Group has analysed two models for the sale of individual channels: pure *à la carte* and mixed bundles. Pure *à la carte* implies a regulation of individual channels whereby sale of bundles are forbidden and TV service providers must offer all of the channels in their portfolio individually. In the mixed bundle model the TV service providers would be required to sell all of the channels in their portfolios individually, without the need to subscribe to a basic package, but bundles could still be offered parallel to the individual channels. The Working Group has assessed the potential impact of this type of regulation.

The Working Group has considered the effect **pure *à la carte*** regulation would have on freedom of choice and diversity. Some difference in opinion remains as to the consequences of a statutory requirement to provide a pure *à la carte* offer. As the Working Group understands it, such a regulation could lead to the loss of international niche channels and to increased use of exclusivity agreements. Consequently, the overall effect of an *à la carte* model on price, quality, freedom of choice and diversity is highly uncertain. Some of the members of the Group think that there will be clear negative consequences. A significant proportion of TV customers are satisfied with channel bundles. This seems to endorse the Working Group's assessment of not supporting a ban on the sale of channels in bundles.

The effects of a model with ***mixed bundle sales*** are uncertain, and the Working Group reports both positive and negative potential consequences. A majority of the Group members believes that the impact of mixed bundle sales would not be as severe as that resulting from a directive requiring pure *à la carte*; a minority of the members believes that the possibility that the impact will be approximately the same as for the pure *à la carte* cannot be ruled out. A majority in the Group is of the opinion that an injunction requiring the sale of individual channels will probably not change the incentives in the TV market's value chain to sell channels in bundles; it is therefore not possible to rule out the possibility of individual channels being priced relatively high compared to bundles. In the absence of price controls, a majority of the Group members believes that any positive effects of mixed bundle sales will

be limited. Any regulation should in principle have an impact that is felt throughout the whole of the value chain; it is, however, difficult to see how any directive could be so comprehensive. Furthermore, any legislation would have to be developed in a predictable and non-discriminatory manner with respect to the various market participants, a process that would in itself be highly complicated.

In Chapter 8 the Working Group has addressed the question of whether providers of Pay-TV should be required to offer channels individually. As a basis for this assessment, the Working Group considered the findings of the survey looking at the television offers that are currently available, the likelihood of competition and the possibility of convergence in the long-term, and whether these factors will give increased freedom of choice for viewers. Technological issues of significance to the Working Group's mandate were also assessed, as were likely future developments.

The Working Group's evaluation concludes that the government authorities should not impose rules on the providers of Pay-TV requiring them to offer channels individually. On the other hand, the Group is concerned that the correct conditions are established for increased competition in the TV market. The Working Group has therefore proposed measures to this end. The Group also suggests that the status of competition in the TV market is monitored at all times, and assumes that the various regulatory bodies will continue to follow the situation with an equal and increased level of attention compared to today.

A majority in the Group believes that without price regulation there is reason to believe that any positive effects of a requirement to sell individual channels will be marginal. Price regulation of individual channels will be complicated and can in the long run lead to less freedom of choice and diversity for viewers compared to an unregulated market.

The market survey carried out by TNS Gallup on behalf of the Working Group showed that most households are satisfied with their TV signal-providers and also that they are happy with the choice of channels that is currently on offer to them. A large proportion of Norwegian households (37 %) are not aware of the other options they have with respect to choosing providers of television services. This may indicate that there is a need for more information amongst viewers regarding what services, and which providers of such, are to be found on the market.

Provided the right conditions prevail, future advances in technology will give viewers both increased freedom of choice and diversity. Introducing legislation to reach a goal of increased choice and diversity appears, therefore, to be unnecessary at this time.

In Chapter 9 the Working Group suggests several measures that could contribute to maintaining and strengthening competition within the Norwegian television market, either when applied individually or combined:

- An increase in consumers' knowledge of the television market by establishing a "TV-portal".

The Working Group believes that an appropriately designed web-based TV-portal could create greater consumer awareness of the alternatives available to viewers. In the opinion of the Working Group, this kind of TV-portal would increase competition in the market.

- A consideration of whether The Consumer Complaints Board (*Brukerklagenemnda*) for Electronic Communications should be expanded to include TV services.

Most Norwegian consumers have a contract with a TV distributor, watch television on a daily basis and may experience problems relating to the product or service. Currently, if consumers do experience problems with the delivery of the TV signal they do not have a right of appeal beyond contacting the provider's own service centre. The Working Group therefore proposes an investigation be launched into whether the mandate of The Consumer Complaints Board (*Brukerklagenemnda*) for Electronic Communications could be extended to include TV services.

- The initiation of a project aimed at assessing what is required prior to, and during, any possible introduction of standards to ensure open access solutions are protected when receiving Internet-based TV services.

Closed solutions for the reception of TV services – both traditional television and Internet – can have ‘lock-in’ effects that the Working Group believes will inhibit competition in the TV market and restrict the freedom of choice for viewers in the future, even in times of heightened advancement of technology and TV services.

The Working Group therefore recommends all participants in the market to initiate a project to assess the conditions needed prior to, and during, any introduction of standards to ensure open access solutions for the reception of Internet-based services, based on the following principles:

- o Open standardised technology
 - o Access for all content providers, on objective and non-discriminatory terms.
 - o A simple, user-friendly interface/navigation system that users can recognise, regardless of technical equipment used.
- The stimulation of further roll out of high-capacity networks.

In its report on high-capacity networks the Post and Telecommunications Authority has indicated that it is unlikely that it will be commercially viable for suppliers to provide everyone with an adequate broadband service. In their opinion, full broadband coverage would demand government intervention in areas where it is not commercially justifiable to extend the network. The Authority has therefore put forward suggestions to stimulate an increase in the rate of roll out of high-capacity networks, to increase competition and to provide greater choice for consumers. The Working Group endorses these recommendations.

- The establishment of a permanent joint committee to monitor developments and competition in the TV market and to conduct consumer surveys.

The Working Group proposes that a permanent advisory body be established, with the task of continuing the work on ensuring increased freedom of choice and diversity for TV viewers. The advisory body should be drawn from different organisations, in a similar manner to the current Working Group. The primary objective of this new group would be

to follow the status of technological development and competition within the TV market, and to assist the government in issues concerning freedom of choice and diversity for TV viewers. It is proposed that the Norwegian Media Authority should have administrative responsibility for the work undertaken by the new group. This work should be based upon regular consumer market surveys, building further on the survey completed by the current Working Group. It is recommended that the first survey be carried out before the end of 2012.

Innholdsfortegnelse

OPPSUMMERING AV RAPPORTEN	3
EXECUTIVE SUMMARY	9
1. Innledning	21
1.1 Arbeidsgruppens sammensetning.....	21
1.2 Arbeidsgruppens mandat.....	22
1.3 Mangfold og valgfrihet	23
1.4 Utgangspunkt, avgrensinger og presiseringer	24
1.5 Arbeidsgruppens arbeid.....	26
2. Fjernsynsmarkedet	28
2.1 Fjernsynsmarkedets verdikjede	28
2.2 Innholdsprodusenter og rettighetshavere	29
2.3 Kringkastere og programselskaper.....	30
2.4 Distributører av fjernsynssignaler	38
2.4.1 Trådbunden fjernsyn	40
2.4.2 Trådløse fjernsynsnett.....	45
2.5 TV-seerne	47
2.5.1 Kanaler og kanalpakker	48
2.5.2 Modeller for enkeltkanalvalg.....	49
2.5.3 Kanalpakker	50
3. Regulering	55
3.1 Innledning.....	55
3.2 Ytringsfriheten	55
3.3 Lov om redaksjonell fridom i media.....	56
3.4 TV-direktivet og AMT-direktivet	56
3.5 Lov og forskrift om kringkasting	57
3.5.1 Formidlingspliktbestemmelser.....	57
3.5.2 Abonnentvalg i kabelnett	59
3.5.3 Forhåndsgodkjenning av nye NRK-tjenester.....	60
3.6 Konsesjonsvilkår for digitalt bakkesendt fjernsyn.....	61
3.7 Lov om eierskap i medier.....	62
3.8 Lov og forskrift om elektronisk kommunikasjon.....	63
3.9 Lov om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger ..	64

3.10	Lov og forskrift om opphavsrett til åndsverk	65
3.11	Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår	66
4.	Markedsforhold og reguleringspraksis i andre land	67
4.1	Sverige.....	68
4.1.1	Markedsforhold.....	68
4.1.2	Regulering.....	70
4.2	Danmark	71
4.2.1	Markedsforhold.....	71
4.2.2	Regulering.....	72
4.3	Nederland	73
4.3.1	Markedsforhold.....	73
4.3.2	Regulering.....	74
5.	Trender i TV-markedet	76
5.1	Innledning	76
5.2	Internett-TV.....	77
5.2.1	Mobile enheter	81
5.2.2	Endringer i verdikjeden	83
5.2.3	Utbygging av bredbånd og høykapasitetsnett	84
5.2.4	Nettnøytralitet	88
5.2.5	Geografiske og rettighetsmessige begrensninger	90
5.2.6	Innelåsing og interoperabilitet i tjenester og utstyr for internettbasert innhold 92	
5.3	Innhold i distribusjonsnett for TV	93
5.3.1	Nisjekanaler.....	96
5.3.2	TV-programmer vs. TV-kanaler	97
6.	Arbeidsgruppens undersøkelse om dagens TV-tilbud.....	99
6.1	Undersøkelser av TV-markedet	99
6.2	Formålet med arbeidsgruppens undersøkelse	99
6.3	Metode og gjennomføring.....	100
6.4	TV-utstyr og tilgang.....	100
6.5	Valg og bytte av leverandør	106
6.6	Prisbevissthet.....	107
6.7	Web-TV.....	109
6.8	TNS Gallups konklusjon	110

6.9	Andre undersøkelser.....	110
6.9.1	Oslo Economics ”Konsekvenser av å regulere markedene for TV-distribusjon” 110	
6.9.2	Forbrukerrådets undersøkelse ”Enkeltkanaler – noe for fremtiden?”.....	112
6.9.3	Forbrukerrådets konklusjon	114
7.	Vurdering av ulike modeller for salg av enkeltkanaler	115
7.1	Innledning.....	115
7.1.1	Kanalpakker.....	115
7.1.2	Avtaleperiode og oppsigelsestid	118
7.1.3	Borettslag.....	120
7.1.4	Triple play-avtaler.....	122
7.2	Hvilke nett kan omfattes av et eventuelt pålegg om å tilby enkeltkanaler?.....	122
7.3	Virkninger av ulike modeller av regulering	123
7.3.1	Ren à la carte.....	123
7.3.2	Blandet pakkesalg	132
8.	Arbeidsgruppens samlede vurdering.....	142
8.1	Undersøkelsen om dagens TV-tilbud utført av TNS Gallup på vegne av arbeidsgruppen	142
8.1.1	Konkurransetilsynets kommentarer til resultatene fra TNS-Gallup undersøkelsen	145
8.1.2	Telenors kommentarer til resultatene fra TNS Gallups undersøkelse	151
8.1.3	Forbrukerombudets og Forbrukerrådets merknader til TNS Gallups undersøkelse	154
8.2	Teknologi- og konvergensutviklingen.....	156
8.3	Utfordringer ved regulering.....	159
8.4	Arbeidsgruppens konklusjon	160
8.4.1	Særmerknaad	161
9.	Arbeidsgruppens Forslag til tiltak som kan sikre økt valgfrihet og mangfold for TV- seerne	164
9.1	Innledning.....	164
9.2	Informasjonstiltak: Opprettelse av TV-portal	165
9.3	Klagenemnd for TV-markedet	168
9.4	Tiltak for interoperabilitet: En felles åpen standard for formidling av TV-signaler over Internett.....	172
9.5	Stimulere til økt utbygging av høykapasitetsnett	178

9.6 Følge utviklingen i TV-markedet: Videreføre arbeidet i arbeidsgruppen I et rådgivende organ.....	180
ORDLISTE	183
TNS Gallup (2010) Undersøkelse om dagens TV-tilbud	191

1. INNLEDNING

1.1 ARBEIDSGRUPPENS SAMMENSETNING

Arbeidsgruppen ble nedsatt av daværende Kultur- og kirkeminister den 8. juli 2009.

Arbeidsgruppen ble gitt følgende sammensetning:

Leder: Helge M. Sønneland, spesialrådgiver i Kulturdepartementet

- Joachim Benno, direktør, Telenor Broadcast
- Thor Gjermund Eriksen, konserndirektør A-pressen, MBL
- Tor Fuglevik, direktør, MTG Norge
- Hans Marius Graasvold, advokat, Forbrukerrådet til og med juli 2010
Thomas Nortvedt, fagdirektør, Forbrukerrådet, fra og med juli 2010
- Øyvind Husby, direktør, Get
- Christian Lund, seksjonsleder, Konkurransetilsynet
- Marit Kringstad, country manager, MTV ¹
- Aslaug Hagestad Nag, avdelingsdirektør, Post- og teletilsynet
- Cathrine Nagell, direktør, Norwaco
- Torbjørn Nilsen, segmentsjef, Altibox
- Ane Stokland, advokat, NRK
- Svein Ove Søreide, rådgiver, TV 2
- Linda Vabø, konsulent, RiksTV
- Dag Wigum, direktør, Schibsted
- Bente Øverli, seksjonssjef, Forbrukerombudet

Rådgiver i Medietilsynet Jørgen Abelsen og rådgiver i Kulturdepartementet Harald Høiby har vært sekretærer for arbeidsgruppen.

¹ Representerer også de internasjonale kanalene Discovery Channel, Eurosport, NBC Universal (Hallmark Channel), BBC (BBC World, BBC Entertainment, BBC Knowledge, BBC Lifestyle), Travel Channel, Disney (Disney Channels & Jetix), BSkyB og Nonstop Television (Star!, Showtime, Silver SD & HD, TV7, Voom HD and Rush HD).

1.2 ARBEIDSGRUPPENS MANDAT

Arbeidsgruppens hadde følgende mandat:

Arbeidsgruppens oppgave er å vurdere ulike tiltak for å gi TV-seerne økt valgfrihet og mangfold:

1. Arbeidsgruppen skal vurdere om myndighetene bør pålegge tilbydere av betalingsfjernsyn å tilby abonnenter tilgang til enkeltkanaler som finnes tilgjengelig i tilbyderens kanalutvalg. Ulike modeller (ren à la carte og kombinasjon av pakker og enkeltkanaler) og eventuell tidsplan for innfasing av slik regulering bør drøftes. Arbeidsgruppen skal vurdere hvilke nett som bør/kan omfattes av de foreslåtte virkemidlene.
2. Arbeidsgruppen skal gjennomgå og vurdere eventuelle andre tiltak/virkemidler som kan fremme mangfold og valgfrihet for TV-seerne. Arbeidsgruppen skal vurdere hvilke nett som bør/kan omfattes av de foreslåtte virkemidlene.

Som grunnlag for sine vurderinger skal arbeidsgruppen gjøre rede for:

1. Markedet for betalingsfjernsyn i Norge i dag og sannsynlig utvikling fremover. Det skal legges vekt på å beskrive konkurranseforholdene og vurderes om det er sannsynlig at konkurranse og konvergensutvikling på sikt vil gi økt valgfrihet for seerne.
2. Teknologiske forhold av betydning for mandatet og sannsynlig utvikling fremover
3. Rettslige rammer av betydning for mandatet, herunder EØS-retten. Arbeidsgruppen skal vurdere forslagenes forenlighet med sektorspesifikk og generell konkurranserett.
4. Relevante internasjonale utviklingstendenser med relevans for mandatet.

Arbeidsgruppen skal redegjøre for de økonomiske og administrative konsekvensene av sine forslag. Minst ett av forslagene til arbeidsgruppen skal baseres på uendret ressursbruk.

1.3 MANGFOLD OG VALGFRIHET

Sentralt for arbeidsgruppens vurderinger er tiltak som kan sikre økt *valgfrihet* og *mangfold* for TV-seerne. For å vurdere hvordan en regulering av enkeltkanalvalg vil påvirke mangfold og valgfrihet, må disse begrepene utdypes.

Mangfold

Mangfold, eller i denne sammenheng; *mediemangfold*, kan forklares som mangfold av ideer og ytringer, eller summen av tilgjengelige kilder til informasjon og ytringer – og dermed en viktig forutsetning for ytringsfrihet og demokrati.

Mangfold har vært et bærende element i mediepolitikken i en årrekke og ligger til grunn for flere av de mest sentrale virkemidlene i norsk mediepolitikk. Det er et overordnet mål for norsk mediepolitikk å opprettholde et mangfold av kilder til informasjon og fora for utveksling av ytringer. I St. meld. Nr. 44 (2002 – 2003) Om digitalt bakkenett for fjernsyn, s. 15, hevdes det at digitaliseringsprosessen i seg selv vil fremme målet om mediemangfold:

”Til nå har knappheten på frekvensressurser gjort det nødvendig å fastsette programkrav for kringkastere som tar i bruk disse ressursene. Formålet med kravene er å sikre tilstrekkelig mangfold og kvalitet i tilbudet av kringkastingsprogrammer. Digitaliseringsprosessen reduserer behovet for å stille detaljerte vilkår. De digitale nettene gir plass til et mangfold av aktører. Mangfoldet av aktører vil i seg selv kunne bidra til å sikre også et innholdsmessig mangfold.”

Nå som digitaliseringen av distribusjonsplattformene mer eller mindre er på plass, ser vi at nordmenn faktisk har fått tilbud om flere kanaler og TV-tjenester. Den økte tilgjengeligheten av TV-kanaler har dessuten økt konkurransen i kringkastingsmarkedet. Men er flere kanaler og økt konkurranse i seg selv nok for å ivareta mediemangfold? I St. meld. Nr. 30 (2006 – 2007) *Kringkasting i en digital fremtid*, s. 45, slås det fast at nye kanaltilbud ikke er en garanti for økt mediemangfold:

”Økt tilfang av nye kanaler har ikke redusert betydningen av NRKs rolle som allmennkringkaster. Kommersielle kringkastere er avhengige av reklame- og abonnementsinntekter, og størrelsen på disse inntektene påvirkes av lytter- og

seeroppslutning. Dette medfører en fare for at smale tilbud kan bli marginalisert på grunn av lav lønnsomhet. Nye kanaltilbud gir ingen garanti for et økt mediemangfold. Fortsatt vil det være et sterkt behov for en troverdig kilde til informasjon og underholdning på norsk og med grunnlag i norsk kultur og tradisjon.”

Et *reelt* mangfold er ikke kun en bredde i kanaltilbudet og det innhold som formidles, men også et tilbud som representeres av et mangfold av adskilte eierstrukturer. Dette er et av de sentrale formålene i medieeierskapsloven.

Dermed kan vi forstå begrepet mediemangfold ikke bare som mangfold av kanaler og innholdstilbydere, men også mangfold av ulike tilbud; smalere tilbud og ikke-kommersielle TV-tjenester. Mediemangfoldet øker således både ved at antall uavhengige innholdsleverandører og/eller TV-kanaler øker, og ved at bredden på tilbudet fra de eksisterende innholdsleverandørene og TV-kanalene øker.

Valgfrihet

Utrykket *valgfrihet* vil i det følgende benyttes til å beskrive TV-seernes mulighet til å få reell tilgang til det de ønsker av det eksisterende mediemangfoldet.

1.4 UTGANGSPUNKT, AVGRENSINGER OG PRESISERINGER

Arbeidsgruppens overordnede oppgave har i henhold til mandatet vært å vurdere ulike tiltak som kan gi TV-seerne økt valgfrihet og mangfold.

Med valgfrihet forstår arbeidsgruppen TV-seernes mulighet til å få reell tilgang til det de ønsker av tilgjengelige TV-kanaler og Internett/IPTV-baserte TV-tjenester. Arbeidsgruppen har sett det som å ligge utenfor mandatet å vurdere mangfold av innhold i de konkrete fjernsynskanaler og TV-tjenester. Arbeidsgruppen har begrenset sitt arbeid til TV-kanaler og TV-tjenester som tilbyr tradisjonelt TV-innhold i henhold til AMT-direktivet². Arbeidsgruppen har derfor ikke vurdert mangfold knyttet til blant annet bruker genererte innholdstjenester på Internett.

² Directive 2010/13/EU "Audiovisual Media Services Directive".

Med *tilbydere av betalingsfjernsyn* forstår arbeidsgruppen enhver som tilbyr kringkastet eller videresendt fjernsyn enten dette er lisensfinansiert kringkasting eller fjernsyn som kringkastes eller videresendes mot vederlag til en distributør. Begrepet *TV-seer* har arbeidsgruppen forstått som enhver som ser på TV-innhold, uavhengig av plattform og om TV-sendingen formidles lineært (kringkastes) eller ikke-lineært (on-demand), enten dette er lisensfinansiert kringkasting eller fjernsyn som kringkastes eller videresendes mot vederlag til en TV-distributør.

I oktober 2009 kunngjorde Kulturdepartementet mulighet til å søke om status som *formidlingspliktig* allmennkringkaster. Departementet sendte også på høring forslag til endring i forskriftene om formidlingsplikt. Saken ble avgjort i statsråd 6.desember 2010. På denne bakgrunn har arbeidsgruppen ikke tatt opp spørsmål om formidlingsplikt.

Medlemmene fra MTG og Altibox bemerker i denne forbindelse:

”Flere land i Europa har i den senere tid utvidet formidlingsplikten for allmennkanaler, både private og offentlige, til å gjelde andre distribusjonsplattformer enn kabel. Hensikten er å sikre at samtlige kanaler med et samfunnsoppdrag skal nå ut til seerne med sitt programtilbud uavhengig av størrelsen på seeroppslutning, og således øke TV-kanalmangfoldet for et størst mulig publikum. Kulturdepartementet gjorde det i 2009 klart at det ville bli innført teknologinøytral formidlingsplikt, noe som også ble lagt formelt til grunn for utlysningen av den konsesjonen som i desember 2010 ble tildelt TV2. Departementet har imidlertid snudd underveis, og vil vurdere de rettslige og økonomiske rammene for teknologinøytral formidlingsplikt. KUD foreslår, inntil videre, ikke formidlingsplikt for en kommersiell allmennkringkaster i andre distribusjonsplattformer enn kabel. MTG og Altibox mener på sin side at de norske reglene om formidlingsplikt må gjøres plattformnøytrale for å ivareta de hensyn til kanalmangfold som nettopp denne arbeidsgruppen er nedsatt for å ivareta. På samme måte er det viktig at formidlingsplikten ledsages av en formidlingsrett for distributørene for å sikre at man oppnår målsetningen om at kanaler med et samfunnsoppdrag skal nå ut til alle seere.”

Konkurransetilsynet har i forbindelse med arbeidet følgende presisering:

”Innholdet i denne rapporten, herunder Konkurransetilsynets uttalelser, kan ikke anses bindende med hensyn til Konkurransetilsynets fremtidige behandling av saker etter konkurranseloven.”

1.5 ARBEIDSGRUPPENS ARBEID

Arbeidsgruppen har hatt 11 møter. Syv av disse har vært dagsmøter, to har vært to-dagers-seminarer. I tillegg har arbeidsgruppen gjennomført en studietur til Brussel. Gruppens leder og sekretariatet har dessuten hatt møter og korrespondanse med medlemmer av arbeidsgruppen samt med eksterne organisasjoner og aktører.

De ulike medlemmene i arbeidsgruppen har gitt presentasjoner knyttet til sine vurderinger av de problemstillingene som mandatet reiser. I tillegg til dette har arbeidsgruppen invitert en rekke eksterne foredragsholdere:

- Oslo Economics, ved Rolf S. Asp og Asbjørn Englund, presenterte sin rapport ”Konsekvenser av enkeltkanalvalg” (rapporten og undersøkelsen ble utarbeidet for Telenor, MTG, GET og Altibox).
- Boxer, TV-operatøren i det svenske og det danske digitale bakkenettet, presenterte erfaringer knyttet til kanalpakker og enkeltkanaler.
- Dr. Greg Crawford, New York University, presenterte resultater fra sin forskning og sin publikasjon: “The Welfare Effects of Bundling in Multi-Channel Television Markets” – studier fra det amerikanske TV-markedet.
- Under studieturen til Brussel ble flere foredragsholdere invitert: Samferdselsråd Carsten Horn-Hansen, Nasjonal ekspert Monica Aubel, Nasjonal ekspert Fred-Arne Ødegaard, Konkurranseråd Geir Bekkevold, Dr. Kathrin Schweren fra Swisscom og sekretariatsleder Marit Ingves fra Nordic PSB.
- TNS Gallup, ved Knut-Arne Futsäter og Mette Aaen Jørgensen, presenterte resultater og rapport fra den markedsundersøkelsen selskapet har gjennomført etter oppdrag fra arbeidsgruppen.

Det ble etablert en lukket prosjektnettside for å styrke arbeidet og informasjonsflyten innad i arbeidsgruppen. Målet har vært å samle all relevant informasjon og materiale og gjøre disse lett tilgjengelig for arbeidsgruppens medlemmer:

- Oversikt over arbeidsgruppens mandat, medlemmer og sekretariat.
- Et bibliotek bestående av relevant litteratur, rapporter, vedtaksreferater og presentasjoner.
- Nyheter om nasjonal og internasjonal utvikling relevant for arbeidsgruppens mandat.
- Kalender med innkalling og oversikt til arbeidsgruppens møtevirksomhet.
- En oversikt over det fortløpende arbeidet med arbeidsgruppens rapport, herunder oversikt over alle innspill fra medlemmene underveis, og samtlige utkast av rapporten som er sendt ut til medlemmene.

Arbeidsgruppen har mottatt enkelte henvendelser fra privatpersoner. En henvendelse berører temaet om kollektive avtaler om TV-tilknytning i borettslag og sameier. Dette temaet blir behandlet i kapittel 2 og 8. En henvendelse fra en gruppe personer ba arbeidsgruppen vurdere språklig og kulturelt mangfold i NRKs fjernsynssendinger. Arbeidsgruppen anser at spørsmålet faller utenfor mandatet, og viser også til at det er fastsatt prosedyrer for behandling av spørsmål som gjelder hvordan NRK ivaretar sine forpliktelser som allmennkringkaster.

Arbeidsgruppen hadde sitt siste møte 7.desember 2010,og arbeidet med rapporten ble avsluttet 4.februar 2011.

2. FJERNSYNSMARKEDET

2.1 FJERNSYNSMARKEDETS VERDIKJEDE

Levende bilder konsumeres på ulike vis. Levende bilder sees på tradisjonelle medier som TV og kino, men nå også i økende grad på pc-en og mobiltelefonen. Den siste utviklingen på det norske markedet for audiovisuelle tjenester inkluderer Mini-TV og Nettbrett ("Tablets", f. eks Ipad eller Samsung Galaxy). Selv om levende bilder blir presentert for seerne på stadig nye måter, er det fremdeles den tradisjonelle TV-en som er vårt primærmedium. Ifølge Norsk mediebarometer for 2009 ser 8 av 10 på TV hver dag, og den høyeste seerandelen finner vi blant unge og eldre TV-seere³. Hver nordmann ser gjennomsnittlig tre timer TV daglig.

Fjernsynsmarkedet er preget av raske og omfattende endringer. Særlig den tekniske utviklingen har vært en sterk drivkraft i markedet. Eksempelvis har overgangen til digital teknologi gitt TV-seerne nye og bedre tjenester; Internett og en rask utbredelse av stadig billigere forbrukerelektronikk har lagt grunnlaget for nye audiovisuelle tjenester, tjenesteleverandører og forretningsmodeller – som igjen skaper impulser til ytterligere teknologisk innovasjon og utvikling. Videre har økt kapasitet i overføringsnettene gjort det mulig å distribuere langt flere kanaler og tjenester til seerne. Denne utviklingen har også tilrettelagt for flere utenlandske og internasjonale aktører i Norge.

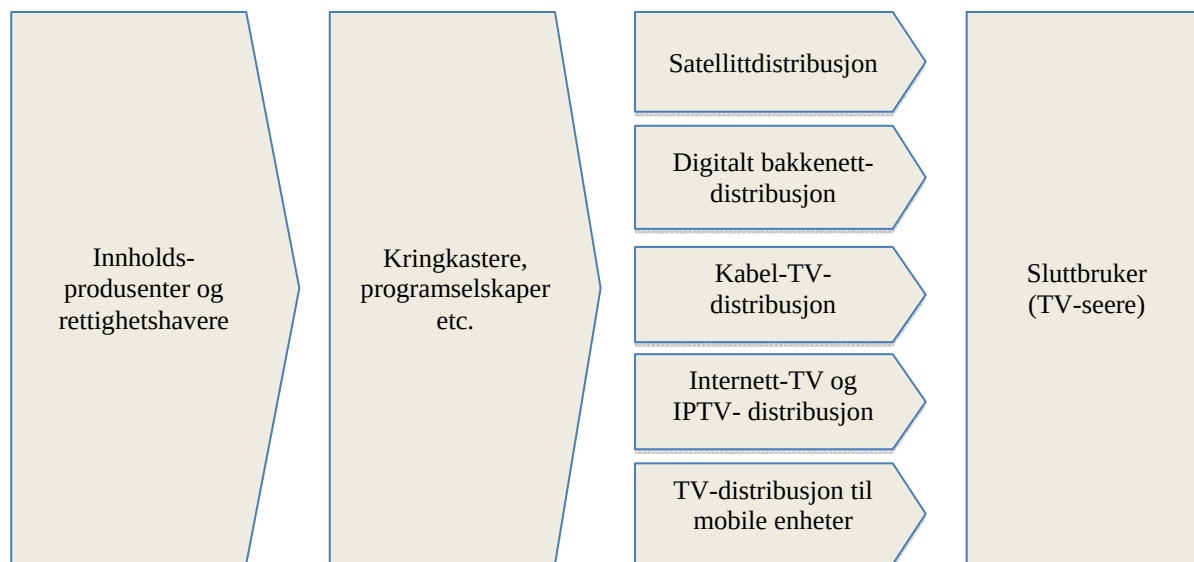
I dette kapittelet beskrives markedet for audiovisuelle tjenester med utgangspunkt i *fjernsynsmarkedets verdikjede* slik den fremstår i dag. Fra tidspunktet da TV-innholdet er produsert til det når TV-seerne har en rekke aktiviteter blitt utført av ulike aktører. Disse aktivitetene utgjør grunnlaget for betalingsstrømmene mellom aktørene i markedet. Verdikjeden til markedet for audiovisuelle tjenester kan på en forenklet måte beskrives som i grafen under. Likevel er det viktig å påpeke at aktørene i fjernsynsmarkedet ikke nødvendigvis forholder seg kun til ett av leddene i verdikjeden. I stadig større grad er markedet preget av at aktørene orienterer (integrerer) seg vertikalt⁴, og dermed er representert

³ SSB (2010) *Norsk mediebarometer 2009*

⁴ Vertikal integrasjon: "Vertical integration refers to the extent to which related activities up and down the supply chain are integrated or are carried out jointly by 'vertically integrated' firms whose activities span two or more stages in the supply process." Doyle, Gillian (2002) *Understanding Media Economics*, s. 19

i flere ledd i verdikjeden. Sammen med beskrivelsen av verdikjeden følger en kort presentasjon av *noen* sentrale aktører i de ulike leddene av markedet.

Figur 2.1. Verdikjeden i kringkastingsmarkedet.



2.2 INNHOLDSPRODUSENTER OG RETTIGHETSHAVERE

Verdikjeden til fjernsynsmarkedet har sitt utspring i *innhold*. Det er innholdet – filmer, serier, sport, nyheter, underholdning o.a. – som utgjør tjenestene som på ulike vis omsettes i fjernsynsmarkedet. Produsentene av innholdet kan være fjernsynsselskaper, filmselskaper, nyhetsbyråer, serieskapere og skapende og utøvende kunstnere. De siste årene har det også vært en sterk utvikling i at privatpersoner og amatører produserer og publiserer audiovisuelt innhold selv (på både kommersielt og ikke-kommersielt grunnlag). Dette kan for eksempel være hjemmelagede videosnutter tatt opp med mobilkamera og publisert på YouTube eller en blogg, eller andre nettsider som inneholder animasjoner og film. Den mest åpenbare grunnen til denne utviklingen er den raske utbredelsen av stadig billigere og brukervennlig forbrukerelektronikk og tilgang til bredbånd.

Åndsverkloven gir opphavsmannen enerett både til å fremstille eksemplarer og til å gjøre eksemplarer av verket tilgjengelig for allmennheten. Dette betyr at *andre* som ønsker å bruke

et åndsverk, må ha samtykke. Opphavsretten er i utgangspunktet en enerett som kan overdras.⁵ Lovverket verner også produsentenes og utøvende kunstneres rettigheter til en produksjon, og samlet taler vi om rettighetshavere. Verdien på bruk av rettigheter til innhold varierer, og baseres gjerne på innholdets popularitet, eksklusivitet og produksjonskostnad, samt vilkårene som settes for at rettighetene kan tas i bruk (hvilken plattform, når programmet skal sendes, hvor ofte etc.).

Norwaco

Norwaco er en organisasjon som ivaretar de økonomiske interessene til rettighetshavere til audiovisuelt materiale på konkrete områder der felles forvaltning er hensiktsmessig. Organisasjonen sørger for at opphavsmenn, utøvende kunstnere, fotografer og produsenter får vederlag for bruk av verk, prestasjoner og produksjoner. Vederlagene som kreves inn går tilbake til rettighetshaverne, både til dem som er medlem av en rettighetsorganisasjon og til ikke-organiserte rettighetshavere, både i Norge og utlandet. På grunn av de mange rettighetene som må klareres ved bruk av audiovisuelle verk, har man funnet en praktisk løsning ved at både samtykke til bruk i form av videresending og innkreving av vederlag for denne bruken, kan gjøres gjennom Norwaco i de tilfeller hvor rettighetene for den enkelte kanal ikke er klarert på forhånd for videresending. Norwaco har fullmakt fra sine 34 medlemsorganisasjoner til å gi slikt samtykke. Disse 34 medlemsorganisasjonene representerer i overkant av 37 000 individuelle rettighetshavere.⁶

2.3 KRINGKASTERE OG PROGRAMSELSKAPER

Kringkastere og programselskaper har enten selv produsert innholdet, del-produsert innholdet eller kjøpt inn innholdet fra andre produsenter. Programmene settes deretter sammen i en eller flere kanaler og presenteres for konsumentene som programflater eller gjøres tilgjengelig i ikke-lineære TV-tjenester, som for eksempel on-demand kiosker.

Kringkastere og programselskaper finansieres gjennom reklameinntekter og abonnementsinntekter (vederlag fra distributørene), eller gjennom en kombinasjon av disse (med unntak for NRK som finansieres av lisensinntekter). *Reklameinntektene* en TV-kanal

⁵ Norwaco (2010), http://www.norwaco.no/nor/for_rettighetshavere/opphavsrett

⁶ Norwaco (2008), Årsmelding "Norwaco i 2008"

klarer å oppnå avgjøres av kanalens *seertall* da annonsørene betaler i forhold til hvor mange seere (gjør gjerne innenfor en målgruppe) som ser TV-reklamen. Dette gir også utslag i at de reklamefinansierte kanalene normalt vil finnes på så mange distribusjonsplattformer og i så mange kanalpakkersom mulig for å øke tilgjengeligheten og TV-seer-tallet. Jo høyere seertall, jo høyere blir prisen på annonsetiden.

Abonnementsinntekter baseres gjerne på at TV-seere betaler en abonnementspris (basert på innholdets popularitet, eksklusivitet) for å få tilgang til kanalene. I motsetning til reklamefinansierte kanaler er ikke kanaler basert på abonnementsinntekter i like stor grad avhengig av så mange TV-seere som mulig. For disse kanalene er det desto viktigere å nå de TV-seerne som er villig til å betale for å få tilgang til kanalen. Typiske abonnementskanaler er film- eller sportskanaler med eksklusivt innhold som forbeholdes betalende kunder (og som gjerne ikke inneholder reklameavbrudd). De fleste TV-kanaler er imidlertid finansiert med en kombinasjon av reklame- og abonnementsinntekter.

Abonnementsinntekter får de ulike kanalene i form av et vederlag fra TV-distributørene. Størrelsen på dette vederlaget avgjøres av flere faktorer, blant annet antall seere (antall abonnenter), innholdets karakter mv. Det er et forhandlingsspørsmål hvor mye TV-distributørene må betale i vederlag for de kanalene de ønsker å formidle til sine abonnenter. TV-distributørene forhandler som utgangspunkt direkte med kringkasterne basert på deres signalrettigheter og ervervede rettigheter fra andre rettighetshavere. Videresendingsrettigheter som ikke er klarert med kringkaster klareres med Norwaco i henhold til åndsverkslovens § 34.

Kringkastere og programselskaper utgjør ingen homogen gruppe – deres TV-kanaler og TV-tjenester forekommer i ulike kategorier og med ulike finansieringsmodeller. Strategien er ikke lenger kun én kanal med tilhørende fastsatt programflate. I dag satser mange innholdsleverandører på flerkanalstrategier og digitale mediehus med en rekke program- og innholdstjenester presentert på ulike plattformer. Mediehusene satser på tjenestetilbyding med alternative inntjeningsmetoder til den tradisjonelle lisens- og/ eller reklamefinansieringen; Innholdet presenteres i nisjekanaler (ofte sortert etter innhold/tema), abonnementskanaler (mini-pay-kanaler og premiumkanaler) eller som on-demand tjenester. Poenget er å fordele og gjenbruke populære eller eksklusive innholdsrettigheter med ulike

former for inntjening: attraktivt innhold blir porsjonert etter lønnsomheten i de ulike inntjeningskanalene.

Innholdsmessig kan vi grovt skille mellom de norskspråklige kanalene, nisjekanalene og kanaler med såkalt ”premium content” (premiumkanaler).⁷ Basert på finansieringsmodeller kan vi grovt skille mellom de kanaler som finansieres over TV-lisensen (NRK-kanalene), de reklame- og abonnementsfinansierte kanalene (for eksempel TV 2, TV 3 og TVNorge) og de rent abonnementsbaserte kanalene (premiumkanaler, for eksempel TV 1000, Canal+ og TV 2 Sport).

I tabellen under listes opp et utvalg av de mest populære kanalene som vises i Norge.

Figur 2.2. Markedsandelene (prosent) for 2010.

Kilde: TNS Gallup TV-meterpanel. Personer 12 år+

Nr.	Kanal	Prosent
1	NRK1	32,5
2	TV 2	20,5
3	TVNorge	7,3
4	TV3	6,2
5	NRK2	4,6
6	NRK3 / NRK Super	3,8
7	Viasat 4	3,7
8	TV 2 Zebra	3,0
9	FEM	2,4
10	TV 2 Nyhetskanalen	2,1
11	Discovery Channel	1,6

⁷ Begrepet premiumkanal brukes oftest om film-, serie- og sportskanaler med spesielt attraktivt (og kostbart) innhold. Premiumkanaler tilbys vanligvis utenfor grunnpakkene, enten i egne pakker eller som à la carte kanaler.

12	Disney Channel	1,1
13	National Geographic	0,9
14	TV 2 Filmkanalen	0,7
15	SVT1	0,6
16	Animal Planet	0,5
17	Eurosport	0,5
18	TLC Norge	0,5
19	Voice TV	0,4
20	TV 4 Sverige	0,3

Norske allmennkringkastere

NRK

NRK er en ikke-kommersiell og statlig eid mediebedrift finansiert gjennom et bidrag fra alle husstander som eier et fjernsynsapparat i dette landet – kringkastingslisensen. Det følger av NRKs vedtekter at NRKs allmennkringkastingstilbud har som formål å oppfylle demokratiske, sosiale og kulturelle behov i samfunnet, skal styrke norsk språk, identitet og kultur, skal etterstrebe høy kvalitet, mangfold og nyskapning, skal være allment tilgjengelig og ha et attraktivt tilbud på nye medieplattformer som Internett, mobil-TV mv. I dag tilbyr NRK tre TV-kanaler, 16 radiokanaler og nettstedet nrk.no; et tilbud som også er tilgjengelig via mobiltelefon, ved nedlasting av datafiler og på andre nye plattformer.⁸ NRK1 sendes også i egen HD-versjon. NRK tilbyr også egne distriktssendinger. Fra 1. februar 2011 planlegger NRK å sende NRK2 og NRK Super/NRK3 i egen HD-versjon. Samlet sett har NRKs fjernsynskanaler (NRK1, NRK2 og NRK Super/NRK3) en markedsandel på ca 40 % og 4 av 5 nordmenn er daglig innom ett eller flere av NRKs tilbud (inkludert radio). NRKs kanaler er tilgjengelig på alle plattformer, og er gratis tilgjengelig i bakkenettet – som NRK også er deleier av. I kanalpakker og elektroniske programguider (EPG) har NRK-kanalene en sentral plassering på alle plattformene.

⁸ NRK.no – Om NRK, 03.05.2010

TV 2 Gruppen

TV 2 er Norges største kommersielle mediehus, målt etter daglig bruk. TV 2 har vært den eneste kommersielle allmennkringkasteren i Norge og kan sammenlignes med TV 2 i Danmark og TV 4 i Sverige. TV 2 finansieres av både reklameinntekter, distribusjonsinntekter og brukerbetaling. TV 2 har 715 ansatte likt fordelt mellom hovedkontoret i Bergen og kontoret i Oslo. Samlet hadde kanalene TV 2, TV 2 Nyhetskanalen, TV 2 Zebra og TV 2 Filmkanalen en markedsandel på 28 prosent i 2009. I snitt så nordmenn 51 minutter daglig på TV 2-kanalene i 2009. TV 2 står også bak premium-kanalene TV 2 Sport og TV 2 Barclays Premier League.

TV 2s kanaler distribueres over alle plattformer og av alle distributører i Norge. I tillegg distribuerer TV 2 alle TV-kanalene sine og et omfattende programbibliotek på webportalen TV 2 Sumo, som er en nettbasert abonnementstjeneste.

TV 2s allmennkringkasterkonsesjon i det gamle analoge bakkenettet utløp ved utgangen av 2009. Fra 1. januar 2011 har TV 2 status som formidlingspliktig allmennkringkaster i henhold til den nye bestemmelsen om formidlingsplikt i kringkastingsforskriften. I den femårige avtalen som er inngått mellom TV 2 og Kulturdepartementet er det slått fast at TV 2 i de neste fem årene skal ha hovedkontor i Bergen og at TV 2s hovedkanal skal baseres på prinsippene for allmennkringkasting. Innholdskravene til TV 2 er blant annet daglige nyhetssendinger, ukentlige norskspråklige program for barn, jevnlig norskspråklige program for unge og formidling av norsk film og TV-drama på tilnærmet samme nivå som i perioden 2007-2009. Andelen norskspråklige programmer skal utgjøre minst 50 % av sendetiden.

TV 2 eies av AE-TV Holding AS, som igjen eies av A-pressen og Egmont med 50 % hver. A-pressen eies av LO (44,6 %), Telenor (44,2 %), Fritt Ord (3 %) og A-pressen AS (8,3 %). Telenor eier også 45 % av TV 2 Zebra respektive TV 2 Sport.

Andre norskspråklige kringkastere

Ved siden av NRK-kanalene og TV 2-kanalene er det spesielt to selskaper som retter seg mot det norske markedet og har norskspråklige TV-kanaler - det svenske mediekonsernet Modern

Times Group (MTG / Viasat) gjennom datterselskapet MTG Norge, og det tyske mediekonsernet ProSiebenSat.1 gjennom datterselskapet SBS Norge.

MTG Norge (Viasat Broadcasting)

I januar 1988 hadde TV3 sin premieresending, og kanalen var den første som utfordret NRKs fjernsynsmonopol. TV3 kringkastes fra London og retter seg i hovedsak mot Norge. TV3 er dermed ikke underlagt norsk jurisdiksjon, men følger britiske lover og regler. TV3 er den største kommersielle TV-kanalen i Viasat Broadcasting, og har søsterkanaler i Danmark og Sverige. Den norske varianten av TV3 har programmer med norsk tale og tekster på norsk. Kanalen beskrives som en underholdningskanal med aldersgruppen 20 til 40 år som sin primære målgruppe. Programtilbudet består av innkjøpte serier, filmer og egenproduserte programmer i ulike kategorier.⁹ I samme kategori presenterte MTG høsten 2007 *Viasat 4*. Nisjekanalene har hovedsakelig innkjøpt innhold; serier, dokumentarer, filmer og sport – og retter seg på lik linje med TV 3 mot seere i alderen 20 til 40 år. Kanalen tekster på norsk. MTG står også bak en rekke andre nisjekanaler samt TV1000-kanalene.

SBS Norge

TVNorge har hovedkvarter i Oslo. Kanalen, som ble opprettet i desember 1988, har både egenprodusert og innkjøpt innhold og tekster på norsk. På lik linje med TV3 er *TVNorge* i dag hovedsakelig en såkalt underholdningskanal med fokus på yngre seere.

Nisjekanalene *FEM* og *MAX* er også norskspråklige og rettet mot det norske fjernsynspublikummet - selv om de på lik linje med TV3 og *Viasat 4* kringkaster fra London og er underlagt britisk jurisdiksjon. *FEM* ble lansert i 2007 spesielt rettet mot kvinner og har innkjøpt og noe egenprodusert innhold. En tilsvarende kanal for menn, *MAX*, ble lansert høsten 2010.

Utenlandske kringkastere

Det er usikkert hvor mange TV-kanaler som faktisk distribueres i Norge. De etablerte distributørene har til sammen flere hundre tilgjengelige kanaler, og i tillegg kommer TV-lignende tjenester via Internettet og mobilnett. Blant utenlandske kringkastere som er

⁹ TV 3, tv3.no 12.05.2010

tilgjengelige via satellitt, bredbånd, bakkenett eller kabel kan det skilles mellom allmennkringkastere, nisjekanaler og premiumkanaler.

Allmennkringkastere

På lik linje med allmennkringkasterne NRK og TV 2 i Norge er det etablert tilsvarende ”public service broadcasters” (PSB-kanaler) i en rekke andre europeiske land etter BBC-modellen. Flere av disse distribueres til Norge. Blant disse finner vi kanalene til Sveriges Television (SVT), svensk TV4 og Dansk Radios (DR) kanaler i en rekke kanalpakker på flere plattformer.

Nisjekanaler

Et stort utvalg av nisjekanaler er tilgjengelige for norske seere. Det kan skilles mellom kanaler som er formattert for norske seere, altså kanaler som har programmer med norske tekster og/ eller norske kommentarer eller dubbing, og kanaler som distribueres uten tilpasning for det norske markedet. Eksempler på formatterte kanaler for det norske markedet er musikk- og underholdningskanalen MTV, sportskanalen Eurosport, barnekanalen Disney Channel og dokumentar/natur/historie-kanalene Discovery Channel, National Geographic og TV4 Fakta. Andre ikke-formatterte nisjekanaler er for eksempel BBC World News og Sky News.

Premiumkanaler

Kanaler med et spesielt eksklusivt eller dyrt innhold omtales gjerne som premiumkanaler. Kanalene er utelukkende betal-TV-kanaler og er kun tilgjengelig for betalende kunder med et abonnement på en eller flere slike kanaler. Alle distributører på alle plattformer i Norge tilbyr premiumkanaler enkeltvis eller i tilleggspakker. På lik linje med nisjekanalene har premiumkanalene fokus på et tema eller type innhold, og da spesielt sport (f. eks. Canal+ Sport, TV 2 Sport, TV 2 Barclays Premier League og Viasat Sport), film (f. eks. Canal+ Film og SF Kanalen), serier (f. eks. Canal+ Series og TV1000) og voksen (f. eks. Playboy Channel og Blue Hustler).

Lokal-TV

I dag finnes det 12 TV-stasjoner som retter seg mot lokale / regionale TV-seere og som driver med kringkasting: TV8 Asker & Bærum, TVØstfold, TV8 Follo, TV8 Romerike, TVVestfold, TVTelemark, TVVest, TVHaugaland, TV8 Sunnmøre, TKTV (Tidens Krav), TVNord og TV 8 Drammen. De fleste av disse stasjonene er i dag supplert med en Internett-TV-kanal i tillegg til den kringkastede kanalen.

I tillegg driver mange avishus og lokalaviser med internettbaserte TV-tjenester ved siden av avisvirksomheten. Adresseavisen, Bergens Tidende og Fædrelandsvennen drev tidligere kringkastede lokal-TV-stasjoner. Som kringkastere ble disse avvirket i løpet av 2009, men eksisterer i dag som nett-TV under egne faner på henholdsvis nettpublikasjonene adressa.no, bt.no og fvn.no.

Audiovisuelle medietjenesteytere på Internett

Kringkastere

Kringkasterne tilbyr selv audiovisuelt innhold via åpne nett, det vil si at de legger ut innhold på egne og/eller eksterne nettsider på Internett. Kringkasternes audiovisuelle tilbud på Internett er under utvikling og varierer betydelig. Formidling via Internett har vært et satsningsområde for mange kringkastere, og flere har etablert egne merkenavn for sine audiovisuelle bestillingstjenester. Generelt er det slik at de kringkasterne som er størst på de etablerte plattformene, også er størst på Internett. NRK (NRK Nett-TV) og TV 2 (TV 2 Sumo og TV 2 Play) er størst både når det gjelder omfanget av tilbudet på nett, og når det gjelder publikums konsum. TVNorge/FEM kaller sitt nettsted for Maxdome og Viasat har utviklet en omfattende bestillingstjeneste på nett som kalles Viasat OnDemand. Der tilbys programmer fra Viasats kanaler, deriblant TV3 og Viasat 4, men også mye annet innhold fra internasjonale leverandører og TV-kanaler.¹⁰

Mediehus

Avishusene har i økende grad begynt å produsere og kjøpe inn audiovisuelt innhold som legges ut under egne faner i deres nettpublikasjoner. Samtidig har mange kringkastede lokal-TV-stasjoner begynt å publisere innhold i egne tjenester på Internett. Enkelte av

¹⁰ Medietilsynet (2010) *Markedsbeskrivelse 2010*, s. 7

lokalkringkasterne har lagt ned driften som kringkastere og flyttet hele sin virksomhet over på nett, mens andre har parallelle tjenester i kringkastingsnett og på Internett.

Et eksempel på mediehusenes satsinger på audiovisuelt innhold er VGTV. Ved å gå inn på VGTV kan man velge mellom innhold fordelt på fanene Siste, Nyheter, Sport, Fotball, Serier osv. En stor andel av innholdet i tjenesten består av korte klipp og reportasjer som enten er egenprodusert eller innkjøpt. En del innhold på VGTV sendes i sanntid. VGTV har for eksempel arrangert egne direktesendte partilederdebatter, og har i tillegg hatt livesendinger fra Stortinget. VG har rettigheter til å sende norsk toppfotball på Internett, og det er særlig fotballsendingene som ses i sanntid. Innholdet på VGTV er hovedsakelig gratis og finansiert av reklame, men VGTV tar betaling for visning av sine fotballkamper. Det er mulig å kjøpe ulike pakker – for eksempel alle kamper i en uke, måned eller sesong.

2.4 DISTRIBUTØRER AV FJERNSYNSSIGNALER

For å nå TV-seerne med sitt tilbud må kringkastere og programselskapene bygge ut eller få tilgang til eksisterende *infrastruktur*. Fysisk infrastruktur er ulike nett som gjør det teknisk mulig å sende/distribuere TV-program og -tjenester til TV-seerne.

De ulike nettinfrastrukturene blir også kalt *distribusjonsplattformer*. Hver distribusjonsplattform har sine spesielle egenskaper som distributørene fremhever i kampen om abonnentene. De tradisjonelle og vanligste plattformene er *bakkenettet* (antennenettet), *kabelnett* og *satellitt* (parabol). Nyere plattformer gir muligheten til å se TV over *bredbåndsnett* (IP-TV), over *mobilnett* (Mobil-TV), ved kringkastingsteknologien DMB (Mini-TV) og over *Internett* (Internett-TV).

Konkurransemessige fortrinn for distributører kan ofte være basert på innhold som populære sportsbegivenheter, serier og filmer, men også de ulike nettenes tekniske muligheter spiller inn. Kapasiteten og egenskapene til de enkelte nettene varierer – og dermed også tilbudet. Dermed kan distributørene også konkurrere om å tilby for eksempel *HD-kanaler* (høyoppløselige TV-kanaler) og muligheten for *triple play* (et tilbud bestående av TV, Internett og telefoni). Utfordringen for distributørene er å utnytte plattformens teknologi best mulig slik at de kan tilby en optimal blanding av kanaler og tilleggstjenester, forhandle frem

avtaler med kringkastere, programselskaper samt øvrige rettighetshavere, og deretter pakketere og prissette tilbudet på best mulig måte i konkurransen om TV-seerne.

De fleste TV-distributører av en viss størrelse har bestillingstjenester som del av sitt tilbud. Slike tjenester består i hovedsak av filmleie og enkeltprogrammer på bestilling.

Betinget tilgang

Gjennom distribusjonsplattformene distribueres innhold og tjenester til TV-seerne/abonnentene. TV-kanaler og tjenester tilbys enkeltvis eller pakket i kanalpakker eller tjenestepakker. Ofte er det egne eller eksterne *SMS-selskaper* (forkortelse for Subscriber Management System) som står for kanal- og tjenestetilbudet i distribusjonsplattformene. Eksempler på slike SMS-selskap er RiksTV som har et abonnementsforhold til TV-seere i bakkenettet (eid av NTV), og NextGenTel som har et abonnementsforhold til TV-seere via xDSL (eid av Telenor).

Gjennom kryptering (koding) av signalene som sendes gir distributørene/SMS-selskapene TV-seerne en *betinget tilgang*¹¹ til det innholdet og de tjenester som når hjemmene. Signalene blir deretter dekryptert (dekodet) gjennom en dekodeur med tilhørende nettverksskort (programkort). Gjennom kjøp av abonnement og dekodeur får så konsumenten tilgang, samtidig som TV-distributørene får muligheten til å identifisere, fakturere og vedlikeholde kundeforhold – og på den måten kunne tilby utvalgte varer og tjenester til individuelle kunder mot betaling.¹² Ved utgangen av første halvår 2010 var det registrert 2 110 511 TV-abonnement i Norge¹³.

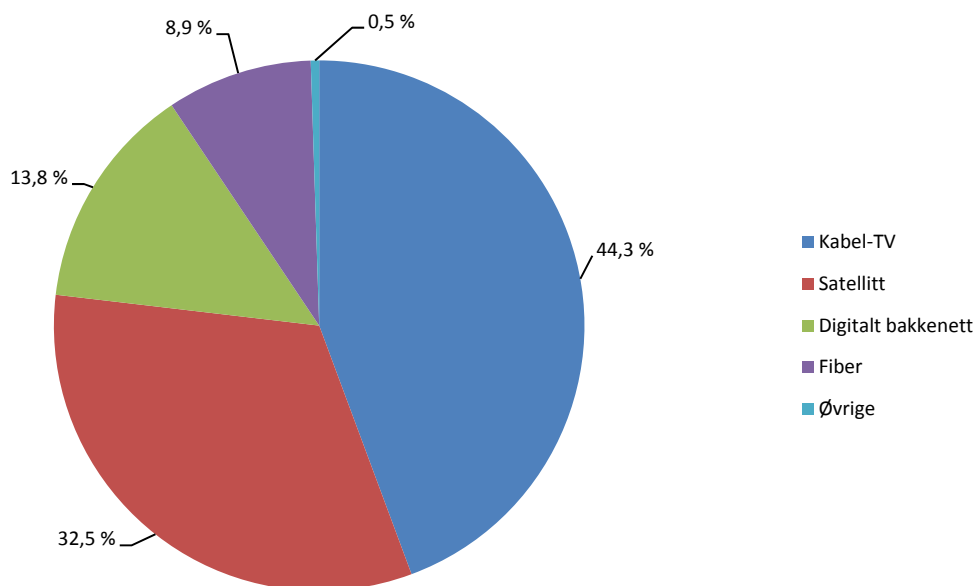
Betinget tilgang gir operatørene mulighet til å tilby individuelle tjenester som enkeltkanaler, kanalpakker, video on demand, digital-TV etc. og flere operatører kan gjennom sitt nett gi tilgang til bredbånd og telefoni ved siden av TV-tjenesten (Triple-play). Gjennom betinget tilgang, kan kanalenes og distributørenes program- og tjenesterettigheter (rettighetsbelagt innhold) forbeholdes betalende kunder, og dermed bidra til å sikre inntjeningen og styre konsumpsjonen av det rettighetsbelagte innholdet. NRKs kanaler og tjenester sendes derimot ukryptert i bakkenettet der de er fritt tilgjengelig via TV-seerens TV-mottaker.

¹¹ Fra engelsk (CA – Conditional Access)

¹² Storsul, Tanja (2004) *Gatekeepers in Digital Television* Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon, UIO [online] <http://www.media.uio.no>

¹³ Post- og teletilsynets ekomstatistikk for 1. halvår 2010

Figur 2.3. under viser markedsandeler for overføring av TV-signaler målt etter antall abonnement. Alle aksessformer. Post- og teletilsynets ekomstatistikk for 1. halvår 2010:



2.4.1 Trådbunden fjernsyn

2.4.1.1 Kabel-TV

Kabel-TV er den mest utbredte form for mottak av TV-signaler i Norge – 44,3 % av alle betal-TV-abonnenter har kabel-TV.¹⁴ Totalt har om lag 65 % av norske husstander mulighet for å koble seg til et kabel-TV-nett. Moderne kabelnett har en såkalt HFC (Hybrid-Fiber-Coax) struktur, som betyr en teoretisk kapasitet på opptil 5,9 Gb til hver husstand (langt høyere hastigheter enn tradisjonelle kabelteknologier med kobberkabel). Nettverket består av et stamnett av fiber. Fra lokale fiberknutepunkter går det koakskabler hjem til overleveringspunkter i private husstander og boligsammenslutninger. Disse overleveringspunktene tilkobles boligsammenslutningens eller villaområdets eget koaksialnett, og går deretter hjem til

¹⁴ Post- og teletilsynets ekomstatistikk for 1. halvår 2010

hver enkelt kunde. Kabelnettene finnes først og fremst i tettbebygde områder – men også i utbygde hyttestrøk. I Oslo og Akershus har 70 % av husstandene kabel-TV.¹⁵

Kabel-TV-distributørene har i likhet med IPTV-leverandørene den fordel at de ofte kan tilby multiprodukter, såkalt *triple-play* via koakskablene. Det vil si at de kan knytte sammen tilbud som Internett, telefoni og TV-distribusjon for å binde kundene til et bredere tilbud.

Kabelnettene og IP-nettene er dessuten ofte tilrettelagt for interaktivitet (toveiskommunikasjon mellom tilbyder og kunde) som åpner opp for individuelle tjenester som for eksempel video on demand (VOD) og andre bestillingstjenester.

Markedet domineres av to store distributører, Get og Canal Digital Kabel-TV. I tillegg er det litt under tusen lokale, små og mellomstore kabelnett (over 25 abonnenter) i form av SMATV¹⁶, fellesantenneanlegg og borettslagsnett.

GET

Get leverer digital-TV og bredbåndstjenester til 17,8 % av alle betal-TV-abonnenter i Norge gjennom HFC-nett og fibernett (FTTH)¹⁷. Kundene er enten tilknyttet Get sitt eget nett, eller tilknyttet andre nett Get leverer tjenester til. Get sine kunder har tilgang til over 150 TV kanaler og over 2250 filmer ”on-demand” direkte med fjernkontrollen – både i SD og HD kvalitet. I tillegg har kunder tilgang til høyhastighetsbredbånd og telefon. Get har over 500 ansatte, og er den største konkurrenten til Telenor i privatmarkedet innen digital-TV og bredbånd.

Canal Digital Kabel-TV

Canal Digital Kabel-TV (heleid av Telenor Norge AS) leverer TV- og bredbåndsløsninger til 22,8 % av alle betal-TV-abonnenter i Norge¹⁸. Av disse abonnerer ca. halvparten på bredbåndstjenester i tillegg til TV-produktet. Selskapet tilbyr over 100 ulike TV-kanaler og leverer TV-kanaler både analogt, digitalt og i HD-kvalitet samt bredbåndstilbud og et telefoniprodukt (triple play). Canal Digital benytter både såkalt HFC (Hybrid-Fiber-Coax) og FTTH-struktur i nettene. Begge teknologiene gir stor kapasitet. Canal Digital Kabel-TV AS omsatte i 2009 for 1,85 milliarder kroner.¹⁹

¹⁵ TNS Gallup (2010) *Undersøkelse om dagens TV-tilbud*

¹⁶ SMAT (Satellite Master Antenna Television) Et mindre kabel-tv-nett som mates med tv-kanaler via satellitt.

¹⁷ Post- og teletilsynets ekomstatistikk for 1. halvår 2010

¹⁸ Post- og teletilsynets ekomstatistikk for 1. halvår 2010

¹⁹ www.canaldigital.no, om Canal Digital

2.4.1.2 IP-TV / Bredbånds-TV

Den økte utbredelsen av bredbånd har hatt en helt sentral betydning for den stadig økte spredningen av audiovisuelt innhold. Distribusjonsplattformen Internet Protocol TV (IPTV) eller bredbånds-TV anvender kobber, fibernett eller trådløse forbindelser hvor signalene formidles pakkebasert på samme måte som med Internett. TV distribuert via IP-nett med en viss kvalitetsstandard kalles gjerne IPTV (TV distribuert *åpent* over Internett kalles gjerne Internett-TV). For IPTV kreves en bredbåndsforbindelse av høy kvalitet. I Norge mottar 8,9 % av alle betal-TV-abonnenter i Norge IPTV.²⁰ Denne delen av TV-markedet er i vekst, og det forventes i følge Post- og teletilsynet (2010) at veksten vil øke som følge av at flere husstander blir tilknyttet fiberaksessnett. Altibox og deres partnere er den største aktøren i en bransje som domineres av selskaper som er eiet av energiverk. Post- og teletilsynet forventer at også andre selskaper vil øke satsingen på TV via fiberkabel.

Et beskjedent antall sluttbrukere mottar TV-signaler over Telenors aksessnett over kobber (xDSL²¹), blant andre NexGenTel. Aksessnettet er åpent, dvs. at andre konkurrerende SMS-operatører (som NextGenTel) kan tilby tjenester i nettet etter vilkår bestemt av Post- og teletilsynet. Kobbernettet er vel utbygd i hele landet og mange TV-seere kan få tilgang til xDSL-baserte tjenester, forutsatt en oppgradering av nettet slik at det er utrustet for TV-distribusjon. Kapasiteten i en xDSL-basert tilkobling er avhengig av lengden fra hjemmet til en node (knutepunkt). Distribusjonsteknologien for IPTV er til en viss grad forskjellig fra de andre plattformene, og det finnes en rekke ulike standarder. På de andre plattformene formidles kanalene parallelt i distribusjonsnettet, og seerne velger kanal lokalt. Også i IPTV formidles alle kanaler parallelt, men på et høyere nivå i nettet. I teorien er det ingen grense for hvor mange kanaler som kan gjøres tilgjengelig via bredbånd – begrensningen ligger i antall kanaler som kan mottas parallelt. I forbindelse med økende omfang av innholdstjenester basert på lyd og bilde, kan kapasitetsbegrensninger bli en økende utfordring for IPTV.

²⁰ Post- og teletilsynets ekomstatistikk for 1. halvår 2010

²¹ Alle typer internettforbindelser over kobbernettet har samlebetegnelsen xDSL

Altibox

Altibox er utviklet av Lyse-konsernet i Stavanger. I dag mottar 7,3 % av alle betal-TV-abonnenter i Norge TV-signaler fra Altibox.²² Altibox-produktet tilbys av over 35 samarbeidspartnere i hele Norge og 6 partnere i Danmark. Partnerne, som i hovedsak er kraftselskaper, er av ulik størrelse og er tilstede i en rekke norske byer og tettsteder.

Altibox leverer i dag en digital-TV pakke med over 150 digitale TV-kanaler og utvalgte HD-kanaler, bredbånd og IP-telefoni gjennom fiberkabelen (triple-play). Tjenestene leveres gjennom en fiberkabel med en hastighet på 10, 30, 50, 100, 200 eller 400 Mbit/s og er like raske både til ned- og opplasting.²³

Andre tilbydere

NextGenTel leverer Internett, TV og telefoni uavhengig av aksesteknologi. Homebase leverer også sin løsning og sine tjenester over en åpen infrastruktur, men man må være tilknyttet et fibernett.

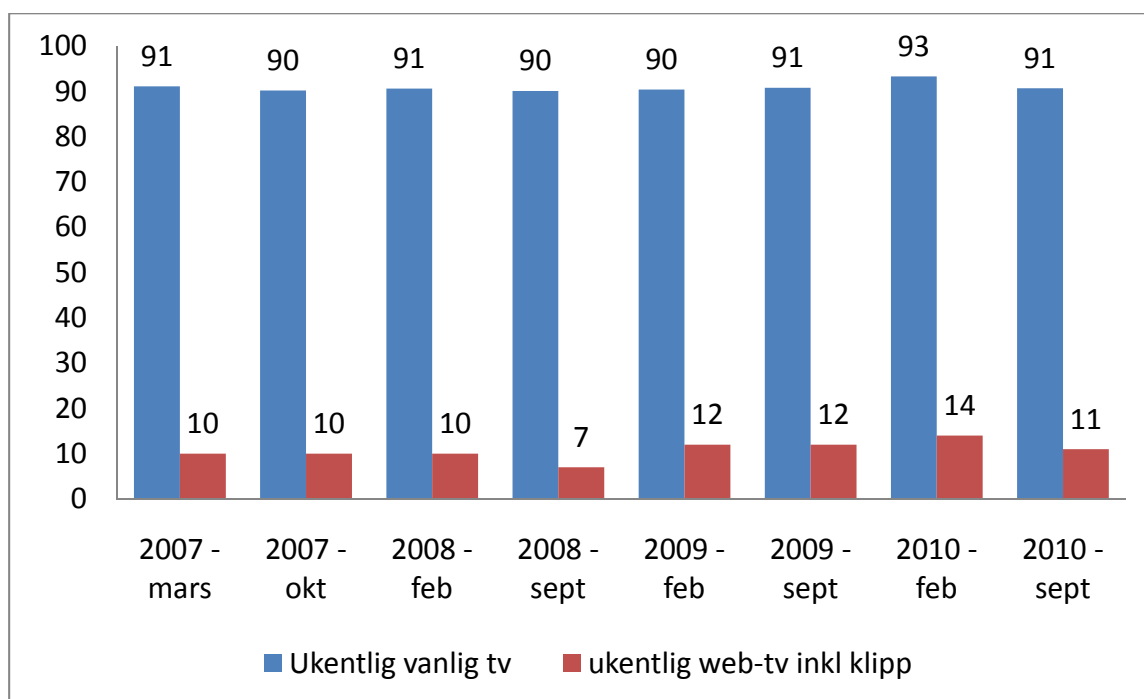
2.4.1.3 Internett-TV

TV distribuert åpent over Internett kalles Internett-TV og web-TV. På få år har innholdet på Internett gått fra å være tekst- og bildebasert til å omfatte stadig mer video- og multimediainnhold. Internett er derfor i ferd med å bli en viktig distribusjonsplattform for TV og video med en rekke nye egenskaper. Imidlertid forventes det i økende grad kapasitetsutfordringer ved formidling av multimedialt innhold over Internett.

²² Post- og teletilsynet sin ekomstatistikk for 1. halvår 2010

²³ www.altibox.no, om Altibox

Figur 2.4. Ukentlig dekning av Internett-TV og web-TV (inkludert videoklipp) i forhold til vanlig TV²⁴



Internett er dessuten en åpen plattform for alle former for kommunikasjon og innholdsdistribusjon. Dette er forskjellig fra de tradisjonelle distribusjonsnettene for TV hvor en større andel tilgjengelig innhold og tjenester bestemmes av en tilbyder.

Web-TV omfatter i prinsippet alle videoklipp og film som er tilgjengelig via det åpne Internettet. Noen av de populære nettsidene for web-TV er YouTube, BBC Play, Hulu og NetFlix – men det finnes utallige nettsider med video- og multimedieinnhold. I kapittel 5, *Trender i fjernsynsmarkedet*, presenteres den stadige utviklingen i web-TV ytterligere.

Med utnyttelsen av Internett for distribusjon av TV og video, er det sentralt å kunne gjengi internettinnhold på TV-apparatet ("Web on TV") på en god måte. Flere produsenter har allerede TV-apparater og TV-dekodere som kan knyttes opp til Internett via en Ethernet-port eller et trådløst nett. Små applikasjonsprogrammer kalt "TV widgets" utnyttes for å vise internettinnhold på TV. Dersom bruken av TV-apparatet som "terminal" for Internett blir vanlig, vil mye av innholdet på Internett også bli tilpasset for visning på TV.²⁵

²⁴ TNS Gallups TV-meterundersøkelse (kontinuerlig måling) og TNS Gallup TV-tracker, (halvårlig spørreundersøkelse)

²⁵ Post- og teletilsynet (2010) *Høykapasitetsnett*, s. 11

2.4.2 Trådløse fjernsynsnett

2.4.2.1 Bakkenettet

Det digitale bakkenettet (DTT) er ferdig utbygget i hele Norge og består av 430 sendemaster som sender ut digitale TV-signaler. Bakkenettet dekker ca. 98 prosent av alle husstander, om lag 90 prosent av alle fritidsboliger og det meste av norskekysten. TV-signalene tas inn via vanlig TV-antenne. NTV (Norges Televisjon) er konsesjonsinnehaver og plattformoperatør av det digitale bakkenettet, Norkring (heleid av Telenor) drifter nettet. Kapasiteten i det digitale bakkenettet disponeres av NRK og RiksTV. NRKs fjernsyns- og radiokanaler er fritt tilgjengelig i det digitale bakkenettet, mens alle øvrige kanaler og innhold er en del av RiksTVs tilbud.

Et karakteristisk trekk ved bakkenettet (antennenettet) er at den samlede overføringskapasiteten er begrenset. Det ferdigutbygde digitale DTT-nettet inneholder fem signalpakker, med en kapasitet på 100 Mbit/s og plass til 40-50 kanaler med en normal oppløsning (SD, ca. 2 Mbit) eller 14-16 kanaler med høy oppløsning (HDTV, ca. 6 Mbit). En sjette signalpakke som ligger innenfor NTVs konsesjonsområde og som vil øke kapasiteten i bakkenettet med 20 % er i ferd med å bli koordinert med nabolandene. Til sammenligning er kapasiteten i de øvrige distribusjonsplattformene langt større, med unntak av analog distribusjon av kabel-TV som i likhet med bakkenettet har klare kapasitetsbegrensninger. Styrken til bakkenettet er blant annet den gode dekningen og at den som eneste plattform har muligheten for mobilitet både i betydningen av håndholdte enheter som kan motta TV-signaler (f. eks. DVB-H-telefoner), og i betydningen bevegelige enheter som bil, båt og campingvogn.

Riks TV

Riks TV er eneste kommersielle distributør / operatør i bakkenettet, og 13,8 % av alle betal-TV-abonnenter i Norge mottar TV-signaler fra RiksTV.²⁶ RiksTV er på lik linje med utbygger og eier av bakkenettet, NTV, eid av NRK, TV 2 og Telenor (med like eierandeler). Av ca 500 000 som er tilknyttet det digitale bakkenettet har RiksTV omlag 300 000 betalende

²⁶ Post- og teletilsynets ekomstatistikk for 1. halvår 2010

kunder, hvorav 230 000 kunder abonnerer på grunnpakken ”Rikspakken”, mens de resterende 70 000 abonnerer på enkeltkanaler.

2.4.2.2 Satellitt

Det er i prinsippet ingen øvre grense for hvor mange kanaler som kan distribueres via satellitt; kapasiteten avhenger av hvor stor satellittkapasitet distributøren disponerer over.

I Norge er det Viasat (MTG) og Canal Digital (Telenor) som distribuerer fjernsyn over satellitt. Til sammen har de 32,5 % av markedet for TV-distribusjon til hjemmene og er etter kabel-TV den mest utbredte formen for TV-mottak.²⁷

Canal Digital Norge

Canal Digital Norge tilbyr digital-TV via satellitt til parabol. 24,7 % av alle betal-TV-abonnenter i Norge mottar TV-signalene sine fra Canal Digital.²⁸ Selskapet har avtaler med de største TV-kanalene i Norge, Norden og Europa og distribuerer rundt 100 TV-kanaler. Canal Digital Norge distribuerte norgeshistoriens første HD-sendinger høsten 2005 og har nå bygget opp Norges og Nordens største tilbud av HD-kanaler. Canal Digital sender TV-signalene fra satellittene Thor 5 og Thor 6, sistnevnte ble sendt opp i 2009.

Viasat Broadcasting

Viasat Broadcasting er det største forretningsområdet innen den internasjonale underholdnings-kringkastingsgruppen Modern Times Group (MTG) AB. MTGs Viasat Broadcasting distribuerer fri- og betal-TV i Skandinavia og Baltikum, og driver sine egne fri-TV-kanaler i Tsjekkia, Ungarn, Slovenia, Bulgaria, Makedonia og Ghana. I tillegg driver MTG en DTH-plattform i Ukraina, samt betal-TV-kanaler i Sentral- og Øst-Europa og i USA. MTGs TV-kanaler når ut til 125 millioner mennesker i 30 land.

Viasats satellitt-TV-tilbud omfatter multikanal-TV-pakker med mer enn 50 egenproduserte- og tredjepartskanaler innen underholdning. MTG driver også det største kommersielle radionettverket i Nord-Europa.²⁹

²⁷ Post- og teletilsynets ekomstatistikk for 1. halvår 2010

²⁸ Post- og teletilsynets ekomstatistikk for 1. halvår 2010

²⁹ www.viasat.no, om Viasat

2.5 TV-SEERNE

Konsumenter av lineære og ikke-lineære TV-tjenester i fjernsynsmarkedet kaller vi gjerne *TV-seere*, og de utgjør siste og avgjørende ledd i TV-verdikjeden. Det er TV-seernes etterspørsel etter ulike TV-programmer og innholdstjenester som legger mye av grunnlaget for innholdsproduksjonen og distribusjonen av programmene og tjenestene. De siste årene har det vært en økning i gjennomsnittlig seertid blant norske TV-seere.

Figur 2.5. Gjennomsnittlig seertid pr døgn 2005 - 2009, fordelt på alle (minutter) (TNS Gallup³⁰).

År	2005	2006	2007	2008	2009
Alle (12+ år)	164	156	154	174	184

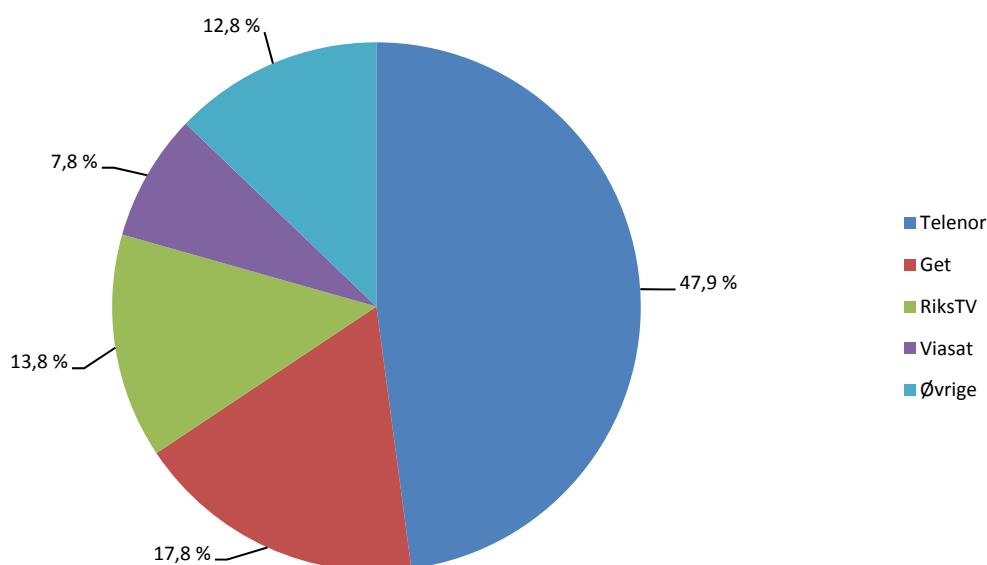
Den raske tekniske utviklingen kombinert med TV-seernes økte etterspørsel etter nye innholdstjenester baner vei for et bredere fjernsynsmarked. Samtidig bidrar billigere forbrukerteknologi (som f. eks den raske utbredelsen av flatskjermer) og den kontinuerlige utbyggingen av fysisk infrastruktur til økt tilgang til audiovisuelle tjenester blant konsumentene. I kapittel 5, *Trender i TV-markedet*, behandles dette ytterligere.

Ved utgangen av første halvår av 2010 var det registrert 2 110 511 abonnement av programpakker for TV i Norge.³¹ I de neste avsnittene presenteres modeller for kanalpakker og salg av enkeltkanaler.

³⁰ <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=tv&queryID=339>

³¹ Post- og teletilsynets ekomstatistikk for 1. halvår 2010

Figur 2.6. Markedsandeler for overføring av TV-signaler målt etter antall abonnement. Alle aksessformer. Post- og teletilsynets ekomstatistikk for 1. halvår 2010.



2.5.1 Kanaler og kanalpakker

De norske TV-distributørene har tradisjonelt tilbudt TV-seerne de fleste av sine kanaler i pakker. Inngangsnivået for kunden har vært den såkalte grunnpakken, bestående av de viktigste nasjonale kanalene, som oftest supplert med et utvalg internasjonale kanaler. I tillegg til grunnpakke-abonnementet har kunden kunnet velge mellom ytterligere mini-pay kanaler³² og premiumkanaler tilbudt enten enkeltvis eller i pakker. De siste årene har det imidlertid vært en tydelig oppmykning av pakkestrukturene, og flere distributører tilbyr i dag også mindre pakker som gir kunden økt frihet til selv å sette sammen ønsket TV-tilbud. Som eksempel kan nevnes at så vel Viasat som Canal Digital og Get ved siden av de større pakkene tilbyr mindre, temabaserte pakker som kan velges enkeltvis eller i kombinasjon.

Frem til 2009 har ikke salg av enkeltkanaler (uten binding til en kanalpakke) vært et tilbud i det norske fjernsynsmarkedet. I november 2009 var distributøren RiksTV først ute med å tilby enkeltkanaler til TV-seere i bakkenettet. Tilbudet "Fritt Valg" lar seeren velge fritt blant

³² TV-kanaler som konsumentene må ha abonnement for å kunne se, men som vanligvis inngår i grunnpakker sammen med andre Mini-pay-kanaler og vanligvis finansieres gjennom reklameinntekter og inntekter fra seernes betal-TV-abonnement.

et sortiment av kanaler – og sette det sammen til et eget kanaltilbud. Prisene for enkeltkanalene varierer fra 20 til 40 kroner per måned, og man må i tillegg betale en månedlig grunnpris på 120 kroner. Til sammenligning koster RiksTVs ”RiksPakken”, med 22 kanaler 210 kroner i måneden pluss grunnpris på 120 kroner, totalt 330 kroner per måned. NRKs tilbud ligger fritt tilgjengelig (uten kryptering) uavhengig av hvilke tjenester man kjøper, og lokal-TV, Frikanalen og Visjon Norge er fritt tilgjengelig for alle bakkenettkunder med programkort.

RiksTVs ”Fritt Valg” er ikke den eneste forretningsmodellen for enkeltkanalvalg. Nedenfor er andre enkeltkanalmodeller skissert.

I tillegg er det verdt å nevne at det er mulig å se store deler av NRKs og TV 2s programtilbud lineært og på bestilling via Internett. I TV 2s tilfelle gjelder dette alle kanalene mot betaling i TV2 Sumo.

2.5.2 Modeller for enkeltkanalvalg

Arbeidsgruppen har sett på tre ulike forretningsmodeller for enkeltkanalvalg:

Obligatorisk grunnpakke pluss enkeltkanalvalg:

I denne modellen abonnerer seeren på en grunnpakke tilsvarende Viasats ”Folkepakke”, Canal Digitals ”Norgespakken” på satellitt og ”Grunnpakken” på kabel, Altibox’ ”Basispakke”, Gets ”Startpakken” eller RiksTVs ”Rikspakken” – der abonnenten får 25-40 av de mest populære kanalene (Canal Digitals ”Norgespakken” er begrenset til 10 kanaler). Ved siden av abonnementet på grunnpakken får kunden mulighet til å abonnere på ytterligere kanaler eller kanalpakker som en tilleggstjeneste. Kanalene som selges som enkeltkanaler i dette tilfellet er gjerne premiumkanaler, altså kanaler med rendyrket innhold og attraktive, eksklusive programrettigheter, for eksempel TV 2 Sport. For eksempel lar Get abonnenten velge fritt blant et sortiment av enkeltkanaler eller store og små kanalpakker forutsatt abonnement på ”Startpakken”. Distributørene har en rekke tilbud og variasjoner av disse – til felles er det at det ligger en obligatorisk kanalpakke til grunn for det videre enkeltkanalvalget.

Ren á la carte

Som tittelen på modellen tilsier er ”Ren à la carte” et tilbud der abonnenten fritt kan velge hver kanal som distributøren tilbyr etter ønske og kun betale for de kanaler man ønsker å se. Modellen tillater dermed ikke salg av kanalpakker.

Blandet pakkesalg

Denne modellen legger til grunn at man etter eget valg kan abonnere på alle kanalene som distributøren tilbyr enkeltvis, eller på kanalpakker, uten at det ligger en obligatorisk grunnpakke i bunn. RiksTVs ”FrittValg” tilbyr en form for blandet pakkesalg ved tilbudet ”Fritt Valg” og kanalpakker.

2.5.3 Kanalpakker

Det å pakke sammen et produkt betyr at man kombinerer og tilbyr flere produkter for salg som ett kombinert tilbud. Kapasitetsøkningen i kabelnettene på slutten av 1980-tallet ga mulighet for et større kanaltilbud enn tidligere og det ble det vanlig å tilby kanalene i såkalte ”grunnpakker” og ”tilleggs pakker” med ulike kanalsammensetninger. Grunnpakkene ble i praksis gjort obligatoriske for abonnentene både som vilkår for tilknytning til nettet og som periodisk abonnement, mens tilleggspakkene ble solgt på toppen av grunnpakken med ulike kanalkategorier. En slik ordning ble hovedregel for kabel-TV i de fleste land.

Plikten til å avholde kanalvalg i kabelnettene ble innført i 1988 (Kringkastingslovens § 4-4 ”Valg av kringkastingssendinger”) og slo fast at kabel-TV-abonentene kunne fastsette hvilke kringkastingssendinger som skulle videresendes i kabelnettene i tillegg til de formidlingspliktige kanalene. Abonnentvalgene i kabelnettene knyttet seg i praksis til sammensetning av en grunnpakke der loven fortolkes å gi anledning til både direkte abonnentvalg og valg ved representative utvalg.

Det tilbys kanalpakker på alle distribusjonsplattformene med variasjon i sammensetning av kanaler og tjenester. Kanalpakkene inneholder vanligvis et variert tilbud av basiskanaler, inkludert både norske og utenlandske allmennkringkastingskanaler og nisjekanaler innenfor de mest populære sjangrene, og retter seg mot en bred målgruppe.

Figur 2.7. Eksempler på grunnpakker fra distributørene i arbeidsgruppen.

Get:

Grunnpakke Start

For å se HD-kanaler trenger du HD-klar TV og en Get HD-dekoder.
 1) Kanalene er ikke tilgjengelig i alle områder.

RADIO

RADIO NORGE **music choice** Music Choice inneholder 40 digitale reklamefrie musikkradiokanaler

Viasat:



Altibox:

GRUNNPAKKER | VELG MELLOM FØLGENDE TO TV-GRUNNPAKKER:

1

TV-BASISPAKKE










































LOKALE TV-KANALER (INKLUDERT I TV-BASISPAKKE)



NRK Rogaland
NRK Østnytt
NRK Nordland
NRK Østafjells

NRK Sørlandet
NRK Hordaland
NRK Østfold
NRK Nordnytt

NRK Midtnytt
NRK Østlandssendingen
NRK Møre og Romsdal







¹⁾ HD forutsetter HD-kl or dekoder, samt bruk av HDMI t tilkobling.

2

RADIOKANALER (INKLUDERT I TV-BASISPAKKE OG VIASAT UNDERHOLDNING)

NRK P1 (16 distriktssendinger), NRK P2, NRK P3, P4, Radio Norge, NRK Alltid Nyheter, NRK MP3, NRK Alltid Klassisk, NRK Gull, NRK Super, NRK Folkemusikk, NRK Sami Radio, NRK Distriktssendinger, NRK Jazz, Scandinavian Satellite Radio.

VIASAT UNDERHOLDNING

































































²⁾ Med forbehold om etablering av HD-tilkobling.

Canal Digital (satellitt og parabol)

N

NORGESPAKKEN

NORSKE KANALER

NRK1 HD

NRK2 HD

NRK3 HD

NRK super

NRK 10 Distriktssendinger

2 HD

2 bliss

2 Zebra

2 Kringkanalen

3

4

N HD

FEM

MAX

THE VOICE

NRK P1

NRK P2

NRK P3

NRK P4

NRK P5

NRK P6

NRK P7

NRK P8

NRK P9

NRK P10

NRK P11

NRK P12

NRK P13

NRK P14

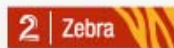
NRK P15

NRK P16

52

GRUNNPAKKEN

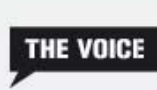
SENDES ANALOGT OG DIGITALT



LOKALE VARIASJONER



SENDES DIGITALT



NRK 10 Distriktssendinger



RADIOKANALER

SENDES I HD-KVALITET



I ENKELTE OMRÅDER

RiksTV

**Rikspakken –
EN pris, tv FIRE steder!**

RiksTV™

Rikspakken på tv nummer 4

Rikspakken på tv nummer 3

Rikspakken på tv nummer 2

Rikspakken - EN pris, tv FIRE steder!

Fritt tilgjengelig uten Programkort

--	--	--	--

NRK Radio | NRK P1 | NRK P2 | NRK P3 | NRK 4 | NRK 5 | NRK 6 | NRK 7 | NRK 8 | NRK 9 | NRK 10 | NRK 11 | NRK 12 | NRK 13 | NRK 14 | NRK 15 | NRK 16 | NRK 17 | NRK 18 | NRK 19 | NRK 20 | NRK 21 | NRK 22 | NRK 23 | NRK 24 | NRK 25 | NRK 26 | NRK 27 | NRK 28 | NRK 29 | NRK 30 | NRK 31 | NRK 32 | NRK 33 | NRK 34 | NRK 35 | NRK 36 | NRK 37 | NRK 38 | NRK 39 | NRK 40 | NRK 41 | NRK 42 | NRK 43 | NRK 44 | NRK 45 | NRK 46 | NRK 47 | NRK 48 | NRK 49 | NRK 50 | NRK 51 | NRK 52 | NRK 53 | NRK 54 | NRK 55 | NRK 56 | NRK 57 | NRK 58 | NRK 59 | NRK 60 | NRK 61 | NRK 62 | NRK 63 | NRK 64 | NRK 65 | NRK 66 | NRK 67 | NRK 68 | NRK 69 | NRK 70 | NRK 71 | NRK 72 | NRK 73 | NRK 74 | NRK 75 | NRK 76 | NRK 77 | NRK 78 | NRK 79 | NRK 80 | NRK 81 | NRK 82 | NRK 83 | NRK 84 | NRK 85 | NRK 86 | NRK 87 | NRK 88 | NRK 89 | NRK 90 | NRK 91 | NRK 92 | NRK 93 | NRK 94 | NRK 95 | NRK 96 | NRK 97 | NRK 98 | NRK 99 | NRK 100

3. REGULERING

3.1 INNLEDNING

Reguleringen av det norske TV-markedet er omfattende. Det finnes både spesiell og generell lovgivning, som spenner fra Grunnlovens § 100 som skal sikre ytringsfriheten til spesialbestemmelser i kringkastingsloven som bestemmer hvor stor mengde reklame som kan sendes på norsk TV. Både innholdet i TV-sendingene og den tekniske fremføringen av disse er underlagt regulering. I tillegg finnes det både generelle og spesielle bestemmelser som skal sikre at konkurransen på TV-markedet er tilfredsstillende. Reguleringen av TV er i stor grad preget av internasjonale føringer. I dagens kringkastings- og telekomlovgivning er blant annet nedfelt bestemmelsene i EU-direktiver som Norge gjennom EØS-avtalen er forpliktet til å gjennomføre.

I dette kapittelet presenteres i korte trekk de sentrale delene av TV-reguleringen.

3.2 YTRINGSFRIHETEN

Ytringsfrihet er nedfelt i Grunnlovens § 100 og Den europeiske menneskerettskonvensjonen (EMK) artikkel 10 (som ved Menneskerettsloven fra 1999 er gjort til – og ved eventuell motstrid går foran – norsk lov). Formålene og hensynene ytringsfriheten skal ivareta har dels samfunnsmessig betydning og dels betydning for det enkelte menneskets frihet. Begrunnelsen for ytringsfriheten ble tatt inn i § 100 ved grunnlovsendringen i 2004 og fremgår nå direkte av bestemmelsens ordlyd.

Ytringsfriheten står sterkest når det gjelder forhold av allmenn interesse, og rekkevidden av den grunnlovssvernede ytringsfriheten fastsettes ved en avveining mot andre interesser, som f.eks. personvernet og privatlivets fred. Ytringsfriheten må også vurderes i lys av interesser som er beskyttet gjennom lovgivning som for eksempel rasistiske, pornografiske og hatefulle ytringer og grove voldsskildringer.

Forhåndssensur av ytringer er forbudt. Forbudet innebærer at alle i utgangspunktet står fritt til å ytre seg om det de vil uten forhåndssensur, men at de kan bli ilagt etterfølgende ansvar. Det

er gjort et unntak i forbudet mot forhåndssensur når det gjelder levende bilder når formålet er å beskytte barn og unge mot skadelig påvirkning. I praksis innebærer dette at kinofilm som ønskes vist til personer under 18 år må godkjennes³³ av Medietilsynet før visning, jf. lov om film og videogram.³⁴

3.3 LOV OM REDAKSJONELL FRIDOM I MEDIA

En viktig faktor for at mediene skal kunne fylle sin demokratiske rolle er at det redaksjonelle innholdet ikke er påvirket av utenforliggende forhold. I en mediebedrift er det redaktøren som er garantisten for at innholdet er basert på uavhengige vurderinger. Lov om redaksjonell fridom i media³⁵ gir redaktører en lovfestet uavhengighet. I loven slås det fast at en eier av et medieforetak eller den som på vegne av eieren leder foretaket ikke kan instruere eller overprøve redaktøren i redaksjonelle spørsmål. En eier av et medieforetak kan heller ikke kreve å gjøre seg kjent med skrift, tekst eller bilde eller høre eller se programmateriale før det er gjort allment tilgjengelig.

3.4 TV-DIREKTIVET OG AMT-DIREKTIVET

De overordnede rammene for den norske kringkastingsreguleringen følger av det såkalte fjernsynsdirektivet.³⁶ Direktivet inneholder et en rekke bestemmelser som gir en felles europeisk minimumsregulering av kringkastede fjernsynssendinger. Direktivet inneholder blant annet bestemmelser om reklameinnhold, sponsede programmer og innhold som kan være alvorlig til skade for mindreårige seere. Siden direktivet er et såkalt minimumsdirektiv har Norge ved gjennomføringen av direktivet på en del punkter valgt å gjennomføre en strengere regulering enn den som følger av direktivet. Dette gjelder særlig bestemmelsene som knytter seg til reklameinnhold og sponsede programmer.

³³ Medietilsynets kontroll innebærer at det blir fattet et vedtak om at filmen er tillatt med en aldersgrense. Vedtaket vil være en fastsetting av en aldersgrense fra 15 år eller lavere. Medietilsynet kan i henhold til endringen i Grl. § 100 ikke lenger forby filmer for personer over 18 år. Dette betyr at alle bilder er tillatt for voksne over 18 år, med mindre de strider mot straffelovens bestemmelser. Dette betyr at Medietilsynet ikke lenger ved forhåndskontroll vil forby film/videogram som skal vises for voksne, det vil si personer over 18 år.

³⁴ Lov 1987 nr. 21 om film og videogram.

³⁵ Lov 2008 nr. 41 om redaksjonell fridom i media.

³⁶ Directive 89/552/EEC "Television without Frontiers Directive".

TV-kanaler kan være etablerte i et annet land enn mottakerne som sendingene i hovedsak retter seg mot. Dette innebærer at videresendinger som er tilgjengelige i ett og samme land kan være underlagt ulike regelverk, for eksempel når det gjelder reklamebestemmelser. Dette kan påvirke konkurranseforholdet mellom de ulike audiovisuelle medietjenestene. Kanalene TV3 og FEM m.fl. sendes fra Storbritannia. Disse kanalene er derfor underlagt britisk regulering og tilsyn, som har mer liberale reklame- og sponsebestemmelser enn i Norge.

TV-direktivet har nylig blitt avløst av direktivet om audiovisuelle medietjenester³⁷ (AMT-direktivet). AMT-direktivet har som formål å skape et felles sett med regler og forutsetninger for audiovisuelle medietjenester innenfor EU/EØS-området. Direktivet får virkning for både lineære og ikke-lineære audiovisuelle medietjenester. Direktivet er dessuten plattformnøytralt. I likhet med TV-direktivet er også AMT-direktivet et minimumsdirektiv. Kulturdepartementet sendte et høringsnotat med forslag til gjennomføring av AMT-direktivet på høring sommeren 2010. En proposisjon til Stortinget med forslag til gjennomføringen av AMT-direktivet i norsk rett er under arbeid.

3.5 LOV OG FORSKRIFT OM KRINGKASTING

Lov av 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting (kringkastingsloven) omfatter utsending av tale, musikk, bilder og liknende med radiobølger eller over tråd, ment eller egnet til å mottas direkte og samtidig av allmennheten. Kringkastingsloven gjennomfører størstedelen av bestemmelsene i TV-direktivet.

En sending er omfattet av kringkastingsloven når den er ment eller egnet til å mottas samtidig og uendret av allmennheten. Det har ingen betydning om en sending er kodet eller kryptert, så lenge sendingen er ment for allmennheten og utstyr for dekoding er åpent tilgjengelig.

3.5.1 Formidlingspliktbestemmelser

Etter kringkastingsloven § 4-3 kan det gis regler i forskrift om at visse kringkastingssendinger skal videresendes i nett som kan formidle kringkasting. Formålet med

³⁷ Directive 2010/13/EU "Audiovisual Media Services Directive"

formidlingsplikten er å sikre allmennkringkasterne distribusjon. I praksis har det kun vært ilagt formidlingsplikt på sendinger i kabel-TV.

I dag omfatter bestemmelsen etter sin ordlyd videresending i nett som kan formidle kringkasting. I forarbeidene til kringkastingsloven § 4-3 heter det at bestemmelsen gir hjemmel til å pålegge formidlingsplikt på enhver plattform.³⁸ I høringsnotat av 17. november 2010 foreslår Kulturdepartementet at begrepet ”videresendes” erstattes med begrepet ”formidles” i kringkastingsloven § 4-3 første ledd. Etter Kulturdepartementets vurdering innebærer forslaget ingen endring av rettstilstanden.

Rekkevidden av bestemmelsene om formidlingsplikt i kringkastingsregelverket må være i samsvar med EØS-retten. USO-direktivet (2002/22/EF), som er en del av ekomdirektivene, regulerer i art. 31 i hvilken grad formidlingsplikt kan pålegges tilbydere av elektroniske kommunikasjonsnett. Etter denne bestemmelsen kan det kun pålegges formidlingsplikt i et elektronisk kommunikasjonsnett dersom et betydelig antall sluttbrukere i det aktuelle nettet anvender dette nettet som deres primære adgang til fjernsynsmottak. Videre kan en slik forpliktelse kun pålegges dersom det er nødvendig for å oppfylle klart definerte målsettinger i allmennhetens interesse. Forpliktelsen som pålegges må videre stå i et rimelig forhold til det tilsiktede mål og være transparent.

NRKs fjernsynssendinger og Frikanalens sendinger i kabelnett er formidlingspliktige. I oktober 2009 kunngjorde Kirke- og kulturdepartementet mulighet til å søke om å få status som formidlingspliktig allmennkringkaster. TV 2 var den eneste aktøren som søkte om en slik avtale. I desember 2010 ble det inngått avtale mellom staten og TV 2 som gir TV 2 status som formidlingspliktig allmennkringkaster fra og med 1. januar 2011. TV 2 har gjennom avtalen forpliktet seg til å ha hovedkontor i Bergen de fem neste årene. TV 2s hovedkanal skal baseres på prinsippene for allmennkringkasting. Innholdskravene til TV 2 er blant annet daglige nyhetssendinger, ukentlige norskspråklige program for barn, jevnlig norskspråklige program for unge og formidling av norsk film og TV-drama på tilnærmet samme nivå som i perioden 2007-2009. Andelen norskspråklige programmer skal utgjøre minst 50 % av sendetiden. TV 2 forplikter seg videre til å betale et årlig beløp på 10 millioner kroner til tilskuddsordninger for audiovisuelle produksjoner som forvaltes av Norsk

³⁸ Se merknader til § 4-3 første ledd i Ot. prp. nr. 107 (2001-2002)

filminstitutt. På samme dag som avtalen ble inngått ble det foretatt en endring i kringkastingsforskriften § 4-2 som slår fast at kabeleiere på markedsmessige vilkår plikter å videresende fjernsynssendingene til den kringkaster som myndighetene har utpekt til å ivareta særskilte allmenne hensyn (TV 2).

3.5.2 Abonnentvalg i kabelnett

Etter kringkastingsloven og forskriften skal kabelselskapene gi abonnentene mulighet til å påvirke hvilke kringkastingssendinger et kabelselskap skal formidle i nettet. Kabeleier skal undersøke hvilke kanaler abonnentene ønsker, og plikter å gjennomføre abonnentenes valg av sendinger i samsvar med deres prioriteringer. Abonnentvalgsreglene i kabelnett har på mange måter likhetstrekk med formidlingsplikten, som et myndighetsbestemt inngrep i aktørenes markedsfrihet.

Valgordningen gir altså abonnentene mulighet til å bestemme hvilke kanaler som skal distribueres i kabelanlegg for kringkasting i tillegg til de formidlingspliktige kanalene. Bestemmelsen gjelder for alle kabelnett som omfatter mer enn 25 bygninger og/eller 100 husstander. Abonnentvalg gjelder for kabelnett for kringkasting i tradisjonell forstand. Valget gjelder kringkastingssendinger og omfatter i prinsippet både analoge og digitale nett og både radio og TV. I praksis er det likevel kun TV-kanaler som omfattes av valgene.

Kringkastingsforskriften § 4-3 første ledd gir anvisning på hvilke forpliktelser som påhviler kabeleieren i forbindelse med abonnentvalget. Her heter det at *”kabeleier skal undersøke hvilke kringkastingssendinger abonnentene ønsker formidlet i kabelnettet, og plikter å gjennomføre abonnentenes valg av sendinger i samsvar med deres prioriteringer”*.

Ved lovbehandlingen av bestemmelsen gav stortingskomiteen uttrykk for at siktemålet med abonnentvalgsordningen blant annet var å *”sikre at abonnentane får reell innverknad på programtilbodet”*.

Tradisjonelt har kabelselskapene foretatt abonnentvalg ved en kanalavstemming der alle abonnenter har fått anledning til å delta og stemme inn sine favoritter på bakgrunn av en valgbar liste av programkanaler. Abonnentvalgene, i hvert fall hos de store operatørene,

knytter seg i praksis til sammensetningen av en grunnpakke (utover de formidlingspliktige kanalene). Enkelte operatører gjennomfører undersøkelser blant et representativt utvalg av abonnentene. Kringkastingsloven sier i dag ikke noe verken om grunnpakkebegrepet eller om antall kanaler som skal være gjenstand for valg. Det har vært en dialog mellom kabeloperatørene og Medietilsynet om dette, og myndighetene har lagt til grunn at det bør være en viss fleksibilitet for operatørene i denne sammenheng.

3.5.3 Forhåndsgodkjenning av nye NRK-tjenester

Våren 2010 ble det iverksatt en prosedyre for forhåndsgodkjenning av nye NRK-tjenester. Den innebærer at NRK må søke om tillatelse til å innlemme nye tjenester som vil utgjøre en vesentlig endring av det eksisterende allmennkringkastingstilbudet. Prosedyren ble tilføyd ved lov om kringkasting 19. juni 2009 med nærmere regler i forskrift om kringkasting 23. april 2010, med virkning fra 1. mai 2010.

Medietilsynet er ansvarlig for gjennomføringen av ordningen og skal komme med en rådgivende uttalelse til Kulturdepartementet senest tolv uker etter mottatt søknad. Det er Kongen i statsråd som avgjør om tjenesten kan inngå i allmennkringkasteroppdraget. Det er kun tjenester som oppfyller demokratiske, sosiale og kulturelle behov i samfunnet som kan godkjennes.

Ved vurderingen av hvorvidt en tjeneste kan inngå i allmennkringkasteroppdraget skal det legges vekt på om tjenesten vil utgjøre en oppfyllelse av allmennkringkasteroppdraget slik dette er nedfelt i NRKs vedtekter og hvorvidt tjenesten vil tilføre en merverdi utover det som allerede tilbys i markedet. Dette skal veies opp mot potensielle konkurransebegrensende virkninger av at tjenesten tilbys. Konkurransetilsynet er i henhold til kringkastingsforskriften § 6-3 tillagt oppgaven med å vurdere eventuelle konkurransebegrensende virkninger av tjenester som krever forhåndsgodkjenning.

Medietilsynet foretok i juni 2010 en gjennomgang av NRKs allerede eksisterende tjenester på nye medieplattformer for å sikre at disse falt inn under allmennkringkasteroppdraget.³⁹

³⁹ http://www.medietilsynet.no/Documents/Nyhetsdokumenter/Allmennkringkasting/300610_rapport_nrks_netjtjenester.pdf

3.6 KONSESJONSVILKÅR FOR DIGITALT BAKKESENDT FJERNSYN

Norges televisjon (NTV), som eies med like store deler av Telenor, TV 2 og NRK, har konsesjon for utbygging og drift av det digitale bakkenettet fram til 2021. NTV leier ut kapasitet i nettet til NRK og RiksTV. RiksTV har ansvar for å tilby betal-TV i NTVs bakkenett. RiksTV kjøper derfor kapasitet av NTV. NRK er pliktig til å tilby allmennkringkastertilbudet gratis i bakkenettet. NRK kjøper derfor kapasitet i bakkenettet av NTV.

NTVs konsesjon inneholder en rekke vilkår og krav knyttet til utbyggingen og driften av det digitale bakkenettet. I NTVs konsesjonsvilkår for digitalt bakkesendt fjernsyn heter det i punkt 3.6.1 annet ledd første setning at *”NTV plikter å gi forbrukerne tilbud om å abonnere på enkeltkanaler.”*

I forbindelse med lanseringen av det digitale bakkenettet ble det fra flere hold hevdet at dette konsesjonsvilkåret må innebære et krav om at NTV/RiksTV må tilby sine kanaler enkeltvis. RiksTVs hadde ved oppstart tre fjernsynskanaler som ble betegnet som enkeltkanaler, TV 2, lokal-TV og Frikanalen. Ved lanseringen av kanaltilbudet vurderte Medietilsynet i september 2007 at dette var tilstrekkelig til å oppfylle konsesjonsvilkåret. I vurderingen foretatt av Medietilsynet ble det lagt til grunn at vilkåret i NTV- konsesjonen ikke innebærer en plikt til å tilby alle kanaler som enkeltabonnement. Tilsynet aksepterte derfor i prinsippet at det kun er nødvendig å tilby noen kanaler som enkeltkanaler.

I sin vurdering viste Medietilsynet også til at konsesjonskravet om å tilby enkeltkanaler er en plattformspesifikk regulering som kun gjelder for det digitale bakkenettet (dvs. ikke for andre distribusjonsplattformer som f. eks satellitt og kabel). Av konkurransemessige hensyn burde man derfor etter tilsynets oppfatning ikke strekke denne reguleringen lengre enn hva nødvendige allmenne hensyn tilsier. Medietilsynet presiserte imidlertid at forståelsen av det aktuelle konsesjonsvilkåret kan endres.

3.7 LOV OM EIERSKAP I MEDIER

Medietilsynet forvalter lov om eierskap i medier⁴⁰ (medieeierskapsloven). Loven gir tilsynet adgang til å gripe inn mot overtakelse av hele eller deler av medieforetak. Hensynet bak loven er at en for sterk eierkonsentrasjon i mediene kan føre til at de reelle ytringsmulighetene og mediemangfoldet blir svekket.

Lovens § 9 gir Medietilsynet fullmakt til å forby eller sette vilkår for overtakelse av eierandel i foretak som driver dagspresse, fjernsyn eller radio. Før tilsynet kan gripe inn må to vilkår være oppfylt. For det første må den som overtar eierandelen alene eller i samarbeid med andre, ha eller få en ”betydelig eierstilling” i mediemarkedet nasjonalt eller regionalt. For det andre må denne eierstillingen være i strid med lovens formål om å fremme ytringsfriheten, de reelle ytringsmuligheter og et allsidig medietilbud.

Medietilsynet kan bare gripe inn dersom medieforetak skaffer seg markedsrett gjennom å overta eierandeler i andre medieforetak. Det kan med andre ord ikke gripes inn dersom et selskap vokser seg stort gjennom for eksempel å etablere nye TV-kanaler eller oppnår en høyere seeroppslutning. Loven gjelder overtakelse av eierandel som skjer ved kjøp, bytte, arv, gave, leie, tvangssalg mv., jf. § 2. Medietilsynet kan også stanse eller sette vilkår for samarbeidsavtaler mellom medieforetak. Både norske og utenlandske bedrifter som driver dagspresse og kringkasting er omfattet av loven, så lenge ervervet eller samarbeidsavtalen får virkning i det norske mediemarkedet.

For å skape forutsigbarhet for medieeierne er det i lovens §§ 10 og 11 fastsatt grenser for når betydelig eierstilling i mediemarkedet nasjonalt og regionalt anses å foreligge. På nasjonalt plan er mediemarkedet delt inn i avis, fjernsyn og radio. For det nasjonale radio- og fjernsynsmarkedet er grensen at erververen kontrollerer 1/3 av de samlede lytter- eller seertallene. Medietilsynet beregner kontrollandelen i mediemarkedene på bakgrunn av opplagstall, lyttertall og seertall, som innhentes årlig.

⁴⁰ Lov 13.juni 1997 nr. 53 om eierskap i medier

3.8 LOV OG FORSKRIFT OM ELEKTRONISK KOMMUNIKASJON

Formålet med lov om elektronisk kommunikasjon⁴¹ (ekomloven) er å sikre brukerne i hele landet gode, rimelige og fremtidsrettede elektroniske kommunikasjonstjenester, gjennom effektiv bruk av samfunnets ressurser ved å legge til rette for bærekraftig konkurranse, samt stimulere til næringsutvikling og innovasjon. Det er Post- og teletilsynet (PT) som fører tilsyn med bestemmelsene i ekomloven. Samtlige nett som distribuerer fjernsyn utgjør elektroniske kommunikasjonsnett i henhold til ekomloven.

Post- og teletilsynets markedsregulering skal fremme bærekraftig konkurranse slik at overordnede mål kan nås. Markedsreguleringen bygger på seks direktiver vedtatt av EU og inntatt i EØS-avtalen. Grunnlaget for markedsreguleringen er gjennomført i norsk rett gjennom kapittel 3 og 4 i ekomloven.

Post- og teletilsynets markedsregulering foretas med utgangspunkt i EFTAs overvåkningsorgan (ESA) sin anbefaling over produkt- og tjenestemarkeder som kan være relevante for sektorspesifikk forhåndsregulering. Denne listen inneholder i dag 7 markeder. Tidligere omfattet listen markedet for ”overføringstjenester for kringkasting, for levering av kringkastingsinnhold til sluttbruker” (det såkalte marked 18). Ved siste revisjon ble imidlertid dette markedet fjernet fra ESAs anbefaling over relevante markeder, og det er nå opp til den enkelte stat å særskilt vurdere behovet for å regulere dette markedet. Post- og teletilsynet fant ikke behov for å forhåndsregulere dette markedet i vedtak av 20. november 2006, og har foreløpig heller ikke funnet behov for å selv føre opp dette som et relevant marked etter det at markedet ble fjernet fra ESAs anbefaling.

I henhold til ekomloven er Post- og teletilsynet pålagt å gjennomføre regelmessige markedsanalyser for å avgjøre om markedene preges av virksom konkurranse, eller om en eller flere tilbydere har en sterk markedsstilling. Post- og teletilsynet kan pålegge aktører med en sterk markedsstilling (”Significant Market Power”) særlige plikter for å avhjelpe potensielle konkurranseproblemer i markedet. Tilsynets inngripen er ikke betinget av konkurranseskadelig adferd har funnet sted. Post- og teletilsynets kontroll skjer således *ex ante*.

⁴¹ Lov 4.juli 2003 nr. 83 om elektronisk kommunikasjon (ekomloven)

Gjennom forhåndsregulering etter ekomloven er målsettingen på sikt å legge til rette for virksom konkurranse. Det følger av rettsaktene som er gjennomført i det norske ekomregelverket og føringene fra EU, at man over tid skal gå over til et regime hvor den sektorspesifikke konkurransereguleringen gradvis utfases, og forhåndsregulerte markeder for elektronisk kommunikasjon ”friskmeldes”. Den virksomme konkurransen vil etter dette vernes av de alminnelige konkurransereglene.

3.9 LOV OM KONKURRANSE MELLOM FORETAK OG KONTROLL MED FORETAKSSAMMENSLUTNINGER

Konkurransetilsynet håndhever lov 5. mars 2004 nr. 12 om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger (konkurranseloven) med tilhørende forskrifter.

Konkurranseloven gjelder generelt, og er i motsetning til ekomloven ikke markedsspesifikk. Konkurransetilsynets oppgave er å føre tilsyn med konkurransen i forskjellige markeder, blant annet ved å kontrollere at forbudene i konkurranseloven §§ 10 og 11 overholdes. Bestemmelsene forbyr henholdsvis konkurransebegrensende samarbeid mellom foretak og utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling. I tillegg gjennomfører Konkurransetilsynet strukturkontroll i medhold av konkurranseloven § 16. Ettersom konkurranseloven gjelder generelt vil aktørene i de ulike markedene for elektronisk kommunikasjon måtte innrette sin virksomhet slik at den ikke er i strid med lovens forbudsbestemmelser.

Det er inngått en samarbeidsavtale mellom Konkurransetilsynet og Post- og teletilsynet for å sikre en god og profesjonell håndtering av saker uavhengig av hvilket tilsyn markedsaktørene henvender seg til. Samarbeidet skal etterstrebe en hensiktsmessig, effektiv og betryggende håndtering av saker med kontaktflater mot begge tilsynenes hjemler og ansvarsområder. Samarbeidsavtalen medfører blant annet at Post- og teletilsynets utkast til markedsanalyser og vedtak oversendes Konkurransetilsynet for uttalelse før den offentlige høringen.

3.10 LOV OG FORSKRIFT OM OPPHAVSRETT TIL ÅNDSVERK⁴²

Opphavsretten gir den som skaper et åndsverk enerett til å råde over verket, herunder til å tillate at det gjøres tilgjengelig for allmennheten, for eksempel i kringkastingsprogram.

Opphavsretten gir også vern for utøvende kunstnere og for produsenter av lyd- og billedmateriale. Kringkastingsselskap kjøper rettigheter av opphavsmenn, utøvende kunstnere og andre rettighetshavere, eventuelt av produsenter eller andre innholdsaggregatorer som har fått overdratt rettighetene. Også kringkasternes signalrettigheter er vernet etter denne loven.

Opphavsretten er i utgangspunktet territoriell. Dersom en kringkastingssending skal nå flere land, må rettighetene klareres for dette. Avtalene som kringkasterne inngår kan i mange tilfeller medføre begrensninger i hvordan og til hvilke territorier programmene kan gjøres tilgjengelige. Den norske åndsverkloven inneholder også bestemmelser om klarering av rettigheter for videresending av kringkastingssendinger.

Bestemmelsene om signalrettighetene er nedfelt i åndsverkloven § 45a. Regelen gir et vern mot at det gjøres opptak på innretning som kan gjengi kringkastingssendingen, trådløs utsending eller videresending til allmennheten ved tråd og annen tilgjengeliggjøring for allmennheten i ervervsøyemed.

Dersom ikke retten til videresending her i landet er klarert på forhånd av kringkaster, kan tillatelse til videresending gis etter avtale mellom den aktuelle kringkaster, og representanter for de øvrige rettighetshavere og distributør hvor det avtales et vederlag for slik videresending. Etter loven skal rettighetshaverne (med unntak av kringkastere som forvalter egne rettigheter samt sine ervervede rettigheter) være representert ved en felles organisasjon, som i Norge er Norwaco. Det forekommer at det ikke oppnås enighet i slike prosesser. Dersom forhandlinger om tillatelse til samtidig og uendret videresending til allmennheten ved tråd nektes eller avtale ikke er inngått innen seks måneder etter at forhandlinger er innledet, kan hver av partene kreve at tillatelse til og vilkårene for videresending fastsettes av Kabeltvistnemnda, jf åndsverkloven § 35 annet ledd og forskriften til åndsverkloven §§ 4-5 flg. I henhold til forskriften til åndsverkloven § 4-6 omfatter nemndas kompetanse ikke tvist mellom kringkastingsforetak og den som forestår trådløs kringkasting.

⁴² Lov 1961 nr 2 om opphavsrett til åndsverk

3.11 LOV OM KONTROLL MED MARKEDSFØRING OG AVTALEVILKÅR

Forbrukerombudet fører tilsyn med lov av 9. januar 2009 nr. 2 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven) med tilhørende forskrifter.

TV-abonnement er en tjeneste som ikke omfattes av reglene i forbrukerkjøpsloven. Distributørenes handelspraksis, herunder markedsføring og vilkårene knyttet til standardkontraktene som benyttes overfor forbrukere, vil imidlertid måtte overholde markedsføringslovens regler.

Markedsføringsloven gjelder generelt, og er i motsetning til ekomloven ikke markedsspesifikk. Forbrukerombudets oppgave er å føre tilsyn med lovens bestemmelser ut fra hensynet til forbrukerne, blant annet ved å kontrollere at forbudene i markedsføringsloven §§ 6, 7 og 8 overholdes. Bestemmelsene forbyr henholdsvis urimelig handelspraksis, villedende handlinger og villedende utelatelser. I tillegg fører Forbrukerombudet tilsyn med avtalevilkår i standardkontrakter som benyttes i forbrukeravtaler i medhold av markedsføringsloven § 22. Ettersom markedsføringsloven gjelder generelt vil aktørene i de ulike markedene for elektronisk kommunikasjon måtte innrette sin virksomhet slik at den ikke er i strid med lovens forbudsbestemmelser.

4. MARKEDSFORHOLD OG REGULERINGSPRAKSIS I ANDRE LAND

Etter det arbeidsgruppen kjenner til er det ingen land som har pålagt tilbydere av betalingsfjernsyn å tilby enkeltkanaler. Arbeidsgruppen har heller ikke funnet noen eksempler per i dag på at utenlandske TV-tilbydere etter eget initiativ kun selger enkeltkanaler. Spørsmålet om tilbydere av betalingsfjernsyn bør pålegges å tilby enkeltkanaler har imidlertid vakt interesse i flere land, og spørsmålet har blitt utredet i Sverige og USA. I Storbritannia gjennomfører Ofcom for tiden en undersøkelse om konkurransen i betal-TV- markedet. I desember 2007 sendte Ofcom på høring en rapport som analyserte betal-TV-markedet. Denne første konsultasjonsperioden vedrørende betal-TV-markedet, som omfattet blant annet spørsmålet om behov for å regulere enkeltkanaler, ble avsluttet i 2008. Ingen av høringsinstansene tok til orde for regulering av enkeltkanalvalg, og det ble ikke lansert noen planer om å påby enkeltkanalvalg i Storbritannia. Konsultasjonen av betal-TV-markedet er nå inne i tredje og avsluttende fase. Forslag om at selskapet BSkyB pålegges visse tilgangsfpliktelser på grossistnivå for premiuminnhold (film, sport) har blitt påklaget.

Arbeidsgruppen har i dette kapittelet i lys av sitt mandat sett nærmere på markedsforhold og regulering i Sverige, Danmark og Nederland. Et fellestrekk for situasjonen i disse landene er at flere av TV-distributørene selger enkeltkanaler som et supplement til obligatoriske grunnpakker, slik situasjonen også delvis er i Norge. Selv om de ulike aktørene i de nevnte landene strukturerer sine modeller for salg av TV-kanaler tilsvarende som i Norge, er det imidlertid variasjoner i antallet kanaler i kanalpakkene. En annen forskjell mellom landene er at antallet gratiskanaler varierer fra land til land. I Sverige er det eksempelvis åtte gratiskanaler i det digitale bakkenettet.

4.1 SVERIGE

4.1.1 Markedsforhold

I Sverige ses det i gjennomsnitt 167 minutter på TV hver dag⁴³ (i Norge 184 minutter). Det svenske markedet er nesten dobbelt så stort som det norske.

Kabelmarkedet har en markedsandel på omlag 46 %, og er dermed den TV-plattformen som har høyest markedsandel i Sverige. Com Hem er den største kabeloperatøren i Sverige. Selskapet opplyste å ha 1,76 millioner abonnenter i 2009 (omtrent en halv million av disse hadde tilgang til digital-TV). Andre kabelselskaper av en viss størrelse i Sverige er Canal Digital og Tele2.

Utbyggingen av det digitale bakkenettet ble fullført i 2007 og er en heleid statlig infrastruktur gjennom selskapet Teracom. Teracom eier videre Boxer som er den eneste distributøren i det svenske bakkenettet. Boxer har dermed ikke noen eiermessige koblinger hverken til andre konkurrerende distributører eller til innholdsleddet (med unntak av den statlige allmennkringkasteren SVT). Opprinnelig var Boxers monopol i bakkenettet en følge av krav i kringkastingskonsesjonene som forpliktet kringkasterne i bakkenettet til å bruke Boxer som distributør. Selv om dette kravet nå er opphevet etter påtrykk fra EU-kommisjonen, har det i praksis vist seg vanskelig for andre distributører å etablere seg, slik at Boxer fremdeles er den eneste aktøren som tilbyr tjenester på plattformen. Bakkenettet har i dag en markedsandel på rundt 36 %.⁴⁴

I mars 2008 hadde Boxer 709 000 abonnenter i Sverige alene, men antallet abonnenter ble redusert mot juni 2009, da Boxer hadde 673 000 abonnenter i både det svenske og det danske markedet til sammen. Reduksjonen i antall abonnenter har sammenheng med den økte konkurransen Boxer har møtt fra andre distribusjonsnett.⁴⁵

⁴³ Befolkningen over 15 år. Kilde: Mediamätningar i Skandinavien og Informa TV International, her sitert fra ACT Annual Report 2009.

⁴⁴ Medieutvecklingen 2010; gjelder alle tall i dette avsnittet

⁴⁵ <http://mavise.obs.coe.int/country?id=23>

De nordiske satellitt-TV-tilbydere Canal Digital og Viasat tilbyr også satellitt-TV i det svenske markedet. Andelen av befolkningen som benytter seg av satellitmottak er på ca. 20 %. I tillegg har SMATV og annet om lag 2 % av fjernsynsmarkedet.

Bredbånds-TV har en markedsandel på om lag 7 %. TeliaSonera har etablert seg som den største IPTV-operatøren med 350 000 abonnenter i juni 2009. I tillegg finnes det mange andre aktører i dette markedet, som Boxer, Canal Digital, Fast TV og B2 Bredbånd (Telenor). TeliaSonera er også operatør i markedet for mobil-TV (3G) sammen med Hi3G og Tele2. Disse aktørene gir tilgang til et utvalg TV-kanaler der mesteparten tilbyr nyheter eller underholdning, og i noen tilfeller kanaler som er spesielt tilpasset mobiltelefoner, for eksempel MTV Shorts, TV 3 og Kanal 5 – Highlights m.fl. Også ikke-lineære tjenester får stadig større oppslutning i Sverige. Spesielt SVTs catch up-tjeneste "SVT Play" er populær, tjenesten registrerte 204 millioner sette programmer i 2008.⁴⁶

TV-tilbudet til svenske sluttbrukere selges i kanalpakker. Tilbudet av kanalpakker i det svenske markedet er større og mer variert enn i Norge, særlig i kabel- og bakkenettet. I motsetning til i Norge, hvor distributørene i hovedsak tilbyr én grunnpakke og flere tilvalgpakker, kan man i Sverige velge mellom flere grunnpakker i ulike størrelser, i tillegg til tilvalgpakker. Den minste kanalpakken til Boxer i bakkenettet har fem kanaler (pluss åtte gratis). Den største pakken har 22 (pluss åtte) kanaler. Prisen for den minste er 79 SEK, den største 199 SEK. Det kan ikke velges enkeltkanaler oppå pakkene i Sverige, men en liten pakke eller en Canal + premium-pakke. I henhold til Boxer etterspør ikke svenske TV-seere et à la carte-tilbud, men flere kanaler i pakkene.

Ifølge Boxer har ca 60 % av Sveriges 4,4 millioner husstander en eller annen form for betal-TV. Årsaken til at 40 % ikke har betal-TV er trolig at antallet gratiskanaler i bakkenettet er relativt høyt.

I likhet med bakkenettet er det også i kabelnettet mulig å velge mellom små eller store grunnpakker. Com Hem og Tele2 tilbyr også løsninger der kunden selv kan velge enkelte kanaler i pakken i tillegg til de faste. De valgfrie kanalene kan skiftes ut hver måned.

⁴⁶ <http://mavise.obs.coe.int/country?id=23>

4.1.2 Regulering

Det finnes ingen regulering av abonnentinnflytelse og kanalvalg i Sverige. I SOU 2005:62 (*Anpassning av radio- och TV-lagen till den digitala tekniken*) ble det vurdert om det bør innføres regulering som gir TV-seerne innflytelse over TV-tilbudet. I rapporten ble spørsmål knyttet til regulering av enkeltkanaler, åpning av kabelnettene og hvorvidt svenske TV-abonnenter bør gis større innflytelse gjennom en kanalvalgordning vurdert.

I utredningen konkluderes det med at et påbud for distribusjonsselskapene om å foreta abonnentvalgundersøkelser vil kunne virke ødeleggende på forhandlingsrommet til distribusjonsselskapene og dermed føre til høyere priser og et dårligere tilbud til publikum. En annen begrunnelse for denne konklusjonen er at digitaliseringen av TV-mediet på sikt vil gi et økt tilbud til TV-seerne, noe som vil gjøre et pålegg om kanalvalgundersøkelser unødvendige.

Når det gjelder spørsmålet knyttet til kanalvalg ble det i utredningen forventet en økt konkurranse mellom distribusjonsplattformene i tiden fremover. Det ble derfor konkludert med at en innblanding fra statens side vil være nødvendig da den tilspissede konkurransen vil lede til et mer balansert forhold mellom distributører og abonnenter. I utredningen ble det pekt på at de største kanalene trolig vil klare seg bra ved en regulering av enkeltkanaler, mens mindre kanaler vil kunne velges bort til fordel for de større kanalene. Det antas derfor i utredningen at små kanaler kan komme til å få manglende økonomiske muligheter eller vilje til å etablere seg i det svenske markedet om tilbydere av betalingsfjernsyn skulle bli pålagt å tilby enkeltkanaler.

Utredningen konkluderte videre med at det verken ville være mulig eller hensiktsmessig å skape forutsetninger for konkurranse gjennom et lovpålagt krav om åpning av kabel-TV-nettene for tredje parter.

Den såkalte AV-utredningen gjorde i 2008 en oppdatert vurdering av de ovenfor nevnte spørsmålene og kom til samme konklusjon som man gjorde i utredningen fra 2005 (*En ny radio- og TV-lag*, SOU 2008:16).

4.2 DANMARK

4.2.1 Markedsforhold

I Danmark er det ca. 2 millioner husholdninger. I 2008 ble det i gjennomsnitt sett 174 minutter på TV hver dag.⁴⁷

Det danske markedet for TV-distribusjon har en noe annen struktur enn det norske og svenske; med 64 prosents markedsandel (i 2007) er kabeldistribusjon mer dominerende i Danmark enn i Skandinavia for øvrig. I det danske markedet har det på lik linje med Norge og Sverige blitt etablert en rekke nye nisjekanaler i sammenheng med digital-TV-overgangen. Tilbudet via digital kabeldistribusjon er imidlertid noe mer variert og fleksibelt i Danmark enn i Norge. Som i Sverige tilbyr for eksempel enkelte kabeloperatører publikum muligheten til å sette sammen sine egne tilvalgspakker, med mulighet for å skifte ut kanalene hver måned. Danske kabeloperatører tilbyr også mindre omfangsrike pakker enn i Norge. TV-distribusjonsmarkedet er dominert av kabel-TV-operatørene med YouSee A/S (TDC Group) som den største aktøren (1,95 millioner abonnenter i 2009), og Stofa (TeliaSonera) som den nest største aktøren (210 000 abonnenter i 2009).

I Danmark ble det analoge bakkenettet slukket ved utgangen av 2009. En multiplex i DTT-nettet er kontrollert av allmennkringkasterne som tilbyr Danmark Radios gratis tilbud (seks kanaler inkl. en HD-kanal), TV 2, regional- og lokal-TV og Folketingskanalen. Det svenske selskapet Boxer fikk lisens til å operere på de fire andre multiplexene i det danske bakkenettet frem til 2020. Her er det tilgjengelig over 30 kanaler fordelt på små og store pakker (ved siden av de fritt tilgjengelige kanalene). En basispakke hos Boxer inkluderer tre nabolandskanaler (svenske TV4, norske TV 2 og tysk ARD). Som supplement til basispakken tilbys også muligheten til å håndplukke en eller flere TV-kanaler (man kan velge mellom 22 tilvalgskanaler og en rekke tilvalgspakker). Boxer tilbyr også Flex8-pakken, som innebærer at TV-seeren kan velge åtte av 22 tilgjengelige kanaler. I skrivende stund kan nye abonnenter i det danske bakkenettet få en pakke med 19 kanaler for 99 DKK per måned, pluss et halvårlig kortavgift på 389 DKK.⁴⁸ Dette kampanjetilbudet forutsetter binding i tolv måneder.

⁴⁷ Act Annual Report 2009, s. 150

⁴⁸ <http://www.boxertv.dk/produkter/Kampagne/>

Satellitt distribusjon har en markedsandel på ca. 15 % og er som i Sverige og Norge delt mellom Canal Digital og Viasat. Innenfor satellitt distribusjon leverer Canal Digital og Viasat et tilsvarende tilbud som i Norge, det vil si tre kanalpakker, én med kun nasjonalt innhold og to større pakker med utenlandske kanaler.

Bredbånds-TV har foreløpig en markedsandel på ca. 1 %. De største tilbyderne av bredbånds-TV er Fast TV (TDC Group) og Dansk Bredbånd i tillegg til Telia TV (TeliaSonera) og TDC Home Trio (TDC Group).⁴⁹

4.2.2 Regulering

Selskapet TDC Group har en svært sterk posisjon i det danske kabel- og IPTV markedet; selskapet hevder at 45 % av danske husholdninger er YouSee-abonnenter. Det danske Post- og teletilsynet (NITA) har bl.a. som følge av den sterke posisjonen TDC/YouSee har innen bredbåndssegmentet bestemt at YouSee må gi konkurrentene tilgang til sine bredbåndsnett. Pålegget om tilgang gjelder bitstrømsaksess, ikke overføring av TV-kanaler. EU-kommisjonen la ikke ned veto mot reguleringstiltakene NITA anbefalte da de behandlet dette i mars 2009.⁵⁰ Deler av NITAs vedtak er imidlertid påklaget og hvilken form tilgangsreguleringen får er derfor ikke endelig avgjort.

Ved tildelingen av konsesjon til å drive det digitale bakkenettet la danske myndigheter stor vekt på konkurransehensyn. Boxer ble først og fremst valgt fordi de ikke har eierinteresser i det danske mediemarkedet og derfor kan bidra til å øke konkurransen og slik gi sluttbrukeren et bedre og mer variert TV-tilbud.

I Danmark er det ikke regler om abonnentvalg. Det er imidlertid regler i konsesjonen til det digitale bakkenettet som pålegger distributøren å tilby minst tre kanaler enkeltvis uten tilknytning til en pakke, hvorav minst en nabolandskanal. Det har tidligere vært krav om brukermedvirkning i de enkelte fellesantenneanlegg, men dette kravet ble opphevet noen år tilbake fordi det ikke fungerte som forutsatt. En av årsakene til at det ikke fungerte var blant annet at systemet virket prisdrivende; når en kommersiell kanal ble stemt inn i pakken av

⁴⁹ <http://mavise.obs.coe.int/country?id=10>

⁵⁰ <http://mavise.obs.coe.int/country?id=10>

abonnentene kunne denne kanalen kreve en veldig høy pris ettersom distributøren ikke kunne avstå fra å distribuere kanalen.

4.3 NEDERLAND

4.3.1 Markedsforhold

Blant Nederlands 7,2 millioner husholdninger er kabel-TV den dominerende distribusjonsformen. Nesten 80 % av nederlandske husholdninger abonnerer på en kabel-TV-tjeneste. Dette gjør Nederland til det nest største markedet for kabel-TV i Europa etter Tyskland. Fire operatører dominerer kabel-TV-markedet: Ziggo (3,2 millioner abonnenter), UPC Nederland (2 millioner abonnenter), Delta og CAIW. Majoriteten av husholdninger med kabel-TV har foreløpig analog tilknytning, men antallet husholdninger som abonnerer på digital-TV økte fra 28 % i 2007 til 38 % i 2008. Kanalpakkene som tilbys på kabel er generelt større enn i Norge, og det er ikke mulig å abonnere på enkeltkanaler uten tilknytning til en programpakke. Ifølge MAVISE, EUs database over det europeiske fjernsynsmarkedet, synker abonnementsstallene.⁵¹

Det nederlandske selskapet Canal Digitaals⁵² satellitt-pakke har en markedsandel på 10 % av husstandene. I tillegg er det fire IPTV-operatører (ADSL): KPN, Lijbrandt Telecom, Online Breedband and Tele2. Den største konkurrenten til kabel-TV-operatørene er imidlertid operatørene i det digitale bakkenettet (Digitenne og EDPnet Digi TV). Med et tilbud på over 20 kanaler har DTT-nettet hatt en økning siden den analoge slukkingen i 2006. Ca. 12 % av husholdningene abonnerer på TV via bakkenettet i 2009, og det er en fremgang fra 5 % i det analoge bakkenettet.⁵³

To mobil-TV-operatører tilbyr TV-tjenester i Nederland. I 2008 lanserte KPN sin mobil-TV-tjeneste med et utvalg kanaler basert på sitt eget nett (DVB-H teknologi), og T-Mobile introduserte en kanalpakke på seks kanaler for mobiltelefoner (3G) samme år.

Markedet for TV-distribusjon i Nederland har tradisjonelt vært preget av liten grad av

⁵¹ <http://mavise.obs.coe.int/country?id=23>

⁵³ <http://mavise.obs.coe.int/country?id=23>

konkurranse. Kabeloperatørene har delt markedet geografisk mellom seg, og abonnenten har hatt liten mulighet til å skifte operatør. Satellitt- og bakkesendt fjernsyn har hatt svært lave markedsandeler. Dette bildet er imidlertid i ferd med å endres. Etter overgangen til digitalt bakkenett har denne plattformen opplevd en hurtig vekst. Dette skyldes blant annet at KPN, som er tjenestetilbyder i bakkenettet og landets største telekommunikasjonsselskap, tilbyr sin rimeligste kanalpakke til 8,50 euro⁵⁴ per måned, mens billigste tilsvarende alternativ på kabel koster 16 euro. IPTV har fremdeles lav markedsandel men vokser også frem som en konkurrent.

4.3.2 Regulering

I Nederland er kabelselskapene gjennom formidlingsplikt nedfelt i den nederlandske kringkastingsloven, pålagt å videresende et minimum av 15 TV-kanaler. Disse kanalene velges av såkalte lokale programråd som hver kommune er forpliktet til å oppnevne. Pakken av formidlingspliktige kanaler må inneholde de tre nasjonale allmennkringkastingskanalene i tillegg til regionale og lokale allmennkringkastere. Kabeloperatørene har også en forpliktelse til å videresende de nederlandskspråklige belgiske allmennkringkastingskanalene.

Kabeloperatørene kan henvende seg til de kommunale programrådene for å få hjelp til å sette sammen det resterende kanaltilbudet ut over formidlingspliktpakken. Programrådet skal basere sine råd om kanalvalg på de eksisterende sosiale, kulturelle og religiøse behovene i lokalsamfunnet. Det finnes ingen regulering som skal sikre publikum retten til individuelt kanalvalg.

I mars 2009 fant den nederlandske telemyndigheten OPTA at kabelselskapene UPC, Ziggo, CAIW og Delta hadde for sterke markedsposisjoner i regionene selskapene opererer i. OPTA besluttet derfor at kabelselskapene UPC og Ziggo måtte åpne de analoge delene av nettene sine for andre tilbydere som ønsket å videreselge analoge kanalpakker. Videre ble det besluttet at UPC, Ziggo, CAIW og Delta må gi tilgang til aktører som ønsker å selge digital-TV-løsninger i deres nett. OPTAs avgjørelse ble imidlertid opphevet av en nederlandsk forvaltningsdomstol i august 2010. Domstolen kom til at OPTA burde ha vurdert markedsstillingen til kabelselskapene på *nasjonalt* nivå, og ikke på *regionalt* nivå. Etter domstolens vurdering er konkurransen i TV-markedet på nasjonalt nivå i Nederland

⁵⁴ Iht. tall hentet fra www.digitenne.nl

tilfredsstillende. OPTA har etter dette varslet at de vil utarbeide med en ny markedsvurdering av de ulike TV-distributørene i Nederland på nasjonalt nivå.

5. TRENDER I TV-MARKEDET

5.1 INNLEDNING

I arbeidsgruppens beskrivelse av det norske TV-markedet i det foregående kapittelet fremkommer det at digitaliseringen av fjernsynssendinger og økt utbygging av bredbånd har ført til at norske TV-seere har mer TV-innhold å velge mellom i dag enn for bare noen få år siden. Utviklingen av nye TV-tjenester har skutt fart de siste årene, og det kommer stadig nye TV tjenester. Det er uvisst hvordan denne utviklingen vil arte seg videre. Enkelte trender i TV-markedet kan imidlertid gi indikasjoner om hvilken retning utviklingen vil gå.

Selv om utvalget av internettbaserte TV-tjenester nærmest har eksplodert de siste fem årene foretrekker de fleste fortsatt å se på kringkastet TV.⁵⁵ Kringkasting er en effektiv distribusjonsmåte og vil i overskuelig fremtid bli brukt til å overføre TV. Ikke minst er kringkastet fjernsyn per i dag den enkleste måten å konsumere TV på. Det er imidlertid enkelte tendenser som peker i retning av at man i årene som kommer både vil se et økt tilbud nye TV-tjenester og at stadig flere vil utnytte disse tjenestene. Arbeidsgruppen vurderer nedenfor årsakene til dette.

Samtidig skal det påpekes at mens kringkasting av TV-signaler formidles ”én til alle”, formidles TV-signaler over Internett som ”én til én”. En av de største utfordringene for distribusjon av TV-signaler over Internett er mange samtidige seere. Internett passer således ofte bedre for Video on Demand (VOD) enn kringkastet-TV.

De tradisjonelle distribusjonsnettene for TV-innhold har gått over til en felles digital teknologi for komprimering og overføring av TV-signaler. Bakkenettet er ferdig digitalisert, og stadig flere kabel-TV kunder går over fra analog til digital TV. De resterende plattformene (satellitt, kabel og bredbånd/IPTV) er digitale. Gjennom oppgraderingen og digitalisering av sine nettinfrastrukturer har distributørene fått større kapasitet og tekniske forutsetninger til å levere tjenester som krever toveiskommunikasjon (returkanal) og unicast (tjenester hvor datastrømmer for innhold overføres elektronisk til én unik sluttkunde).

Toveiskommunikasjonen mellom TV-leverandør og TV-seer gir dermed mulighet for

⁵⁵ Se kapittel 2.4.1.3

interaktivitet der hver enkelt kunde i større grad gjennom sin dekoder/mottaker kan skreddersy sine ønskede tjenester og innholdstilbud. Slike interaktive tjenester som VoD og catch up-TV beskrives senere i kapittelet.

Overgangen til digital-TV har med andre ord gitt TV-seerne økt valgfrihet til å bestemme over sitt eget konsum av TV og TV-lignende tjenester. I tillegg til tradisjonell distribusjon av TV-kanaler med ferdig programmert innhold tilbyr distributørene nå også en rekke ikke-lineære tilleggstjenester der seeren selv kan bestemme hva som skal ses og når det skal skje. Med økt båndbredde og tilgang til Internettet integreres tjenester som tidligere ikke har vært vanlige på TV-apparatet.

5.2 INTERNETT-TV

Arbeidsgruppens markedsundersøkelse⁵⁶ viser at 37 % av de spurte har sett et TV-program hjemme via Internett-TV (streaming av TV-innhold over Internett, av enten direkte TV-sendinger, arkivmateriale eller nedlastet materiale). Det er en klar overvekt av menn som ser Internett-TV, og det er også en tydelig aldersforskjell; jo yngre aldersgruppen er, desto større er andelen som har sett på Internett-TV. Blant de som er mellom 15 og 29 år har mer enn halvparten (53 %) sett TV-program via Internett-TV i løpet av den siste måneden.

I dag assosieres Internett-TV som oftest med TV-innhold som konsumeres på PC-skjermen. Bakgrunnen for dette er at det inntil de siste årene har manglet både båndbredde og utstyr som har muliggjort konsum av Internett-TV på TV-apparatet i stua. Dette har endret seg drastisk de siste årene, og i dag tilbys i økende grad mottakerutstyr og innholdstjenester som tilrettelegger for konsum av Internett-TV på fjernsynsapparatet.

Flere produsenter tilbyr i dag fjernsynsapparater med trådløs eller trådbasert internettsess. Dette gjør det mulig å motta Internett-TV direkte til fjernsynsapparatet uten å koble til ekstra utstyr. Mange slike modeller har nå innebygget mediesenterfunksjon som gjør at brukeren kan hente fjernsynsprogram både lineært og ikke-lineært på en sømløs og brukervennlig måte. Det er ofte flatskjermprodusenten som avgjør hvilke TV-tjenester brukeren skal få tilgang til. Rettighetsspørsmål gjør også at dette kan variere mye fra land til land.

⁵⁶ TNS Gallup (2010) *Undersøkelse om dagens TV-tilbud*

Det er ikke bare internettfunksjonalitet i TV-apparatene som muliggjør Internett-TV på fjernsynsapparatet. De fleste nyere operativsystemer har innebygde mediesenterløsninger. Siste generasjons spillkonsoller som Xbox 360 og Playstation 3 fungerer både som mediesenter og spillmaskin. Disse spillkonsollene har blitt solgt i et stort antall i Norge. Det satses stort på mediesenterfunksjonene fra disse produsentenes side. Microsofts satsning på spillkonsollen Xbox 360 er delvis begrunnet med selskapets ønske om å være en sentral leverandør av mediesentre i fremtiden. Sony, som produserer Playstation 3, satser også på mediesenterløsningen i sin maskin. Selskapet produserer også film- og TV-innhold, og kan med mediesenterløsninger i sitt eget utstyr med enkle midler tilgjengeliggjøre sitt innhold over Internett. I USA har Netflix inngått avtaler med Microsoft (XBox 360) og Sony (PS3) om streaming av filmer og serier til amerikanske TV-seere. I senere tid har Hulu annonsert at de kommer til å gjøre det samme i det amerikanske markedet. Det er uklart hvordan Microsoft og Sony vil stille seg til å formidle norske aktørers innhold via sine spillkonsoller.

I tillegg til disse flerbruksmaskinene finnes det også utstyr som er dedikert til overføring av Internett-TV til fjernsynsapparatet. I USA har bokser som Roku og Boxee muliggjort at TV-seere for en billig penge kan kjøpe utstyr som muliggjør tilgang til Internett-TV på en enkel måte. Nylig lanserte Apple en oppdatert versjon av sin Apple-TV boks. Denne boksen legger opp til at brukerne leier TV og film som streames til brukeren. Apple har ikke åpnet sin film- og TV-tjeneste for norske kunder, og det er usikkert om de kommer til å gjøre det. Den nye Apple-TV-boksen er heller ikke lansert i Norge, men er til salgs i flere andre europeiske land.

Google lanserte høsten 2010 Google-TV i USA. Google-TV er en proprietær smart-TV-løsning for set-top bokser og HDTV og er basert på Googles operativsystem Android. Google-TV finnes for eksempel tilgjengelig i eksternt utstyr fra Logitech, samt innebygd i bl.a. enkelte HDTV-modeller fra Sony. Noen TV-utstyrprodusenter har også valgt å lage egne smart-TV-løsninger basert på Android-operativsystemet, deriblant den svenske TV-produsenten People of Lava. Google-TV er forventet å bli lansert i Norge i løpet av 2011. Google-TV og andre Android-baserte løsninger gjør det mulig for TV-seeren å navigere gjennom applikasjoner på tilsvarende måte som allerede er mulig på mobiltelefoner som benytter seg av Apples eller Googles operativsystemer. Google-TV gjør det også mulig å hente ned innhold fra alle nettsteder. De tre største amerikanske TV-selskapene, ABC, CBS og NBC har imidlertid valgt å blokkere tilgang til sine internettsendinger gjennom Google-TV i USA. Dette innebærer at hele episoder av TV-serier som ellers kan spilles av gjennom

selskapenes nettsider, ikke kan spilles av gjennom Google-TV. Senere har også selskapet Viacom som eier en rekke kanaler, deriblant MTV, gjennomført en tilsvarende blokkering av sine internettsendinger. Den sammensatte tilgangstjenesten Hulu, som enkelte av de samme TV-selskapene står bak, er også blokkert for visning gjennom Google-TV. Selskapene som blokkerer sitt innhold for visning i Google-TV har begrunnet dette med at brukerne kan finne piratkopiert innhold gjennom Googles søketjeneste og at innholdet deres kan forsvinne i mengden av innhold som er tilgjengelig i løsningen.

Det er ikke bare nye aktører som satser på utstyr som muliggjør Internett-TV på fjernsynsapparatet. Også de tradisjonelle TV-distributørene har varslet at de på sikt kommer til å inkludere denne funksjonaliteten i sitt mottaksutstyr. I slike tilfeller vil TV-seerne kunne velge mellom distributørens TV-tilbud og TV-tjenester over Internett.

De neste årene vil vi også se et økt samspill mellom kringkastet TV og interaktive internetttjenester. Et eksempel på dette er Hybrid Broadcast Broadband TV (HbbTV), som er en standard laget av en sammenslutning ulike selskaper⁵⁷ med sikte på å fremme og etablere en åpen europeisk standard for hybrid set-top-bokser for mottak av kringkasting, Internett-TV og multimedia applikasjoner med et enkelt brukergrensesnitt. (HbbTV er nærmere omtalt i kapittel 8.4.)

I tillegg til TV-distributørene satser også innholdsprodusenter og rene teleoperatører på utstyr som muliggjør Internett-TV på fjernsynet. I Storbritannia har Arqiva, BBC, BT, C4, Channel Five, ITV og Talk Talk gått sammen om å lage en åpen platform under navnet YouView (tidligere omtalt som Project Canvas) for formidling av Internett-TV innhold til fjernsynsapparater. YouView skal kombinere lineært TV over bakkenett eller satellitt med en ny standard for on demand-tjenester over nettet. YouView vil kun bli tilgjengelig for britiske TV-seere ved lansering. Prosjektet er nærmere omtalt i kapittel 9.4.

Som nevnt finnes i dag flere muligheter til å hente ned TV-innhold fra Internett til fjernsynsapparatet for dem som har bredbånd med tilstrekkelig kapasitet. Konsum av Internett-TV på et fjernsynsapparat gjør det mulig å se TV-innhold distribuert over nettet i lengre tid og med en annen komfort enn hva som er tilfellet foran en datamaskin. Innholdet i

⁵⁷ Blant annet SES Astra, Humax, Philips, og ANT Software

de internetbaserte TV-tjenestene har som en følge av dette i økende grad gått fra korte klipp til et mer sammensatt innhold, hvor det tilbys både spillefilmer og tradisjonelt TV-innhold. Dette har skjedd samtidig som brukergrensesnittet i disse tjenestene har blitt tilpasset fjernsynsapparatenes format og premisser.

Den vanligste måten å hente ned TV-innhold over Internettet er ved bestilling, eller *on-demand*. Slike bestillingstjenester kan grovt sett deles inn i kategoriene:

- *Reprisetjenester (catch-up TV)*
- *Sammensatte tjenester*

Med *reprisetjenester (catch-up TV)*, menes tjenester hvor man, vanligvis innenfor et begrenset tidsrom, kan se programmer etter eller parallelt med at disse har blitt kringkastet. Slike tjenester har fått betegnelsen catch-up TV fordi de i all hovedsak tilbyr innhold som først har vært kringkastet. De fleste norske kringkastere tilbyr i dag mange eller de fleste av sine programmer på bestilling på sine nettstedet etter at de har blitt kringkastet. I noen grad legges også programmer ut på nettet før de sendes på lineær kringkasting. I Norge tilbyr NRK både egenprodusert innhold og noe innkjøpt innhold på sine nettsider. TV 2 har en egen portal, TV 2 Sumo, som både gir brukerne tilgang til de ordinære fjernsynskanalerne til TV 2, samt en omfattende bibliotekjeneste med TV 2s programmer. Her finnes både TV 2s egne sendinger og en god del av de innkjøpte dramaseriene. Flere av TV 2s dramaserier vises først på TV 2 Sumo, og deretter på lineære TV 2-kanaler. TVNorge har en liknende tjeneste kalt Maxdome. Det siste året har Viasat lansert tjenesten Viasat On Demand, hvor mye av innholdet til selskapet finnes tilgjengelig gratis eller mot betaling.

Flere europeiske kringkastere, blant annet BBC og SVT har utviklet egne tjenester for reprise-TV. I USA har TV-selskapene NBC, Fox, ABC, og flere andre innholdsprodusenter gått sammen om tjenesten Hulu (i tillegg til at de også har egne tjenester). Denne tjenesten er både tilgjengelig gratis med begrenset innholdsutvalg (reprisetjeneste) og som betalingstjeneste med større innholdsutvalg (hele sesonger av TV-serier osv). Noen av de nevnte tjenestene har innhold som er blokkert for visning utenfor landene de operer i. Det er derfor ikke mulig for norske TV-seere å få tilgang til alt innhold i disse tjenestene.

Svært lite TV-innhold vises i dag eksklusivt gjennom bestillingstjenester. Det forekommer imidlertid at enkelte programmer legges ut på bestilling kort tid før disse kringkastes. I skrivende stund er det lite som tyder på at innholdsprodusentene har interesse av å tilby programmene sine i slike tjenester før disse har blitt kringkastet. For innholdsprodusentene er fortsatt tradisjonell kringkasting den foretrukne distribusjonsformen for første gangs tilgjengeliggjøring, ettersom man på denne måten når flest seere og genererer mest inntekter. Det er likevel grunn til å anta at det i fremtiden vil være mer TV-innhold som blir enten først eller eksklusivt tilgjengelig i bestillingstjenester.

Med *sammensatte tilgangstjenester* menes plattformer som tilbyr pakker med innhold fra ulike innholdsleverandører. Forretningsmodellene til slike tjenester varierer. Det finnes tjenester som både tilbyr innholdet gratis mot eksponering av reklame og mot betaling for å få et bedre og reklamefritt tilbud enn hva gratisutgavene tilbyr. I tillegg finnes det tjenester som selger innholdselementer enkeltvis, enten til nedlasting eller streaming. Den mest kjente av de sammensatte tilgangstjenestene, YouTube, har i flere år tilbudt en kombinasjon av brukergenerert innhold og profesjonelt innhold. De siste årene har YouTube i stadig større omfang inngått avtaler med filmstudioer, noe som har resultert i at tjenesten nå tilbyr filmer både gratis med reklame og mot betaling uten reklame i flere land. I Norge er det ikke mulig å leie film fra YouTube. Det finnes imidlertid et svært begrenset utvalg av spillefilmer tilgjengelig gratis for brukere av YouTube i Norge. Det er grunn til å tro at YouTube og liknende tjenesters satsning på TV-innhold og film kommer som en direkte konsekvens av at internett-TV er i en bevegelse fra datamaskinen til fjernsynsapparatet.

5.2.1 Mobile enheter

Tilbud om å se TV via mobile mottagere som mobiltelefoner og håndholdte TV-mottakere har hittil ikke vært en suksess i Norge. Dette kan henge sammen med at tilbudet av innhold til nå har vært begrenset, samtidig som de mobile nettene og mobiltelefonene ikke har vært godt nok egnet for TV-mottak og -konsumpsjon. Med oppgradering av dagens 3G-nett og nye typer mobilterminaler som smarttelefoner og nettbrett, samt et økende tilbud fra norske innholdsleverandører, kan dette være i endring. Det er blant annet ventet en økning i det norske innholdstilbudet som en følge av lanseringen av ulike nettbrett i Norge. De fleste store norske mediehusene har allerede lansert eller planlegger nettbrettapplikasjoner som

inneholder video og TV-lignende innhold.

Regjeringen har avgjort at en del av de frigjorte frekvensressursene (790 – 862 MHz) fra den digitale dividenden⁵⁸ skal brukes til mobilkommunikasjon og mobilt bredbånd. Disse frekvensene er godt egnet til å dekke store områder med få basestasjoner. Post- og teletilsynet (2010) opplyser at en oppgradering av dagens 3G til HSPA⁵⁹ og særlig implementering av neste generasjons mobilnett LTE⁶⁰ vil gi mobilt bredbånd vesentlig høyere kapasitet enn i dagens 3G-nett. Mange mobiltelefoner og PC-er vil få LTE innebygget og kunne gi tilgang til mobilt bredbånd nærmest overalt og dermed tilrettelegges for levende bilder til de mobile mottagerne.

Stadig flere aktører tilbyr både lineære og ikke-lineære TV-tjenester direkte til mobile enheter, hvor brukerne kan surfe mellom alt fra web-TV og nettaviser med levende bilder til norske TV-kanaler med tilhørende arkivtjenester. Via applikasjoner og nettlesere kan brukeren se lineære TV-kanaler eller se videoklipp fra YouTube, NRK, TV 2 og VG m.fl. Utviklingen tenderer mot et fullverdig TV-tilbud på lik linje med det som finnes i de faste høykapasitetsnettene.

I Medietilsynets⁶¹ undersøkelse om barn og unges bruk av digitale medier (2010) går det frem at 5 % av barn mellom 9 – 12 år bruker mobiltelefonen til å se på mobil-TV.

5.2.1.1 Applikasjoner på mobile enheter

NRK tilbyr direkte tilgang til NRK1, NRK2 og NRK3 gjennom applikasjonen ”NRK Nett-TV”. Applikasjonen er gratis og gir i tillegg et utvalg programmer fra nett-TV-arkivet. Ikke alle programmer er tilgjengelige på grunn av begrensninger i rettigheter.

Også TV 2 har innholdstilbud tilgjengelig i flere applikasjoner for mobile plattformer. Applikasjonen ”TV 2 Nyheter” gir tilgang til TV 2 Nyhetene og Nyhetskanalen på mobile mottagere. Her kan seeren lese artikler og blogger og se videoklipp fra TV 2 Nyhetene gratis.

⁵⁸ Den digitale dividenden er frekvensressursene som ble frigjort da det analoge bakkenettet ble slukket. Samferdselsdepartementet har besluttet at disse frekvensressursene skal avsettes til mobilt bredbånd.

⁵⁹ High Speed Packet Access

⁶⁰ Long Term Evolution - teoretisk kapasitet på over 100 Mbit/s nedstrøms og 50 Mbit/s oppstrøms

⁶¹ Medietilsynet (2010) ”Barn og digitale medier”, s. 57.

Har du dessuten abonnement på TV 2 Sumo kan du se TV 2 Nyhetskanalen direkte gjennom denne applikasjonen i tillegg til nyhetstips og lokale værmeldingstjenester. Applikasjonen ”TV 2 Sporten 2010” lar seeren gratis følge begivenheter fra norsk og utenlandsk idrett. Man kan også se alle tippeligakampene direkte, eller velge å få tilgang til alle scoringsklipp og sammendrag fra kampene.

5.2.1.2 Mini-TV - Mobil-TV via DMB

Digital Multimedia Broadcasting (DMB⁶²) er en teknologi som gjør det mulig å kringkaste ulike typer innhold som TV, radio, bilder, tekst og filer. DMB er en kringkastingsteknologi hvor innholdet distribueres ”én til alle”, og kan sammenlignes med ordinære TV- og radiosendinger. Dette i motsetning til konsum av mobil-TV via 3G-nettet hvor innholdet streames ”én til én” og hvor det derfor kan oppstå kapasitetsproblemer med mange samtidige seere. For 3G/LTE vil det påløpe brukerkostnader på grunn av belastning på teleoperatørenes nettverk. Det unngås med bruk av DMB som er et eget uavhengig nettverk. For å kunne motta innhold via DMB kreves det en egen mottaker.

Det er Norges Mobil-TV AS som står bak denne typen av kringkasting i Norge. Selskapet eies av NRK, TV 2 og MTG. Tilbudet består i dag av 6 TV-kanaler og 15 radiokanaler.⁶³ Tjenesten kalles MiniTV og omfatter også digitale radiokanaler (DAB) som er en del av DMB-standarden. Foreløpig er dette et prøveprosjekt med distribusjon i Stor-Oslo, men det kan bli en realitet i andre deler av landet om det blir lyst ut en permanent, riksdekkende konsesjon og Norges Mobil-TV eller andre aktører søker og tildeles konsesjon.

5.2.2 Endringer i verdikjeden

Utviklingen av Internett-TV og bestillingstjenester har ført til at nye aktører utvikler og selekterer innhold. VGs Internett TV-tjeneste VGTV er eksempel på dette. VGTV startet som en tjeneste med korte nyhetsklipp. De siste årene har tjenesten i økende grad satset på TV-konsepter som både i form og innhold beveger seg mot ordinært TV-innhold.

⁶² DMB er en europeisk standard som baserer seg på Eureka 147, det vil si en standard for digitalradio, eller DAB. DMB har likevel først blitt introdusert og videreutviklet i Sør-Korea hvor det nå finnes 15 millioner DMB-mottakere, hvorav ca. 70 % er mobiltelefoner.

⁶³ <http://www.minity.no/1.6606291>

Programkonsepter som *Fantomas*, *Rikingen* og *Julebruskongen* er alle TV-program som ligger tett opp mot det man er vant til å se på fjernsynsapparatet. VGTV har nylig inngått en avtale med Altibox om å levere VGTV som en lineær TV-kanal. I tillegg har Altibox og VG laget en kiosk hvor Altibox sine kunder kan se programkonseptene fra VGTV på bestilling.

TV-distributører har tradisjonelt begrenset sin virksomhet til en ren teknisk distribusjon av TV-innhold. Den økte satsingen på bestillingstjenester har den siste tiden ført til at flere TV-distributører i økende grad selv selger innhold i sine distribusjonsnett. Alle de store kabel- og fiberoperatørene tilbyr egne filmkiosker hvor abonnentene kan leie film. TV-distributørenes salg av innhold er ikke bare begrenset til filmleie. Eksempelvis kjøpte Altibox i 2008 rettighetene til visning av fotballkamper fra tippeligaen.

5.2.3 Utbygging av bredbånd og høykapasitetsnett

Videotrafikk over Internett ventes å øke fra dagens anslag på 35-60 % av trafikken til 90 % i løpet av få år i henhold til Cisco og Ericsson⁶⁴. En viktig forutsetning for at Internett-TV løsninger skal kunne bli et reelt alternativ til kringkastet TV er at det satses på videre utbygging av bredbånd. TV-innhold levert over Internett krever en forholdsvis høy bredbåndshastighet. Hvilken hastighet som kreves som et minimum vil variere med de ulike tjenestene. Det er vanlig at de ulike tjenestene tilpasser kvaliteten i innholdet som vises automatisk etter tilgjengelig bredbåndshastighet. Det er imidlertid på det rene at et gjennomsnittlig TV-apparat vil kreve en helt annen oppløsning og båndbredde enn hva som er tilfelle på en PC- skjerm.

Internett er bygget opp av mange forskjellige sammenkoblede nett med ulike former for flaskehalser. Hvilken kapasitet som til slutt vil nå frem til sluttbruker vil avhenge av mange faktorer, som for eksempel:

- Sluttbrukers geografiske tilholdssted. Tilgjengelig kapasitet vil i stor grad avhenge av hvilke typer bredbåndsteknologier som tilbys i det aktuelle området.

⁶⁴ Opplysningen er hentet fra artikkelen "Ruster opp for video" i Telecom Revy, publisert 09.09.2010

- Mengden trafikk i nettet på det tidspunktet brukeren benytter seg av tjenesten. Er det mange som benytter seg av båndbreddekrevenende tjenester på samme tidspunkt, vil kvaliteten på tjenesten kunne reduseres eller bortfalle helt hos sluttbruker. Dette er spesielt tilfelle når trafikken går over et mobilnett.

- Innholds-/tjenesteleverandørens kapasitet til å håndtere samtidige brukere ut fra de serverne som leverer tjenesten ut på Internett. Slike servere kan som regel kun håndtere ett maks antall forespørsler samtidig i forhold til hva de er dimensjonert for.

- Hvor langt unna innholdet er som sluttbruker benytter seg av. Hentes innholdet fra en server koplet til samme nett som sluttbruker er knyttet til, kan brukeren oppleve bedre leveranse enn om innholdet er lagret i ett annet land og således må transporteres gjennom flere nett som hver for seg kan være potensielle flaskehalser.

- Hvor mange i husstanden som bruker samme bredbåndsforbindelse samtidig. For eksempel vil konsumering av video samtidig som det blir lastet ned musikk eller annet kunne medføre at brukerens linje til Internett går full og kvaliteten reduseres eller tjenesten ikke kan mottas.

Selv om det er nesten umulig å vurdere den reelle kapasiteten/tilgangen til enhver tid, er det gjort noen erfaringer på området. NRK leverte opp i mot 100.000 samtidige videostrømmer til den norske befolkningen under OL i februar 2010. Tilbakemeldingene gikk ut på at sluttbrukerne opplevde tilfredsstillende kvalitet på disse sendingene. NRK har imidlertid ikke oversikt over hvor mange som mottok sendingene i HD-kvalitet. Noe av grunnen til at så mange samtidige brukere fungerte, var at NRK ved denne anledning benyttet seg av en CDN (Content Delivery Network)-aktør som har spesialisert seg på effektiv distribusjon av video på Internett.

Moderne streamingteknologi som adaptiv-bitrate-tilpasning ble også brukt under sendingene fra NRK under OL. Denne teknikken tilpasser sendingenes kvalitet (fra HD til lavere kvalitet) med den båndbredde sluttbruker til enhver tid har tilgang til.

TV-sendinger i HD kvalitet over Internett krever en kapasitet/tilgang fra sluttbrukers bredbåndskontakt helt frem til innholdsserver på ca 3,5 Mbit/s. Tilsvarende kapasitet/tilgang for vanlig kvalitet vil være på ca. 1,5 Mbit/s.

Videoinnhold on-demand/ikke-lineært fordrer de samme båndbredder som lineære sendinger da videokvalitetene gjerne er de samme. Forskjellen ligger imidlertid i at publikum gjerne søker tilgang til on-demand innhold på ulik tid og derfor sprer belastningen på internettinfrastrukturen mer. Det blir derfor sjeldnere et problem med stort antall samtidige brukere på det samme innholdet som en naturlig gjør med direkte/lineære sendinger.

Fornyings, administrasjons- og kirkedepartementet (FAD) definerer bredbånd som en overføringshastighet på minimum 640/128 kbit/s⁶⁵. Ut fra denne definisjonen hadde over 99 % av husstandene i Norge bredbåndsdekning i form av fast aksess (xDSL, Kabel-TV, fiber, fast radioaksess) ved utgangen av 2009. Post- og teletilsynets (PT) rapport om høykapasitetsnett viser imidlertid at det er stor variasjon på tilgang til høykapasitetsnett (fiber eller koaksialkabel) avhengig av fylke og geografi. Samtidig viser det seg at bare et fåtall av dagens bredbåndskunder utnytter fullt ut den kapasiteten de kan få tilbud om. Snitthastigheten for private husholdninger er i dag 6,7 Mbit/s, mens medianverdien er ca 4 Mbit/s. Nesten 80 % av husstandene i Norge kan få mer enn 8 Mbit/s, men bare ca. 28 % abonnerer på dette i dag.

I rapporten går det frem at det er fortsatt høy aktivitet på utbygging og oppgradering av både faste (fiber, kabel-TV nett) og mobilnett for å gi et høykapasitetstilbud til sluttbrukerne. De fleste husstander har i dag et xDSL tilbud gjennom Telenors kobbernett. PT påpeker at potensialet i dette nettet ikke er realisert fullt ut ennå. VDSL2 vil ifølge Post- og teletilsynet kunne gi inntil 50 Mbit/s og kan for nesten 50 % av husstandene være et alternativ høykapasitetstilbud til fiber eller kabel-TV teknologi. Videre utbygging av høykapasitetsnett vil være en viktig forutsetning for den videre utvikling av TV levert over bredbånd/høykapasitetsnett, og av konkurransen i TV-markedet.

Post- og teletilsynet mener at det er lite trolig at tilbyderne kan gi et tilstrekkelig bredbåndstilbud til alle på kommersielt grunnlag. Full bredbåndsdekning med tilstrekkelig overføringshastighet krever etter Post- og teletilsynets syn at myndighetene engasjerer seg i områder hvor det ikke er kommersielt lønnsomt å bygge ut. Tilsynet har derfor fremmet forslag til myndighetene som kan stimulere til økt utbygging av høykapasitetsnett, økt konkurranse og flere valgmuligheter for forbrukerne. Det ble blant annet foreslått:

⁶⁵ 640 kbit/s i retning fra Internett og ut til bruker (nedlastning) og 128 kbit/s i retning fra bruker og ut på Internett (opplastning).

- Vurdering av pålegg om felles utnyttelse av infrastruktur og/eller felles utnyttelse av stolpekurser.
- Håndheving av prinsippene om nettnøytralitet.
- Et helhetlig regelverk for kabelfremføring på offentlig grunn.
- Statlig støtte til etablering av infrastruktur i områder uten kommersielle tilbud.

Internasjonalt og særlig i EU legges det ambisiøse planer for utbygging av høykapasitetsnett. I EU-kommisjonens meddelelse om den digitale agenda for Europa,⁶⁶ som skal gjelde fra 2010 til 2020, legges det avgjørende vekt på utbygging av infrastruktur med økt båndbredde. Det understrekes at tjenester levert over Internett som HDTV vil kreve mye høyere hastigheter enn hva som generelt tilbys i Europa i dag. EU har derfor satt som mål at alle europeere har adgang til meget hurtige internettforbindelser på over 30 Mbps og at minst 50 % av de europeiske husstandene som allerede har internetttilgang har internettforbindelser på over 100 Mbps i 2020.

EU-kommisjonen har nylig vedtatt en anbefaling med konkrete tiltak for å sikre effektiv konkurranse i bredbåndsnett, såkalte "Next Generation Access Networks" (NGA-nett). Blant anbefalingene fra kommisjonen er:

- Undersøke om det er grunnlag for egne geografiske markeder eller tilpasse reguleringen til geografiske forskjeller i markedssituasjonen
- Vurdere om tilbydere med sterk markedsstilling skal pålegges tilgangsfpliktelser, deriblant plikt til å tilby tjenester som er nødvendige for utbygging av fibernett ("civil engineering facilities")
- Skaffe informasjon om hvilke føringsveier som kan benyttes av fibernett og hvordan det kan legges til rette for felles utbygging
- Legge til rette for deling av grensesnitt for tilgang til mørk fiber, og for utbygging av aksessnett med flere fibre ("multiple fibre networks")
- Alternative tilbydere, hvorav noen allerede har etablert sine egne nett for å kople seg til SMP-operatørens koppernett, bør tilbys egnede tilgangsprodukter for å være i stand til fortsatt å kunne konkurrere i et NGA-scenario.

⁶⁶ http://ec.europa.eu/information_society/digital-agenda/index_en.htm

I Sveits har teleoperatøren Swisscom lansert en multifiber-modell for utbygging av fibernett. Den går ut på å legge kabel med fire fibre i nettet frem til sluttbruker, hvorav én fiber disponeres av utbygger mens de andre tre kan kjøpes, eventuelt leies av konkurrerende operatører. Modellen, som ikke er uomstridt, vil kunne være en løsning for å redusere investeringskostnader samt åpne for konkurranse på både tjeneste- og nettnivå. De færreste land har et regelverk som gjør det mulig å pålegge dette, heller ikke Norge. EU-kommisær Nellie Kroes sendte likevel ut en anbefaling i september 2010 om at de landene som har mulighet til å pålegge dette, bør gjøre det. PT har i rapporten om høykapasitetsnett varslet at de vil utrede muligheten for en tilsvarende modell i Norge og har i denne forbindelsen i november 2010 gjennomført møter med bransjen.

5.2.4 Nettnøytralitet

Dersom TV-seerne skal kunne dra nytte av mangfoldet av TV-tilbud distribuert over Internett er det en forutsetning at nettnøytralitetsprinsippene overholdes og håndheves. I Post- og teletilsynets rapport om høykapasitetsnett skrives følgende om nettnøytralitet: *”PT anser at håndheving av nettnøytralitet som sikrer tilgang til en åpen, ikke diskriminerende internettilgang med høy nok kapasitet til overføring av multimediatjenester vil være en forutsetning for å sikre konkurransevilkårene fra innholdsleverandører på det ”åpne Internett” og dermed sikre tjenestemangfold for forbrukerne.”*

Post- og teletilsynet (PT) har i samarbeid med ulike aktører i bransjen, som internettilbydere, bransjeorganisasjoner, innholdsleverandører og forbrukermyndighetene utarbeidet et sett med retningslinjer for nettnøytralitet.⁶⁷

De norske retningslinjene for nettnøytralitet er som følger:

1. Internettblukerne har rett til en internettilknytning med spesifisert kapasitet og kvalitet.
2. Internettblukerne har rett til en internettilknytning som gir adgang til
- å hente og levere innhold etter eget ønske

⁶⁷ http://www.npt.no/ikbViewer/Content/110157/Om_nettnoytralitet_v2.pdf

- å bruke tjenester og applikasjoner etter eget ønske
- å koble til utstyr og bruke programvare som ikke skader nettverket, etter eget ønske.

3. Internettbrukerne har rett til en internettilknytning fri for diskriminering med hensyn til applikasjonstype, tjenestetype, innholdstype og hvem som er avsender eller mottaker.

Diskusjonen om nettnøytralitet dreier seg om Internett. De norske retningslinjene beskriver i prinsipp 1 at det er selve internetttjenesten som er gjenstand for nøytral trafikkformidling, og dette gjelder like mye for mobile internettjenester, som tilgang til Internett gjennom fastnettet.

Selv om de norske retningslinjene og andre prinsipper om nettnøytralitet omhandler infrastruktur, er det viktig å legge merke til at denne diskusjonen kun gjelder på det som distribueres på den såkalte ”etter beste evne”-kapasiteten (”best effort”). Det vil derfor være fullt mulig for en distributør å tilby dedikerte tjenester ”ved siden av” denne kapasiteten og gi denne trafikken fortrinn (Quality of Service), uten å komme i konflikt med prinsippene om nettnøytralitet. På den annen side må det være en viss kapasitet holdt av til ”best effort” for at det skal kunne kalles Internett over bredbånd. Arbeidsgruppen kommer tilbake til dette spørsmålet i kapittel 8.3.

Ikke-diskriminering er et begrep som kan brukes for å presisere hva som ligger i ordet ”nøytralitet”. Dette betyr at ulike datastrømmer på nettet ikke skal forskjellsbehandles på urimelige måter. Samtidig er det viktig å ha med seg at et nettverk aldri vil kunne bli 100 prosent nøytralt, all den tid det vil kunne oppstå flaskehalser ulike steder i nettet. Ren teknisk trafikkhåndtering⁶⁸ anses stort sett ikke å stride med prinsippene om nettnøytralitet. For en videre redegjørelse for begrep nettnøytralitet og historikk bak diskusjonene omkring nettnøytralitet, vises det til Post- og teletilsynets publikasjon ”Om nettnøytralitet - Prinsipper for nøytralitet på Internett⁶⁹”

⁶⁸ All trafikk på Internett overføres med IP-protokollen. Forskjeller i høyereliggende protokoller som TCP, UDP, HTTP etc vil for ordinær ruting ikke håndteres på ulike måter – med mindre tilbyderer bruker Deep Packet Inspection eller liknende

⁶⁹ <http://www.npt.no/ikbViewer/Content/106936/Nettn%C3%B8ytralitet%20-%20prinsipppnotat.pdf>

Eksempler på situasjoner hvor det kan stilles spørsmål om nøytraliteten på Internett er truet, vil være ved tilfeller der internettleverandøren (eller andre) struper (eller blokkerer) enkelte protokoller som for eksempel BitTorrent-trafikk og Internett-TV, eller der det forekommer prioritering av enkelte innholdsleverandører og/eller applikasjoner fremfor andre.

Forbrukerombudet, Forbrukerrådet, Post- og Teletilsynet, NRK og lederen påpeker at båndbredde i overskuelig fremtid må antas å være en knapphetsfaktor. Derfor er prinsippet om at internettbrukerne skal ha rett til en internettilknytning fri for diskriminering med hensyn til innhold/innholdsleverandør viktig. Dersom enkelte leverandører kjøper seg bedre leveranse kvalitet og prioritet i nettene, vil det - i en tid der det blir stadig mer innhold og stadig mer kapasitetskrevenne innhold som formidles over Internett - kunne føre til at det ikke blir tilstrekkelig åpen kapasitet igjen i nettet. Det er ifølge disse medlemmene viktig å sørge for en utvikling som sikrer tilstrekkelig kapasitet og forbrukernes rett til innhold, tjenester og applikasjoner fri for diskriminering.

Diskusjonen om nettnøytralitet kan sees på fra forskjellige vinkler. For forbrukeren er det viktig å kunne bruke den båndbredden han har behov for og har betalt for, til akkurat det han har lyst til å bruke den til. For en ISP vil det kunne være et ønske om å håndtere trafikk etter mengde og type for å kunne sikre en hensiktsmessig og effektiv bruk av kapasiteten i nettet for de tjenester som leveres. En annen synsvinkel kan være å se på nettet selv som subjektet for ønske om nettnøytralitet. En av forutsetningene for at Internett har nådd ut til så mange på en så omfattende måte som det har gjort, er at det har vært åpent for alle som har villet ytre seg eller ønsker å lytte til andre.

5.2.5 Geografiske og rettighetsmessige begrensninger

Omfanget av Internett-TV innholdet som er tilgjengelig i Norge avhenger ikke bare av teknologi og infrastruktur. Den bakenforliggende opphavsretten gir blant annet geografiske begrensninger for hvor innhold kan gjøres tilgjengelig. Utviklingen av ordninger for rettighetsklarering og geografisk tilgjengelighet er viktige faktorer for utviklingen av Internett-TV.

Klarering av rettigheter og geografiske begrensninger av hvor innhold kan hentes ned henger sammen. Rettigheter til visning av innhold blir som regel klarert for et bestemt geografisk

område og for bestemte distribusjonsplattformer, også når det gjelder Internett-TV. Når kringkastere og programleverandører kjøper rettigheter, er disse rettighetene vanligvis geografisk avgrenset. Innholdet i BBCs nettspiller iPlayer er begrenset til konsum i Storbritannia. Det samme gjelder Hulu som kun er tilgjengelig for brukere som befinner seg i USA.

Det finnes flere årsaker til at rettighetshavere og distributører ønsker å begrense den geografiske spredningen av sitt innhold på nett. En årsak henger sammen med markedsføring. Det kan være vanskeligere å markedsføre innhold globalt enn lokalt. En annen årsak kan være at lineært konsum av TV har større oppslutning enn bestillingstjenester. Dette innebærer at det fortsatt er mer lønnsomt for de fleste innholdsleverandørene å selge innhold til TV-kanaler enn å distribuere innholdet selv over Internett. Dette gjelder kanskje særlig utenlandsk innhold som må tekstes og i enkelte tilfeller dubbes til norsk. En annen viktig årsak kan være at regionalt/nasjonalt salg av rettigheter gir størst økonomisk uttelling, siden det åpner for forhandlingsmuligheter med mange aktører med varierende forhandlingsposisjoner.

Dagens markedssituasjon når det gjelder tilbud om program over Internett er uoversiktlig, og gjennomgår endringer. Samtidig som man i EU ønsker enklere mulighet for europeisk rettighetsklarering og har tatt initiativ med dette for øye, ser man at det skjer en stor grad av ulovlig opp- og nedlasting av beskyttet programmateriale. Det skjer en stadig utvikling av forretningsmodeller for legal omsetning av innhold, samtidig som det diskuteres bedret beskyttelse mot ulovlig tilgjengeliggjøring på nettet. Geografisk blokkering av innhold er blitt tatt opp av forbrukerorganisasjoner – og har også blitt anført som en av årsakene til at TV-innhold både opplastes og nedlastes ulovlig.

For eldre TV-materiale kan det være vanskelig å klarere rettigheter, fordi man ved produksjonen ikke har tatt høyde for rettigheter til visning av innholdet på Internett-TV. Klarering av nødvendige rettigheter er tidkrevende, og ofte vil rettighetshaverne ikke være kjent eller kunne oppspores. I Norge er det i åndsverkloven gitt bestemmelser som forenkler klarering av rettigheter til NRKs programarkiver fra før 1997, og som også vil løse problemene med ikke-kjente rettighetshavere. Kommersielle aktører har imidlertid ikke tilgang til slike løsninger. Tilsvarende bestemmelser er innført i Danmark og diskuteres i de øvrige nordiske land. I EU ventes det forslag som gjelder disse problemstillingene.

Da opphavsretten i utgangspunktet er territoriell, vil det kunne være en utfordring å få rettigheter for hele Europa. Ulike rettigheter (til for eksempel musikk eller film eller litteratur) forvaltes av ulike individuelle rettighetshavere og organisasjoner. Særlig for musikkrettighetene har EU-kommisjonen tatt initiativ til forenkling av systemene for rettighetsklarering, og det er ventet et direktivforslag om disse spørsmålene.

Når det gjelder de nordiske land, har det siden midten av 80-tallet funnets lovgivning som gjør det mulig å klarere rettighetene for videresending av fjernsynsprogrammer. Dette gjaldt opprinnelig primært videresending av nabolandskanaler i kabelnett, men reglene dekker generelt videresending uavhengig av plattform. Arbeidsgruppen har i den forbindelse notert seg at RiksTV etter utvidelsen av kanaltilbudet i september 2010 også distribuerer SVT 1 og SVT 2.

5.2.6 Innelåsing og interoperabilitet i tjenester og utstyr for internettbasert innhold

Selv om det som hovedregel er en åpen tilgang til innhold som er tilgjengelig på Internett (unntak for eksempel for geografisk blokkering), er mulighetene i en del mottakerutstyr for Internett-TV styrt, og til dels begrenset av produsenten av utstyret, bl.a. gjennom utformingen av brukergrensesnittet for tilgang til Internett. På denne måten kan en utstyrprodusent kontrollere og begrense flyten av internettbasert innhold til brukere av sine produkter. Dette fenomenet omtales ofte som *walled garden*. Det mest kjente eksempelet er Apple som forhåndskontrollerer og godkjenner all programvare til sine produkter. Denne situasjonen har møtt til dels sterk kritikk, ikke minst fra forbrukerhold.

Om slike koblinger mellom utstyr og innhold vil bidra til at valgmulighetene til TV-seere i fremtiden begrenses, er det vanskelig å si noe konkret om. Det går imidlertid an å reise enkelte prinsipielle innvendinger mot slike innlåsing siden potensialet til å begrense informasjonsflyten er sterkere under slike regimer enn hva som er tilfelle i åpne løsninger.

Etter arbeidsgruppens oppfatning kan disse innlåsingseffektene bidra til å hemme konkurransen i TV-markedet og til å begrense valgfrihet for TV-seerne i en fremtid selv med økt utvikling av teknologi og TV-tjenester.

5.3 INNHOLD I DISTRIBUTJONSNETT FOR TV

Den innovative utviklingen av innholdstjenester er ikke begrenset til Internettet. Også i de tradisjonelle distribusjonskanalene for TV har det de siste årene kommet en rekke nye innholdstjenester. Digitalisering og økt overføringskapasitet, samt muligheter for toveis kommunikasjon har lagt til rette for et stadig økende antall interaktive tjenester i disse nettene. I tillegg til mulighetene som teknologien åpner opp for er det rimelig å anta at økt konkurranse fra innhold levert over Internettet også har vært en driver for denne utviklingen.

VoD tjenester i kringkastingsnettene forutsetter som hovedregel at TV-seeren kan kommunisere med TV-distributørens tekniske plattform. Distribusjonsplattformen som leverer TV-tjenestene må i slike tilfeller ha en returkanal. Unntaket er såkalt Push-VOD der innhold lagres i kryptert form på kundens harddisk. Betalingsforpliktelsen inntreffer når kunden ber om at krypteringen fjernes. Dette kan skje gjennom en returkanal (dvs. ved bruk av fjernkontroll), men man kan også godt se for seg vanlig SMS via mobiltelefon. De beste forutsetningene for å kunne levere VoD-tjenester har kabel- og fibernettene, siden disse nettene kan formidle data mellom TV-seeren og distributøren og omvendt. Det digitale bakkenettet og satellitt⁷⁰ har foreløpig ikke den samme muligheten til toveis kommunikasjon med returkanal gjennom samme infrastruktur som utsendingen og kan derfor kun tilby Push-VoD. Det kan likevel tilrettelegges for interaktive løsninger på slike plattformer gjennom å benytte andre infrastrukturer som returkanal, for eksempel kabel-, fiber-, kobber- og/eller mobilnett. En mulighet er å koble operatørens mottakerutstyr til Internettet, hvor TV-seerens foretrukne TV-program/innhold blir overført til operatørens utstyr via nettet. En annen mulighet er å benytte ledig overføringskapasitet i nettene til å jevnlig overføre data, slik at interaktive innholdstjenester blir lagret lokalt på TV-seerens utstyr. Viasat og Canal Digital tilbyr slike tjenester til sine parabolkunder.

Flere TV-distributører tilbyr i dag tjenester liknende de som finnes på Internett. Teknologien som benyttes er identisk med den som benyttes i Internett-TV tjenester. Forskjellen ligger i at TV-seerne må både ha et abonnement og mottaksutstyr hos den aktuelle TV-distributøren.

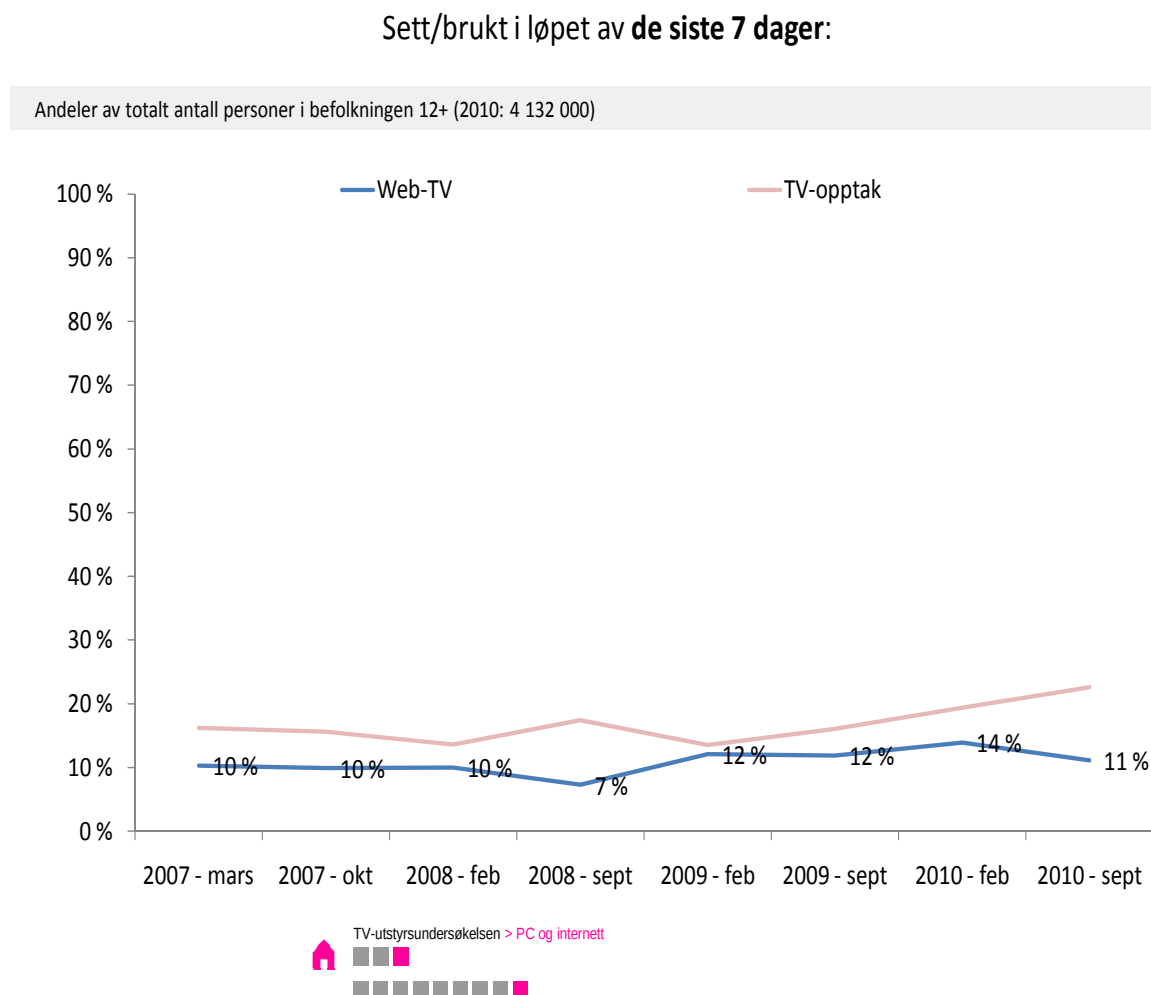
⁷⁰ Satellitt har teknisk mulighet for returkanal men løsningen (RSC) har foreløpig ikke hatt kommersiell gjennomslagskraft. Det kan ikke utelukkes at løsningen vil kunne være aktuell i for eksempel spredt bebygde områder der andre løsninger er for dyre.

I det norske markedet tilbyr Get, Altibox og flere andre mindre kabel- og fiberoperatører bestillingstjenester. I skrivende stund kan abonnenter hos de fleste av de nevnte distributørene leie film på bestilling. Det er en økende trend at TV-innhold i større og større grad blir gjort tilgjengelig på bestilling i disse nettene. Altibox tilbyr for eksempel utvalgte TV-programmer fra TV 2 og enkelte lokal-TV stasjoner på bestilling. Digital-TV abonnenter hos Get og Canal Digital som abonnerer på Canal + får tilgang til en rekke filmer og TV-programmer fra kanalen på bestilling. Dette er eksempler på trender som bidrar til økt valgfrihet og mangfold for TV-seerne. Det er videre grunn til å tro at vi de neste årene vil få et økt tilbud av TV-programmer på bestilling fra de fleste norske og internasjonale innholdsleverandører i TV-distribusjonsnettene.

I et internasjonalt perspektiv er tilbudet av bestillingstjenester i det norske TV-markedet forholdsvis begrenset. USA og Storbritannia har for eksempel et gjennomgående bedre tilbud av bestillingstjenester i TV-distribusjonsnettene enn hva som er tilfelle i Norge. I Storbritannia er BBCs interaktive repriseplattform iPlayer, i tillegg til å være tilgjengelig over Internettet, også tilgjengelig som en tilleggstjeneste hos flere kabel- og fiberoperatører. I USA tilbys som nevnt tjenesten Netflix hos flere TV-distributører og som en del av TiVo-tjenesten (som ikke er operatør-avhengig).

I tillegg til bestillingstjenester er det en trend at TV-seerne i økende grad tar opp TV-program via PVR (personal video recorder). En PVR er en videoopptaker som kan ta opp og lagre materialet på en innebygget harddisk. Programmene som TV-seeren ønsker å ta opp velges fra en elektronisk programguide som gjør det forholdsvis enkelt og oversiktlig å velge det man vil ta opp. En praktisk funksjon som de fleste PVR'er har, er at disse kan programmeres til å ta opp alle episodene av en bestemt serie eller program (såkalt serieopptak). Enkelte PVR'er som *TiVo* som er tilgjengelig på det amerikanske markedet anbefaler brukeren programmer basert på individuelle preferanser (på samme måte som Amazon.com anbefaler bøker basert på anbefalinger og tidligere kjøp). Alle de store norske TV-distributørene tilbyr sine kunder kombinasjonsmottakere. Flere tilbydere har vilkår som bestemmer at forbrukeren kun kan bruke bokser godkjent av dem, og hvis du for eksempel ønsker å bruke utstyr fra en tredjepart vil det kunne være et kontraktsbrudd i henhold til avtale mellom kunden og TV-operatøren.

Figur 5.1. Ukentlig bruk av web-TV og TV-opptak. Tabellen er hentet fra TNS Gallups TV-tracker (halvårlig spørreundersøkelse).



I dag benytter samtlige av TV-distributørene i det norske TV-markedet seg av utstyr som ikke er interoperabelt. Den som har investert i mottaksutstyr hos en TV-leverandør, kan ikke benytte det samme utstyret dersom vedkommende skulle velge å gå over til en annen TV-leverandør. Det samme gjelder innholdet på mottaksutstyret. Eventuelle opptak eller innstillinger man har gjort på utstyret er ikke overførbare dersom man ønsker å bytte distributør. På denne måten er det bare TV-en man fritt kan benytte på tvers av plattformene.

Flere aktører i den norske TV-bransjen⁷¹ deltar i samarbeidsprosjektet Nordig. Nordig har som formål å utvikle en felles teknologi for, samt testing av mottakerløsninger for digital-TV i Norden, herunder å skape felles interoperable mottakerløsninger for TV-distribusjonsnettene i Norge.

I følge distributørene bør utfordringene med interoperabilitet og innelåsningseffekter også ses i lys av de krav som stilles av enkelte rettighetshavere overfor distributørene. Det handler her om krav om hvordan innholdet skal sikres mot ulovlig bruk og kopiering. Slike krav kan ifølge distributørene være kostbare å overholde og bidra til de innelåsningseffekter som forbrukerne kan oppleve. Det kan for eksempel handle om krav om at mottakerutstyret skal sikre følgende:

- Alle digitale utganger skal være kryptert, gjelder også fra utstyr til TV-apparatet (dette kravet gjelder ikke for Internett-TV).
- Alt innhold som lagres på f.eks. en harddisk skal krypteres og må ikke kunne flyttes eller på annen måte manipuleres.
- Distributøren skal kunne begrense sluttbrukerens tilgang til/bruk av innhold som lagres.
- Rettighetsmerking av innhold samt signalering skal sikres gjennom hele verdikjeden.
- Transmisjonen skal krypteres.

Å fremme økt interoperabilitet på dette området er, som nevnt ovenfor, en av de målsetninger som NorDig arbeider for.

5.3.1 Nisjekanaler

Etter åpningen av det digitale bakkenettet har det blitt flere norske og norskformaterte TV-kanaler i det norske-TV markedet. Det er en klar tendens at antallet kanaler tilgjengelig i Norge øker på alle plattformer. Økningen gjelder både kanaler med norsk og internasjonalt innhold. En trend er at TV-kanalene som har blitt lansert de siste årene i større eller mindre grad tilbyr nisjeinnhold. Både norske og utenlandske aktører har satset på målrettede TV-kanaler. I 2007 lanserte eieren av TVNorge, det tyske mediekonsernet Pro Sieben Sat 1, kanalen *FEM* som særlig retter seg mot kvinnelige TV-seere. Samme selskap lanserer i disse

⁷¹ Canal Digital Telenor Broadcast, NTV, Riks-TV, TV 2 og NRK

dager kanalen *MAX* som vil ha et innhold som retter seg mot mannlige seere. TV 2 har de senere årene lansert nisjekanalene *TV 2 Filmkanalen*, *TV 2 Zebra*, *TV 2 Nyhetskanalen*, *TV 2 Sport*, *TV 2 Barclays Premier League* og, fra oktober 2010, *TV 2 Bliss*. Utenlandske TV-kanaler har de siste årene rettet sine kanaler inn mot det norske TV-markedet ved å tilby norskformaterte versjoner av sine kanaler. Kanaler som Discovery, National Geographic og Disney Channel har de siste årene norskformatert sine kanaler ved å legge norske kommentarer til mye av innholdet sitt. Enkelte kanaler som MTV tilbyr også innhold med norskspråklige programledere. I tillegg til dette tilbys det et stort antall utenlandske kanaler på en rekke språk. Enkelte av disse kanalene har etablert kontorer i det norske markedet, per i dag Discovery og MTV.

5.3.2 TV-programmer vs. TV-kanaler

Mulighetene for å hente programmer på bestilling eller å ta opp ønskede TV-programmer på en PVR innebærer at TV-seerne har en mulighet til å løsrive seg fra TV-kanalenes sendeskjemaer. Det er også mye som tyder på at TV-seerne i økende grad benytter seg av denne muligheten. TV-distributørene har den siste tiden rapportert om økende bruk og etterspørsel av PVR-mottakere og bruk av bestillingstjenester. Telecom Revy opplyste i en artikkel i juli 2010⁷² at antallet filmer som Altibox leide ut steg fra 250 000 filmer i 2008 til 600 000 filmer i 2009. Det har fra flere hold blitt hevdet at TV-seerne går i retning av å bli mer orientert mot enkeltprogrammer enn TV-kanaler, og at muligheten til å kunne velge TV-programmer enkeltvis får en stadig høyere verdi for TV-seerne. Det er særlig de yngre TV-seerne som ser Internett-TV, og det er derfor grunn til å tro at det er disse seerne som er mest orientert mot enkeltprogrammer.

Når dette er nevnt, er lineær-TV stadig den foretrukne måten å konsumere TV på for de aller fleste seerne. Behovet for fellesopplevelser vil antagelig ikke forsvinne i fremtiden. Hvordan TV-seernes vaner vil arte seg i fremtiden er det derimot vanskelig å spå. Utviklingen av stadig nye innholdstjenester og teknologi som gir tilgang til innhold tilsier imidlertid at TV-seerne i dag og i den nære fremtid vil ha flere valgmuligheter til å hente det innholdet de ønsker når de ønsker det enn noen gang før.

⁷² <http://www.telecomrevy.no/bredband/kraftig-okning-i-filmleie/>

Arbeidsgruppens konklusjon:

Den teknologiske utviklingen har bidratt til å gi TV-seerne økt valgfrihet og mangfold. Arbeidsgruppen antar at denne utviklingen vil fortsette, særlig ved at TV-seerne i økende grad vil konsumere Internett-TV og andre interaktive TV-løsninger på sitt primære fjernsynsapparat.

Arbeidsgruppen anser at utbyggingen og digitaliseringen av de eksisterende teknologiene for TV-distribusjon er den viktigste årsaken til den økende valgfriheten. Arbeidsgruppen antar videre at distribusjon av TV-innhold over Internett vil øke valgfriheten ytterligere.

En viktig faktor for at TV-seerne skal dra nytte av den økt tilgangen til internettbaserte TV-tjenester er at utbyggingen av høykapasitetsbredbånd fortsetter. Etter arbeidsgruppens oppfatning kan en utbygging av fiber, samt oppgradering av kabel- og kobbernett gi hastigheter som muliggjør Internett-TV til et stort antall husstander. Arbeidsgruppen understreker den betydning økt båndbredde har for veksten i tilbudsmulighetene og konkurransen i markedet.

En forutsetning for at TV-seerne skal kunne dra nytte av TV-tjenestene som økte bredbåndshastigheter muliggjør er at det ikke lages unødvendige hindringer for TV-seernes bruk av Internett til mottak av TV-innhold. Arbeidsgruppen anser at nettnøytralitetsprinsippene utgjør et viktig grunnlag for at internettbaserte TV-tjenester skal kunne utvikles i konkurranse med andre distribusjonsformer for TV.

Innelåsende mekanismer knyttet til utstyr som styrer tilgang til innhold kan bidra til å hemme konkurransen i TV-markedet og til å begrense valgfrihet for TV-seerne i en fremtid selv med økt utvikling av teknologi og TV-tjenester. Arbeidsgruppen har derfor fremmet forslag til prinsipper som kan bidra til å sikre åpne løsninger ved mottak av internettbaserte TV-tjenester i kapittel 9.4

6. ARBEIDSGRUPPENS UNDERSØKELSE OM DAGENS TV-TILBUD

6.1 UNDERSØKELSER AV TV-MARKEDET

Spørsmålet om TV-seernes mulighet til selv å kunne velge hvilke kanaler de skal ha tilgang til har vært et sentralt vurderingstema for arbeidsgruppen. Arbeidsgruppen hadde behov for informasjon om hvordan dagens TV-tilbud oppleves av befolkningen samt hvilke vurderinger befolkningen gjør seg når den velger eller bytter TV-distributør.

I dette kapittelet gjengis hovedfunnene fra arbeidsgruppens undersøkelse om dagens TV-tilbud, utført av TNS Gallup. Undersøkelsen er i sin helhet vedlagt rapporten. Under punkt 6.9 gjengis i tillegg funn og tolkninger fra to andre markedsundersøkelser, én gjennomført av Oslo Economics og én av Forbrukerrådet.

6.2 FORMÅLET MED ARBEIDSGRUPPENS UNDERSØKELSE

Et viktig formål med undersøkelsen har vært å kartlegge grunnene til at folk velger nettopp sin leverandør av TV-signaler og hva som er viktig for folk når de vurderer ulike leverandører. Et interessant aspekt i denne sammenhengen har vært å kartlegge mobiliteten i markedet, herunder årsaken til at folk velger å bytte eller ikke bytte TV-distributør, hvordan selve byttet oppleves og hvor prisbevisste folk er i valg av TV-distributør. Et annet viktig formål med undersøkelsen har vært å innhente informasjon om befolkningens opplevelse og bruk av TV-tilbudet i Norge for å kunne vurdere graden av opplevd valgfrihet og mangfold.

Medlemmene fra MTG, Forbrukerrådet, Forbrukerombudet, Konkurransetilsynet, TV2, Altibox og RiksTV var spesielt opptatt av kollektive og enkeltstående avtaler med TV-distributør, herunder mulige hindringer for å bytte leverandør, bindingstid og seernes informasjon om tilbud og marked. Medlemmene fra Forbrukerombudet, Forbrukerrådet, TV 2 og RiksTV var videre opptatte av den enkelte TV-seers følelse av valgfrihet og tilfredshet med TV-tilbudet, herunder inngang til betal-TV-markedet uten krav om å abonnere på en grunnpakke, muligheten for enkeltkanalvalg og betalingsvilje. Får TV-seerne tilgang til det TV-innholdet de ønsker?

6.3 METODE OG GJENNOMFØRING

Målgruppen for undersøkelsen var et representativt utvalg av befolkningen over 15 år i Norge. Utvalget ble trukket fra TNS' GallupPanel. GallupPanelet består av en database med 60 000 respondenter som har sagt seg villig til å svare på markedsundersøkelser.

Undersøkelsen ble gjennomført i uke 7 og 8, februar 2010. TNS Gallup gjennomførte totalt 2135 intervjuer. I etterkant av datainnsamlingen ble dataene vektet etter kjønn, alder og bosted i henhold til offisiell befolkningsstatistikk.

Spørreskjemaet er utarbeidet av TNS Gallup i samarbeid med Forbrukerombudet, Forbrukerrådet og Konkurransetilsynet. Øvrige medlemmer i arbeidsgruppen har hatt anledning til å komme med synspunkter på undersøkelsens utforming. Mens det var enighet i arbeidsgruppen om den del av undersøkelsen som omhandler forbrukernes faktiske adferd, så som f.eks. kundemobilitet og brukervaner, var medlemmene fra MTG, Get, Altibox, Telenor og MTV kritiske til den del av undersøkelsen som omhandler mer hypotetiske spørsmål om forbrukernes ønsker og forventninger om fremtidige tilbud. TNS Gallup har vurdert og bearbeidet innspillene og står som faglig ansvarlig for skjemaets innhold.

6.4 TV-UTSTYR OG TILGANG

Beslutningstaker og fakturamottaker

Undersøkelsen viser at tre av fire personer i stor grad er med på å ta beslutninger om husstandens kanaltilgang. Selv om de fleste, både menn og kvinner, sier at de er med på beslutningen om hvilket TV-tilbud husstanden skal ha, så er det i flest tilfeller mannen som står som mottaker av fakturaen for TV-tilbudet. En høy andel av fakturamottakerne er eldre menn som finner husstandens TV-tilbud viktig.

Viktighet

På spørsmål om hvor stor betydning valget av TV-tilbud har for husstanden, ble respondentene bedt om å angi betydningen på en skala fra 1 til 5, der 1 er meget uviktig og 5 er meget viktig. Husstandens TV-tilbud er viktig eller meget viktig for 42 % av respondentene, det er verken viktig eller uviktig for 38 %, det er uviktig for 19 %, mens 1 %

vet ikke. Det er stort sett ingen kjønnsforskjell når det gjelder viktighet. Personer over 60 år finner TV-tilbudet noe viktigere enn gjennomsnittet. Andel kunder på de ulike plattformene som finner TV-tilbudet viktig eller meget viktig er som følger: satellitt (50 %), kabel (42 %), IP-TV (40 %) bakkenettet (35 %), alle (42 %). Det er en større andel blant satellittkundene som finner husstandens TV-tilbud viktig sammenlignet med gjennomsnittet. Kundene i bakkenettet finner husstandens TV-tilbud minst viktig sammenlignet med gjennomsnittet. Dette har trolig sammenheng med at del av kundene på bakkenettplattformen består av husstander som anser dette tilbudet som en slags videreføring av TV-tilbudet i det analoge bakkenettet, og i utgangspunktet gjerne ikke synes at TV-tilbudet er så viktig.

TV-mottak og antall TV-apparater i boligen

Kabel-TV er den mest utbredte formen for mottak av TV-signaler i hjemmet (46 % har kabel-TV). Dernext følger parabol (30 %), digitalt bakkenett (16 %) og IP-TV (9 %). Fordelingen av ulike TV-mottak i denne undersøkelsen følger samme mønster som andre undersøkelser i regi av TNS Gallup, samt Post- og Teletilsynet sin rapport om høykapasitetsnett.⁷³

Det er store regionale forskjeller hva gjelder antennemottak. Oslo/Akershus skiller seg ut ved å ha en liten andel husstander med parabolantenne (14 %) og en høy andel husstander med kabel-TV (70 %). Andelen med digitalt bakkenett er også lavere i Oslo/Akershus (11 %) enn i resten av landet (17 %). Til sammenligning har en høy andel husstander i Nordland fylke parabolantenne (35 %) og bakkenettet (22 %), men også kabel-TV (36 %).

Mer enn halvparten av husstandene bruker fremdeles kun ett TV-apparat i boligen (57 %). Dette gjelder særlig blant den yngste og den eldste aldersgruppen. Dette henger trolig sammen med at det i disse aldersgruppene er en stor andel husstander med én eller to personer.

Ukentlig bruk av antall TV-kanaler

Undersøkelsen viser at 88 % av husstandene kan ta inn mer enn 10 TV-kanaler på husstandens hoved-TV. 71 % ser på 4-10 kanaler i løpet av en vanlig uke hjemme og 14 % av husstandene bruker mer enn 10 kanaler i løpet av en vanlig uke. Menn ser på et større antall kanaler enn kvinner. Personer med høyere utdanning ser på færrest antall kanaler. Personer

⁷³ Post- og Teletilsynet (2010). "Høykapasitetsnett. Utbygging og økt valgfrihet for brukerne: Mulige tiltak, forretningsmodeller og framtidig regulering".

som har parabolantenne ser på flere kanaler enn gjennomsnittet, mens personer på det digitale bakkenettet ser på færrest antall kanaler i forhold til gjennomsnittet.

Antall kanaler som ikke er i bruk i løpet av en uke

Av antall kanaler som husstanden har tilgjengelig svarer 8 % at 1-3 kanaler ikke er i bruk i en vanlig uke, 30 % at 4-10 av kanalene ikke er i bruk, 37 % at 11-25 av kanalene ikke er i bruk, 14 % at 26-50 kanaler ikke er i bruk og 5 % svarer at over 50 av de kanalene husstanden har tilgjengelig ikke er i bruk i en vanlig uke. Undersøkelsen sier imidlertid ikke noe om det er de samme kanalene som blir sett på hver uke, slik at det samlede antallet kanaler som benyttes i løpet av f.eks. en måned eller ett år kan være høyere.

Overflødige kanaler eller valgfrihet?

Det er kun 17 % av de spurte som finner det viktig å ha mange kanaler som de kan zappe gjennom selv om husstanden vanligvis ikke bruker dem. 27 % svarer at det verken er viktig eller uviktig og 55 % svarer at det er uviktig. Dette resultatet er forholdsvis likt på tvers av kjønn og aldersgrupper.

TV-kanaler og kanalpakker

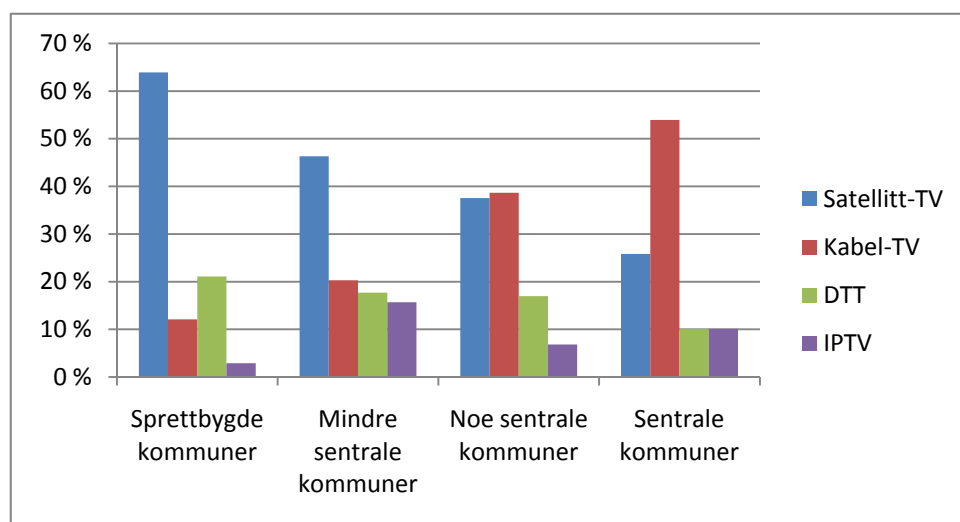
38 % av husstandene kjøper kun grunnpakke fra sin TV-leverandør, mens 45 % har grunnpakke med ytterligere kanaler/kanalpakker. Når det gjelder antall TV-kanaler og kanalpakker varierer dette betydelig etter typen distribusjonsplattform. 60 % av kundene på satellitt har grunnpakke med ytterligere kanaler. Til sammenligning er denne andelen 40 % på IPTV/bredbånds-TV. Det er 9 % av de spurte i hele utvalget som ikke er klar over hvilken kanalpakke de har. Dette er i stor grad de samme personene som sier at de ikke er med på å ta beslutninger om hvilke TV-kanaler husstanden skal ha.

TV-leverandør

Canal Digital er den største distributør i markedet og tilbyr både satellitt- og kabel-TV. Dernest følger Get, Riks-TV, Altibox og Viasat. Når det gjelder tilbud av TV-signaler er det store geografiske forskjeller ettersom distributørene har ulik dekning i Norge.

Konkurransetilsynet har sammenstilt informasjon fra TNS Gallup-undersøkelsen med informasjon fra SSB som viser at satellitt-TV er mest utbredt i sprettbygde strøk, mens kabel-TV er mest utbredt i sentrale kommuner, jf. fig. 6.1. Det digitale bakkenettet er mest utbredt i sprettbygde kommuner og har en avtakende utbredelse jo mer sentral kommunene blir. Bredbånds-TV/IPTV er mest utbredt i sentrale kommuner, men er også tilstede i mindre sentrale kommuner. Det sistnevnte har trolig sammenheng med at mye av fiberutbyggingen er gjennomført av mindre kommunale kraftselskaper i mer spredtbygde strøk.

Figur 6.1. Markedsandel for de ulike plattformene, TNS Gallup (2010).⁷⁴



Lengde på kundeforhold

På spørsmål om hvor *lenge* husstanden har vært kunde hos sin nåværende leverandør, svarer 58 % av de spurte at de har vært kunde hos sin nåværende leverandør i mindre enn 5 år (11 % mindre enn 1 år, 23 % 1-2 år og 24 % 3-5 år). 36 % svarer at de har vært kunde mer enn 5 år og 6 % vet ikke. Andelen som ikke har hatt samme leverandør gjennom mange år, er høyest blant de kundene som per i dag er tilknyttet det digitale bakkenettet eller IPTV. Dette har

⁷⁴ Med sentralitet menes en kommunes geografiske beliggenhet i forhold til tettsteder av ulik størrelse. Det er fire hovednivåer for sentralitet: En kommune har sentralitet 3 når den har funksjoner som et landsdelssenter eller dens befolkningstetthet ligger innenfor 75 minutters reisetid (90 minutter for Oslo) fra et landsdelssenter med personbil. Sentralitet 2 betyr at kommunen omfatter et tettsted med minst 15 000 innbyggere eller ligger innenfor 60 minutters reisetid fra et slikt tettsteds sentrum. Sentralitet 1 vil si at kommunen omfatter et tettsted med et folketall mellom 5 000 og 15 000 eller ligger innenfor 45 minutters reisetid fra et slikt tettsteds sentrum. Kommuner som ikke oppfyller noen av disse kriteriene, får sentralitet 0. Dersom en kommune oppfyller kravene til sentralitet på flere nivåer, gjelder det høyeste av disse nivåene (kilde: www.ssb.no).

trolig sammenheng med at det digitale bakkenettet og IPTV er forholdsvis nye produkter i markedene, jf. slukkingen av det analoge bakkenette og den kontinuerlige fiberutruillingen. Det er også særlig de unge og dem med lav husstandsinntekt som ikke har vært kunde hos samme leverandør i lengre tid.

Tilleggsleveranse av bredbånd og IP-telefoni

33 % av de spurte kjøper også bredbånd av husstandens leverandør av TV-signaler, 10 % kjøper IP-telefoni og 3 % kjøper andre tjenester i tillegg til TV-signaler. Her skiller Altibox seg ut som den store leverandøren av tilleggstjenester. Der nest følger NextGenTel og kabelselskapene.

Blant kabel-TV og IPTV/bredbånd-TV kundene kjøper henholdsvis 50 % og 81 % bredbånd, og henholdsvis 11 % og 44 % IP-telefoni. Når det gjelder produktpakking av tilleggstjenester er såkalt double play (TV-signaler og enten IP-telefoni eller bredbånd) mer vanlig enn triple play (TV-signaler, IP-telefoni og bredbånd). På kabel-TV og IPTV/bredbånd-TV har henholdsvis 10 % og 36 % triple play. 41 % av kundene på kabel-TV og IPTV/bredbånd-TV har double play.

Kollektiv avtale om TV-tilkobling

31 % av husstandene har kollektiv eller felles avtale om TV-tilkobling. Det er typisk husholdninger i borettslag eller sameier som i felleskap inngår en kollektiv avtale. Hovedandelen av de kollektive avtalene er tilknyttet kabel-TV (74 %). Når det gjelder kollektive avtaler er det også store geografiske forskjeller. I Oslo/Akershus er andelen som er med i en kollektiv avtale på 61 %. Til sammenligning er andelen med kollektive avtaler i Nordland fylke 18 %. Dette har trolig sammenheng med at kabel-TV er mest utbredt i tettbygde strøk, jf. figur 6.1.

Tilfredshet med leverandør

På spørsmål om hvor tilfreds eller utilfreds respondentene alt i alt er med sin husstands TV-leverandør, ble respondentene bedt om å angi tilfredsheten på en skala fra 1 til 5, der 1 er meget utilfreds og 5 er meget tilfreds. Folk er generelt tilfredse med husstandens leverandør av TV-signaler (62 % svarer 4 eller 5). Kun 14 % av husstandene er utilfredse (svarer 1 eller 2) og 1 % vet ikke. Tilfredsheten er størst blant dem som har IPTV og blant dem som har parabolantenne.

Viktighet versus dyktighet

Lyd- og billedkvalitet, kundeservice/god teknisk hjelp og kanaltilbudet er de egenskapene ved en leverandør som flest finner viktig. At leverandøren har et enkelt brukergrensesnitt og lave priser er det også mange som mener er viktig.

Muligheten til å kunne kjøpe enkeltkanaler (i stedet for kanalpakker) er en viktig egenskap for 47 % av respondentene. 24 % av respondentene mener at TV-leverandørene er dyktige på dette tilbudet.

Det er en stor differanse mellom hvor viktig noen av egenskapene er, og hvor dyktig respondentene vurderer at deres leverandør er til å oppfylle egenskapene. Særlig når det gjelder pris, bytte av leverandør og kundeservice/teknisk hjelp synes det å være en diskrepans mellom viktighet og hvor dyktige respondentene opplever at leverandørene er på disse områdene.

Alle egenskapene som ble listet opp for respondentene synes å være viktige for en stor andel personer. De to egenskapene som færrest personer finner viktige er tilbud om IP-telefoni og mulighet til å leie filmer og enkeltprogrammer med fjernkontrollen.

Viktige egenskaper ved leverandørene

Andelen personer som finner ulike egenskaper viktige, følger stort sett samme mønster uansett hvilket TV-mottak man har. Unntakene finnes når det dreier seg om egenskaper som er avhengig av spesielle former for antennemottak. Eksempel på det sistnevnte kan være bredbånd som ikke kan tilbys over satellitt eller det digitale bakkenettet.

Leverandørenes dyktighet

Andelen personer som mener deres leverandør av TV-signaler er dyktig på ulike egenskaper, er størst blant personer som har IPTV eller bredbånds-TV.

6.5 VALG OG BYTTE AV LEVERANDØR

Valgmuligheter

56 % av de spurte oppgir at de har flere valgmuligheter når det gjelder muligheten for å kjøpe TV-abonnement eller TV-tilkobling fra andre leverandører. Imidlertid er 37 % ikke klar over hvilke andre valgmuligheter de har. Dette betyr ikke nødvendigvis at mulighetene er skjulte eller ikke tilstedeværende, men kan blant annet skyldes manglende informasjon om mulighetene. Kun 7 % av de spurte svarer at det ikke finnes andre alternativer for dem.

40 % av "vet ikke" gruppen er tilknyttet kollektive avtaler, hvor hovedparten er tilknyttet kabel-TV (76 %). Av andelen i "vet ikke" gruppen som har private avtaler, er 50 % tilknyttet satellitt-TV eller RiksTV, mens 36 % har kabel-TV. Respondentene i "vet ikke" gruppen er like tilfredse med husstandens leverandør av TV-signaler sammenlignet med dem som har oppgitt alternative leverandører. Det overnevnte tilsier at det er flere og sammensatte årsaker til hvorfor enkelte husstander ikke har oversikt over sine valgmuligheter.

Kundemobilitet

58 % av de spurte svarer at de har vært kunde hos sin nåværende leverandør i mindre enn 5 år. 35 % svarer at de har byttet leverandør av TV-signaler i løpet av de siste fem årene, og 6 % vet ikke. Andelen som har byttet leverandør er høyest blant de kundene som per i dag er tilknyttet det digitale bakkenettet eller IPTV/Bredbånd-TV. Det er særlig de unge som har byttet leverandør.

For de fleste oppleves det ikke som vanskelig å bytte leverandør. Kun 10 % av dem som har byttet leverandør, synes det var vanskelig. Av de som har byttet leverandør svarte 26 % at de byttet grunnet flytting og måtte bytte leverandør, 20 % byttet som følge av at de benyttet det analoge bakkenettet og måtte bytte leverandør, 18 % byttet tilbyder fordi de ønsket et annet kanaltilbud, mens 14 % byttet som en følge av at de var med i en kollektiv avtale (dvs. hvor man byttet leverandør på bakgrunn av en kollektiv beslutning i sameie eller lignende).

Videre byttet 12 % fordi de ønsket IP-telefoni og 8 % som følge av et ønske om henholdsvis lavere pris og bedre kundeservice. Viktige egenskaper for dem som har byttet leverandør i løpet av de siste fem årene er lyd- og billedkvalitet, kanaltilbudet, kundeservice/teknisk hjelp, enkelt brukergrensesnitt og pris.

Hovedårsaken til valget om ikke å bytte blant de respondentene som ikke har byttet leverandør de siste fem årene, er at de er fornøyd med kanaltilbudet fra den leverandøren de har. Det er kun 2 % som ikke har byttet leverandør fordi de er underlagt bindingstid eller lang oppsigelsestid. Det virker som om de færreste føler seg begrenset av eksplisitte barrierer for bytte.

Det er de færreste (9 %) som finner det sannsynlig at de kommer til å bytte leverandør i løpet av de neste 12 månedene, mens 12 % svarer at det verken er sannsynlig eller usannsynlig.

Blant disse personene er hovedårsakene til at de vurderer å bytte at de ønsker et annet kanaltilbud eller lavere pris. Et flertall av respondentene (59 %) finner det ikke vanskelig å ta stilling til hvilken leverandør de ville velge dersom de ikke kunne ha den leverandøren de har i dag.

6.6 PRISBEVISSTHET

Månedlig utgift

En stor del av de spurte kunne ikke umiddelbart angi prisen de betaler i måneden for husstandens TV-kanaler, men ved å spørre dem på nytt om hva de da trodde de betalte, kunne de fleste angi en pris. I underkant av 50 % av husholdningene betaler 299 kroner eller mindre i måneden for sitt TV-tilbud (eksklusiv TV-lisens og eventuelle etableringskostnader), mens 13 % betaler mer enn 500 kroner i måneden for sitt TV-tilbud. En større andel av sistnevnte gruppe er kunder på satellitt- eller IPTV/bredbåndsplattformen.

Husholdningenes månedlige utgifter reflekterer både om de har privat- eller kollektiv avtaler, samt hvilke TV-kanaler husstanden har. I gruppen som betaler mer enn 500 kroner i måneden oppgir 3 av 4 husholdninger å ha ytterligere kanaler/ pakker utover grunnpakken. I gruppen 299 kroner eller mindre har kun 1 av 3 ytterligere kanaler/ pakker utover grunnpakken.

Videre betaler kollektive kunder i gjennomsnitt mindre for sitt TV-tilbud enn private kunder. For eksempel er andelen kollektive kunder som betaler 299 kroner eller mindre for sitt TV-tilbud henholdsvis 44 % og 67 % for private- og kollektive kunder, mens i gruppen som betaler mer enn 500 kroner i måneden er dette henholdsvis 6 % og 17 %. Det er lite som skiller private- og kollektive kunder hva gjelder hvilke TV-kanaler husstandene har. Overnevnte resultater indikerer at borettslag/sameier ser ut til å benytte seg av sin

kjøpermakt, i form av å være mange husholdninger, til å fremforhandle gunstigere avtaler med TV-distributørene enn enkeltstående husholdninger.

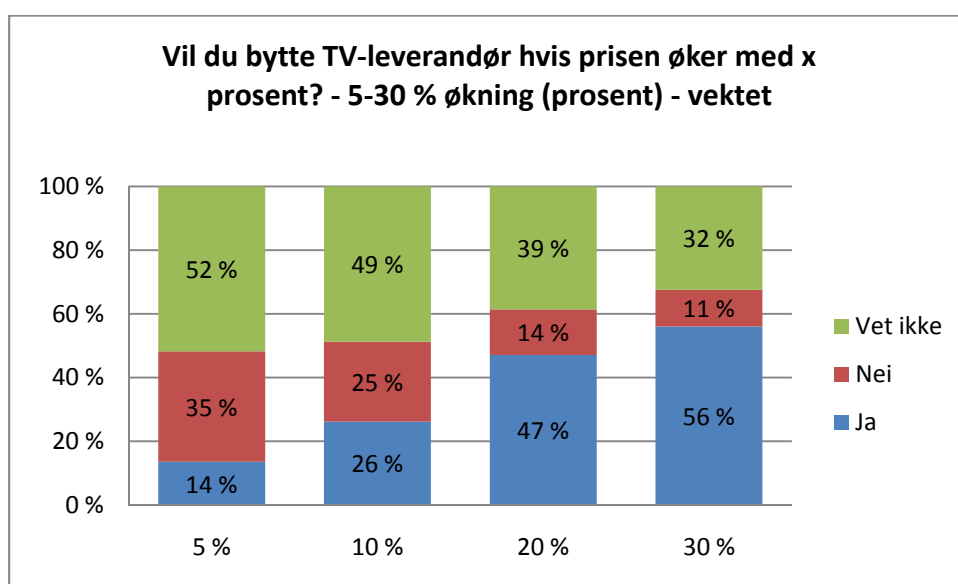
Har folk råd til de kanaler man ønsker?

Halvparten av respondentene har ønske om tilgang til kanaler som de ikke har per i dag, men de har ikke valgt kanalen(e) fordi de(n) inngår i en tilleggspakke som oppleves for dyr. Videre oppgir 1/3 av respondentene at de kunne ønske seg TV-kanaler som deres leverandør ikke tilbyr.

Prissensitivitet:

For å kartlegge i hvilken utstrekning husholdningene ville byttet til en annen TV-leverandør dersom deres nåværende leverandør økte prisene, ble respondentene spurt det hypotetiske spørsmålet; ”Dersom din husstands leverandør av TV-tjenester øker prisen med x %, vil din husstand da bytte leverandør (forutsatt at antall TV-kanaler og tjenester for øvrig er den samme)?” Spørsmålet om prisøkning ble stilt henholdsvis ved 5, 10, 20 og 30 prosents økning for halvparten av respondentene. For den andre halvparten ble prisøkningen stilt omvendt, fra 30, 20, 10 og 5 prosents økning. Konkurransetilsynet har gjort en bearbeiding av de to gruppene og gjort en sammenstilling i figur 6.2.

Figur 6.2. Husholdningenes tilbøyelighet til å bytte TV-distributør ved en hypotetisk prisøkning på 5 – 30 %, i prosent.



En ytterligere analyse av svarene i undersøkelsen foretatt av Konkurransetilsynet, viser at samlet ville 14 % av husholdningene byttet TV-leverandør dersom prisen på TV-tilbudet øker med på 5 %. Ved en 10 % prisøkning er denne andelen 26 % og ved en 20 % prisøkning øker andelen som ville ha byttet TV-leverandør til 47 %. Ved en hypotetisk prisøkning på 30 % ville 56 % byttet TV-leverandør. Undersøkelsen viser videre at 11 % ikke ville byttet TV-leverandør uansett prisøkning mens 32 % av de spurte vet ikke om de vil ha byttet leverandør selv ved en 30 % prisøkning. I henhold til Konkurransetilsynets vurdering indikerer resultatene at pris påvirker konsumentenes adferd i markedene for TV-distribusjon.

Husholdninger som er del av en kollektiv avtale er mindre tilbøyelig til å bytte leverandør ved en eventuell prisøkning sammenlignet med husholdninger med privat avtale. Ved en 30 % prisøkning ville henholdsvis 49 % av husholdningene med kollektiv avtale og 62 % av husholdningene med privat avtale byttet TV-leverandør.

6.7 WEB-TV

TV-program via web-TV

37 % av de spurte har sett TV-program hjemme via web-TV fra en TV-kanal i løpet av den siste måned. Det er en klar overvekt av menn (47 %) sammenlignet med kvinner (28 %). Det er også en tydelig aldersforskjell: jo yngre aldersgruppe, desto større andel som har sett på TV-program via web-TV. Blant 15-29 år har mer enn halvparten (53 %) sett TV-program via web-TV i løpet av den siste måneden.

Seertid på web-TV

Blant de 11 % av utvalget som så på TV-program via web-TV i går, var seertiden relativt høy. 43 % av dem som så på web-TV i går, så en time eller mer og det er først og fremst de yngste som så lenge på web-TV. Generelt er det de yngste som bruker mest tid på web-TV.

Planer om å se på web-TV

De personer som ikke har sett på web-TV i løpet av de siste 30 dager, tror heller ikke de kommer til å gjøre det fremover. 60 % av utvalget har ikke sett på web-TV, og kun 12 % av disse tror de kommer til å se på web-TV i løpet av det neste året.

6.8 TNS GALLUPS KONKLUSJON

TNS Gallup konkluderer med at det ikke finnes belegg i undersøkelsen for at det er et behov for tiltak som sikrer økt valgfrihet og mangfold for TV-seerne. Det synes som om TV-seerne opplever frihet til å velge kanaltilbud og leverandør av TV-signaler, og de rapporterer få eller ingen barrierer for å bytte leverandør. Unntaket er husstander som er bundet av en kollektiv avtale slik at denne avtalen kan være bestemmende for hvilket TV-tilbud husstanden har.

6.9 ANDRE UNDERSØKELSER

6.9.1 Oslo Economics ”Konsekvenser av å regulere markedene for TV-distribusjon”

Denne rapporten er bestilt av fire av arbeidsgruppens medlemmer: Altibox, Get, MTG og Telenor Broadcast og ble gjennomført parallelt med arbeidsgruppens arbeid. De øvrige medlemmene i arbeidsgruppen har ikke deltatt i arbeid med denne rapporten.

6.9.1.1 Undersøkelsens formål

Bakgrunnen for at disse medlemmene i gruppen tok initiativ til å få utarbeidet denne rapporten var at det i forbindelse med arbeidsgruppens møte i september 2009 ble etterlyst en fordypning av Econ-rapportene⁷⁵ hva gjelder ytterligere faktagrunnlag og faglige vurderinger knyttet til kundemobilitet, byttekostnader samt hvordan et krav om enkeltkanaler vil kunne påvirke kostnadsfordelingen i verdikjeden. På bakgrunn av at flere av disse spørsmålene knytter seg til tallmateriale som de respektive distributører besitter, ble de nevnte aktørene enige om å gi i oppdrag til Oslo Economics om å nærmere utrede disse spørsmålene. I forbindelse med utarbeidelsen av rapporten engasjerte Oslo Economics Synnovate for å gjennomføre en undersøkelse om bl.a. kundemobilitet og brukervaner som komplement til det tallmateriale som Altibox, MTG, Get og Telenor Broadcast kunne levere. Hovedfunnene i denne undersøkelsen presenteres i det følgende.

⁷⁵ Rapport 2008-135 *Konkurransen i markedet for TV-distribusjon* og Rapport 2009-009 *Konsekvenser av et pålegg om enkeltkanalvalg*, skrevet på oppdrag for Telenor Broadcast.

6.9.1.2 Kort gjennomgang av funnene i undersøkelsen

TV-tilknytning

Undersøkelsen utført av Oslo Economics viser at rundt en tredjedel av norske hjem i dag får TV-signaler via egen parabolantenne og at en tredjedel har kabel-TV. 12 % av husstandene er på det digitale bakkenettet, 12 % har fellesantenne i borettslag og lignende og 7 % har fiber. Det er i denne undersøkelsen ikke gjort noe skille mellom private- og kollektive avtaler.

Byttekostnader

Undersøkelsen viser etter Oslo Economics oppfatning at kostnadene ved å bytte TV-distributør er små⁷⁶. De fleste som ikke har byttet i løpet av det siste året oppgir som årsak at de fornøyd med den leverandøren de har. Bare 4 % opplever at det ikke er mulig å bytte.

Oslo Economics' undersøkelse sammenlignet med arbeidsgruppens undersøkelse

Funnene i Oslo Economics' undersøkelser sammenfaller langt på vei med konklusjonene til TNS Gallup.

6.9.1.3 Oslo Economics konklusjon

Oslo Economics konkluderer med at TV-seerne i dag har flere valgmuligheter enn noensinne, og mobiliteten i markedet viser at kundene også benytter denne valgmuligheten. Etter Oslo Economics' vurdering er det derfor ikke et behov for å regulere markedet. Slik markedssituasjonen er i dag, bør det være opp til markedsaktørene selv å vurdere om enkeltkanalvalg er en god forretningsstrategi.

Tall som Oslo Economics har fått tilgang til viser at det er investert betydelige beløp i infrastruktur til TV-distribusjon de senere årene. Disse investeringene har skjedd hos alle distributørene og på alle plattformer. Ved en regulering i form av pålegg om enkeltkanalvalg kan det etter deres oppfatning være vanskelig å omfordele risiko og kostnader slik at

⁷⁶ Med byttekostnader mener Oslo Economics både faktiske byttekostnader i kroner og opplevde byttekostnader (i form av plunder og heft ved å bytte tilbyder). Undersøkelsen som Oslo Economics/Synovate har gjennomført viser at det er kun 2 % av de som ikke har byttet tilbyder som oppgir plunder og heft som årsak, mens kun 4 % opplever at det ikke er mulig å bytte. 65 % oppgir at årsaken til at de ikke har byttet er at de er fornøyd med den tilbyderen de har, 9 % svarer at det er sameiet som bestemmer, 8 % at det ikke er så viktig, 1 % oppgir bindingstid hos nåværende leverandør som årsak og 1 % har ikke nok informasjon.

investeringsnivået i TV-distribusjonsnettene i Norge kan opprettholdes. Årsaken er at TV-kanalene og/eller TV-seerne slik Oslo Economics vurderer det trolig ikke er villige til å ta investeringskostnaden.

6.9.2 Forbrukerrådets undersøkelse ”Enkeltkanaler – noe for fremtiden?”

Denne rapporten er bestilt av Forbrukerrådet og gjennomført av TNS Gallup i 2008.

6.9.2.1 Undersøkelsens formål

Formålet til Forbrukerrådets undersøkelse var å avdekke om TV-seere i Norge var tilfreds med kanalpakker eller om det var ønskelig med fritt valg av kanaler. Deltagerne i undersøkelsen ble rekruttert fra Forbrukerrådets panel / GallupPanelet til TNS Gallup og bestod av 1002 personer med nedre aldersgrense satt til 25 år. Dette til forskjell fra arbeidsgruppens undersøkelse, hvor den nedre aldersgrensen blant respondentene var 15 år. Undersøkelsen ble gjennomført via Internett (CAWI) i uke 19 og 20, 2008. Hovedfunnene i denne undersøkelsen presenteres i det følgende.

6.9.2.2 Kort gjennomgang av funnene

TV-abonnement

Undersøkelsen avdekker at omtrent halvparten av deltakerne har oppkobling til kabel-TV, nest største plattform er parabol med 29 % oppslutning. Omtrent halvparten av de som hadde analogt bakkenett eller ikke hadde TV hadde planer om å skaffe seg digitalt bakkenett.

Tilfredshet med kanalpakker

Til spørsmålet i hvilken grad respondentene er fornøyd med de kanalpakkene de har i dag svarer omtrent to av tre (65 %) at de er *fornøyd* eller *svært fornøyd* med kanalpakken de har i husstanden i dag. To av ti (22 %) svarer at de er *svært fornøyde*.

Totalt sett er det kun 8 % som svarer at de er *misfornøyd* eller *svært misfornøyd*. Blant de som har kabel-TV svarer en av ti (11 %) at de er *svært misfornøyd* og *misfornøyd*, og det er

like mange som blant de som har digitalt bakkenett. Tilsvarende andel blant parabolkunder er 4 % og blant forbrukere med IPTV/bredbånds-TV 2 %.

Andelen som er *svært fornøyd* med kanalpakkene er størst blant parabolkundene hvor omtrent tre av ti (29 %) svarer dette. Blant forbrukere med digitalt bakkenett og IPTV/bredbånds-TV er omtrent 1 av 4 *svært fornøyd* med kanalpakker. Andelen er lavest blant kabel-TV-kundene der 17 % av de spurte er *svært fornøyd*.

Muligheten til å kunne abonnere på enkeltkanaler

En av fire (25 %) svarer at de *helt sikkert / svært sannsynlig* ville abonnere på enkeltkanaler, i tillegg til kanalpakken som TV-leverandøren tilbyr, hvis en slik mulighet bød seg.

Etterspørselen etter enkeltkanaler, i tillegg til kanalpakke, ser ut til å være større blant menn enn blant kvinner, og den synker med alder.

Totalt er det omtrent halvparten (51 %) som svarer at de *sannsynlig / svært sannsynlig / helt sikkert* vil abonnere på enkeltkanaler. Andelen som svarer at de med *svært liten sannsynlighet / liten sannsynlighet* vil gjøre seg bruk av et slikt tilbud er 44 %. Type TV-tilkobling ser ikke ut til å ha noe å si for interessen for enkeltkanaler i tillegg til kanalpakke.

Vektlegge hos ny TV-leverandør

Muligheten til å kunne velge enkeltkanaler er viktig når forbrukerne skal velge ny TV-leverandør. To av tre (64 %) svarer at de vil legge *meget stor vekt* på å selv kunne sette sammen en kanalpakke hvis de skulle velge en ny TV-leverandør. Fire av ti (37 %) vil legge *meget stor vekt* på muligheten for å kunne velge enkeltkanaler. En av tre (33 %) vil legge *meget stor vekt* på at man kan velge enkeltkanaler i tillegg til leverandørens kanalpakke.

Kun ferdig sammensatte kanalpakker ser ut til å være langt mindre attraktivt enn det å være med å bestemme kanalpakken selv. Det er kun en av tyve (7 %) som svarer at de i *meget stor grad* vil vektlegge det å velge ferdig sammensatte kanalpakker.

Videre viser undersøkelsen at det er viktigere for menn å kunne velge enkeltkanaler enn det er for kvinner, og at det betyr mest for aldersgruppen 25 – 40 år. Ferdig sammensatte kanalpakker er det klart minste attraktive tilbudet hvis de spurte skulle velge en ny TV-leverandør.

Betalingsvillighet

Det er små forskjeller med hensyn til betalingsvillighet når man bryter tall ned på kjønn og aldersgrupper. Omtrent fire av ti svarer at de er villige til å betale opp til 20 kroner per måned for en enkeltkanal, og omtrent like mange svarer at de er villige til å betale mellom 20 og 40 kroner.

6.9.3 Forbrukerrådets konklusjon

Muligheten for å kunne velge enkeltkanaler i tillegg til kanalpakker er etter Forbrukerrådets vurdering viktig for norske forbrukere. Rådet vurderer videre at betalingsviljen for attraktive enkeltkanaler er tilstede.

Undersøkelsen viser at to av tre norske TV-seere ønsker å kunne velge hvilke kanaler de skal abonnere på. Seks av ti sier også at de ville legge stor vekt på å selv kunne sette sammen en kanalpakke hvis de skulle velge ny TV-leverandør. Videre viser undersøkelsen at fire av ti er villige til å betale opptil 40 kroner for enkeltkanaler per måned, mens like mange sier de ville betalt opptil 20 kroner per kanal.

7. VURDERING AV ULIKE MODELLER FOR SALG AV ENKELTKANALER

7.1 INNLEDNING

I dette kapittelet har arbeidsgruppen vurdert ulike modeller for salg av enkeltkanaler og hvilke nett som bør omfattes av en eventuell regulering. I denne sammenheng har arbeidsgruppen også sett nærmere på hvilke virkninger salg av kanalpakker kan ha, og på enkelte forbrukerrelaterte aspekter ved avtaler i TV-markedet.

7.1.1 Kanalpakker

I forbindelse med arbeidsgruppens vurderinger av virkningene som ulike modeller for regulering av valg av enkeltkanaler kan medføre, har arbeidsgruppen sett nærmere på salg av kanalpakker. Arbeidsgruppen har til dels ulike oppfatninger om hvilke virkninger kanalpakker kan ha.

Kanalpakker er tuftet på stordriftsfordeler for kringkastere, andre rettighetshavere, distributører og sluttkunder. Distributøren binder sammen kanaler og innholdstjenester i en pakke som samlet kan gi høyere salgsvolum og inntekt, samtidig som kundene tilbys kanaler og tjenester samlet til en redusert pris. Gjennom kjøp av en kanalpakke får sluttbrukeren flere kanaler til en lavere pris enn hva han måtte betale dersom de skulle kjøpe hver enkelt kanal og tjeneste enkeltvis.

Salg av kanalpakker er en forretningsmodell som har utviklet seg naturlig og i samarbeid mellom innholdsledd og distributørledd i betal-TV-markedet. Pakketeringen av kanalpakker og tjenester er ikke vilkårlig; i kabelnettene er pakkene satt sammen i henhold til ordningen med abonnentvalg og i henhold til hvilke kanaler som er formidlingspliktige. I NTV-konsesjonen er det både gitt føringer knyttet til bredde i kanaltilbudet og formidling av lokal-TV i bakkenettet. I øvrige nett er kanalpakkene satt sammen av distributørene for å møte etterspørselen hos TV-seerne og konkurransen i markedet. En stor majoritet av TV-seerne har flere distributører å velge mellom og dessuten større og mindre kanalpakker og tjenester å velge mellom.

For TV-seere som ønsker seg flere kanaler og en viss bredde i sitt kanalutvalg er kanalpakker et fordelaktig TV-tilbud. Ifølge medlemmene fra distributørene og de internasjonale nisjekanalene bidrar kanalpakker til å tilgjengeliggjøre et større antall kanaler og innholdstilbydere – og det blir dermed flere kanaler og typer innhold å velge mellom. I følge disse medlemmene sørger kanalpakkene for at kostnadene ved distribusjon spres og at de derfor har mulighet til å sikre TV-seerne et mangfoldig tilbud til en rimelig pris. Kanalpakker sørger etter disse medlemmenes syn for å ivareta bredde i kanaltilbudet i motsetning til et system med fritt kanalvalg der etablerte og sterke merkevarer kan komme til å favoriseres på bekostning av nisje TV-kanaler.

Det er investert store beløp i infrastruktur til TV-distribusjon de siste årene. Disse investeringene er ifølge medlemmene fra distributørene i arbeidsgruppen basert på en forretningsmodell hvor grunnpakken sikrer forutsigbarhet og spredning av kostnader for både distributører og kringkastere. Disse medlemmene påpeker at dagens løsning med kanalpakker sikrer dekning for investeringene som distributørene foretar. Kanalpakker sørger etter deres mening for en forutsigbar kostnadsdekning og vilje til videre investering i infrastruktur.

Kanalpakker kan oppleves som negativt for TV-seere som kun ønsker å abonnere på et fåtall kanaler. Forbrukerombudet og Forbrukerrådet mener at forretningsmodellen med TV-kanaler i pakker kan tvinge disse TV-seerne til å betale for et større kanaltilbud enn de ønsker. Disse TV-seerne kan etter Forbrukerombudet og Forbrukerrådets syn oppfatte det som urimelig å måtte betale for TV-kanaler som man ikke ønsker.

Medlemmene fra Forbrukerombudet, Forbrukerrådet, samt lederen har fremhevet at kanalpakkene har priselementer som kan villedende mer enn de veileder. Etter disse medlemmenes mening er kanalpakkene så mange og så ulikt sammensatte at det kan være vanskelig å sammenligne aktørenes kanaltilbud og pris. Forbrukerombudet har i mange år hatt fokus på prisopplysninger i ekombransjen, herunder TV-markedet. For å bidra til en enklere prisstruktur kom Forbrukerombudet i 2009 til enighet med de største aktørene om at kortavgiften skulle inntas i månedsavgiften i all prismarkedsføring av TV-tilbud overfor nye kunder. Det er imidlertid mange aktører som tilbyr forskjellige abonnementstyper og tilleggstenester med kompliserte prisstrukturer som kommer i tillegg til månedsprisen på grunntilbudet. Stadig flere forbrukere får også tilbud om pakkeløsninger med TV, Internett og bredbåndstelefoner fra samme leverandør, og aktørene tilbyr ofte rabatt dersom forbrukeren

binder seg til alle tjenestene. For at forbrukeren skal kunne foreta en reell sammenligning av prisene avhenger det blant annet av hvor store kanalpakker som velges, hvilke tilleggskanaler som ønskes, avtaleperiodens lengde, investeringskostnader i form av tilkobling og kjøp av for eksempel PVR eller HD bokser, etc. Disse variablene i kombinasjon med mange priselementer kan i følge disse medlemmene gjøre det vanskelig for forbrukeren å foreta en reell sammenligning av tilbud i TV-markedet.

Medlemmene fra Schibsted, MBL og TV 2 peker på at kanalpakkestrukturen i distribusjonsleddet begrenser innovasjon og utvikling av nytt innhold, fordi innholdseierne ikke vet om nye kanaler vil få distribusjon. Dette kan føre til at nye norske kanaler og innholdskonsepter ikke blir lansert, selv om det finnes etterspørsel fra forbrukerne. Samtidig er norske aktører med stor norsk innholdsproduksjon ufrivillig med på å løfte posisjonen til utenlandske småkanaler, fordi disse sikres en bredere distribusjon enn innholdet deres tilsier.

Medlemmet fra NRK påpeker at det er viktig at mest mulig av innholdsbasert verdiskapning går tilbake til ny innholdsproduksjon, og at dette er særlig viktig for et lite marked som det norske språkområdet der norske aktører og norsk innhold i stadig sterkere grad vil konkurrere med internasjonale aktører og internasjonalt innhold.

Medlemmene fra Get, Telenor og Altibox er uenig i at kanalpakkestrukturen begrenser innovasjon og utvikling av nytt innhold. Disse medlemmene mener at forretningsmodellen med en kombinasjon av grunnpakkedistribusjon og enkeltkanaler, slik vi har i dag, har vært gunstig for hele verdikjeden. Modellen har sikret nødvendig forutsigbarhet og spredning av kostnader for både kanaler og distributører. Dette har fremmet investeringer i så vel infrastruktur som utvikling av nye innholdstjenester og innholdskonsept. I denne utviklingen har innholdseierne hatt stor innvirkning på hvordan de ønsker innholdet sitt presentert for kundene gjennom distributørene. Kanaler tilbys kundene i en grunnpakkedistribusjon som sikrer innholdsleverandørene 100 % distribusjon og gjennom dette store reklameinntekter. Eksempler på dette er TV 2 og TVNorge. I tillegg til grunntilbudet tilbys kanaler enkeltvis eller i egne pakker. Eksempler på dette er TV 2 Sport, TV 2 Premie League eller Viasat Golf. I dag distribueres alle de viktigste kanalene på samtlige plattformer. Dette gjelder i tilfeller hvor ikke innholdseieren selv har valgt å selge sitt innhold eksklusivt til en leverandør.

Distributørene forhandler på vegne av alle sine kunder overfor innholdsleverandørene. Det er hard konkurranse mellom distributørene for å kunne tilby et mest mulig konkurransedyktig tilbud både mht. innhold og pris, og distributørene har derfor et klart insentiv for at prisen i sluttbrukermarkedet ikke skal bli for høy. Innholdsleverandørene krever ofte at en bundel av kanaler skal inngå i grunnpakkedistribusjonen etter hvert som nye nisjekanaler lanseres. Utfordringen for distributørene blir da å holde det totale prisnivået for alle kanalene som inngår i grunnpakken på et nivå som er konkurransedyktig og som kan forsvares overfor både boligsammenslutninger og enkeltkunder. Dette er utgangspunktet for den spenningen som av og til kommer til uttrykk mellom innholdseiere og distributører.

Medlemmene fra Get, Telenor og Altibox påpeker at innholdsleverandørene ønsker stadig større kapasitet i nettene, både på grunn av ønsket om distribusjon av flere nisjekanaler, flere kanaler i HD kvalitet og etter hvert kanaler i 3D format. I tillegg kommer ønsket om å levere stadig mer av innholdet interaktivt over Internett. Dette ønsket fra innholdsindustrien (og kundene) krever nye, store investeringer i infrastruktur. Dette er investeringer med høy risiko og lang tilbakebetalingstid. Det er foreløpig distributørene alene som har påtatt seg denne risikoen. Det er i en slik sammenheng diskusjonen om hensiktsmessige forretningsmodeller for investeringer og tjenesteutvikling må ses, både i innholdsledd og distribusjonsledd.

7.1.2 Avtaleperiode og oppsigelsestid

Alle forbrukere har mulighet for å kjøpe løpende abonnement med oppsigelsestid som varierer mellom én og tre måneder. Disse abonnementene forutsetter at forbrukeren selv kjøper teknisk utstyr, så som digitalboks og antenne/parabol. Dersom forbrukerne ikke ønsker å betale for teknisk utstyr, kan det alternativt kjøpes et abonnement med en avtaleperiode på 12 måneder. Overfor sameier og boligsammenslutninger er bindingstiden ofte lenger. Lengden på avtaleforholdet i slike tilfeller varierer, og kan løpe fra ett år og oppover.

Forbrukeren forplikter seg til en viss avtaleperiode og får som motytelse en fordel som skal kompensere for den ulempen bindingstiden representerer. Innen TV-tilbud har dette typisk vært hvis distributøren ved avtaleinngåelsen subsidierer en dekoder, en parabolantenne eller annet utstyr, eller for eksempel utbygging og oppgradering av infrastruktur til kollektive kunder.

Medlemmene fra Forbrukerombudet og Forbrukerrådet mener at bruk av lange avtaleperioder kan være en hindring som begrenser valgfriheten for TV-seerne. Skepsisen disse medlemmene har til slike avtalevilkår skyldes i all hovedsak den innelåsende effekten dette kan innebære for forbrukerne, fordi de kan forhindres fra å nyttegjøre seg av andre TV-tilbud i markedet. Den innelåsende effekten kan også bestå i at forbrukerne binder seg til en bestemt teknologi til tross for at ønsker og behov kan være vanskelige å forutse når avtalen inngås. Etter disse medlemmenes syn kan slike avtaler også virke som en hindring for effektiv konkurranse.

Medlemmene fra Telenor, Get og Altibox mener bindingstid i kollektive avtaler ikke er negativt eller innelåsende i seg selv. Bindingstid er en veletablert praksis i det norske markedet til fordel for begge avtaleparter og som bidrar til rask utbredelse av nye tjenester og utstyr. Forbrukeren eller kollektivet gis en fordel, for eksempel ved avslag på etableringspris, rabatt på bruk av tjenester eller subsidiering av utstyr, mot at denne binder seg til den aktuelle tilbyderens en gitt avtaleperiode. I henhold til markedsføringsloven og etablert forvaltningspraksis, er det et grunnleggende prinsipp at tilbyders ytelse til forbruker må stå i forhold til motytelsen forbrukeren gir ved å binde seg. Telenor, Get og Altibox etterlever prinsippene for slike ytelser i bindingstid.

Medlemmene fra Telenor, Get og Altibox viser videre til at Forbrukerombudet tidligere har vurdert det slik at TV-distributøren har et legitimt behov for vilkår om bindingstid, der forbrukeren ved avtaleinngåelsen blir gitt en fordel i form av hardware og kostnader ved utbygging og/eller digitalisering som kompenserer for den ulempen bindingstiden representerer. Innen TV-tilbud har dette typisk vært hvis distributøren ved avtaleinngåelsen har subsidiert prisen på en dekoder, en parabolantenne eller annet utstyr samt fremføring og/eller modernisering av tekniske anlegg, og dermed har foretatt ikke ubetydelige investeringer i forbindelse med inngåelse av kontrakten. Det vises i denne sammenhengen til at det i desember 2009 ble enighet om en bransjenorm som blant annet omhandler standardvilkår for internettaksess. Det fremgår av normen at bindingstid over 12 måneder utenfor forbrukerforhold kan aksepteres blant annet når bindingen gir ”fordeler for sammenslutningen, blant annet prisfordeler sammenlignet med markedspris, service, oppgradering eller andre ytelser”.

Alle TV-tilbyderne benytter seg av vilkår om oppsigelsestid. Oppsigelsestiden varierer som nevnt fra en til tre måneder. Forbrukerombudet har i samarbeid med de største bredbåndsaktørene, fremforhandlet en bransjenorm for internettaksess. Bransjenormen fastslår at oppsigelsestiden ikke skal være lenger enn en måned.

Medlemmene fra Forbrukerombudet og Forbrukerrådet mener at en måneds oppsigelsestid bør være maksimal lengde på oppsigelsestid overfor forbrukeren for ikke å skape en unødvendig innelåsing. I og med at bredbåndsaktørene, og da også enkelte av de større kabel-TV-tilbyderne retter seg etter dette, bør også de øvrige TV-tilbyderne etter disse medlemmenes mening benytte samme oppsigelsesfrist for å sikre et felles nivå.

7.1.3 Borettslag

Borettslag og lignende boligsammenslutninger inngår avtaler på vegne av alle sine medlemmer. Den enkelte forbruker må i slike tilfeller ta del i borettslagets demokratiske prosesser for å nå fram med sitt syn når det tas beslutninger om hvilken TV-tilbyder som skal velges. Borettslaget eier sitt interne nett selv og velger hvilken leverandør av TV det selv vil ha. Slike avtaler har som nevnt ofte lenger bindingstid enn de maksimalt 12 månedene som gjelder i forbrukerforhold. Dette er akseptert av forbrukermyndighetene i bransjenormen for internettaksess.

Markedsundersøkelsen gjennomført for arbeidsgruppen viser at 31 % av husstandene har kollektiv eller felles avtale om TV-tilkobling⁷⁷. I Oslo/Akershus er andelen som er med i en kollektiv avtale på 61 %. I faktiske tall utgjør dette:

- Husholdninger i Norge totalt bundet av en kollektivavtale: 2 170 893 husholdninger x 31 % = 672 977 husholdninger.
- Husholdninger i Oslo og Akershus bundet av en kollektivavtale: 309 074 (O) + 225 853 (A) husholdninger = 534 927 husholdninger x 61 % = 326 305 husholdninger.
- I snitt er det 2,2 personer pr. husholdning, altså er antallet personer berørt ca. dobbelt så stort. (Tall på husholdninger er hentet fra SSB.)

⁷⁷ TNS Gallup (2010) *Undersøkelse om dagens TV-tilbud*

De husholdningene dette gjelder er både juridisk og praktisk knyttet til én leverandør av TV-signaler. De er juridisk bundet fordi boligsammenslutningen i fellesskap har forpliktet seg ved kontrakt til å motta signaler fra leverandøren i boligsammenslutningens nett, og praktisk bundet fordi boligsammenslutningens vedtekter ofte forbyr den enkelte husstand/beboer å sette opp eget mottakerutstyr i form av parabol for mottak av satellitt distribuert TV. For å kunne motta signaler fra bakkenettet som alternativ, foreligger imidlertid ikke noen slike praktiske begrensninger. Markedsundersøkelsen viser at 24 % av kundene som er tilknyttet en kollektiv avtale, oppgir den kollektive avtalen som grunn for at de ikke har byttet.

Den enkelte beboer/boenhet er videre forpliktet gjennom boligsammenslutningen til å betale tilbyderens av TV-signalet for TV-signalene, noe som gjør at mange ikke har vilje eller evne til å betale for signaler fra en annen leverandør samtidig.

Forbrukerombudet mottar jevnlig henvendelser fra forbrukere som inngått kollektivavtale med bindingstid og som av ulike grunner ønsker en annen tilbyder av TV-signaler.

Borettslagene eier sine aksessnett. De fleste nettene ble bygget med lav båndbredde og uten mulighet for toveis kommunikasjon. Oppgradering av disse nettene er kostbart, og det har vist seg vanskelig å få konsensus i borettslag om å ta slike investeringer. Som alternativ har operatørene tilbudt seg å subsidiere slike investeringer mot at borettslagene binder seg til å abonnere på to eller tre tjenester i en lenger periode enn 12 måneder (eksempelvis 2 år). Denne finansieringsmodellen har i følge medlemmene fra distributørene i arbeidsgruppen gjort det mulig på relativt kort tid å oppgradere borettslagenes egne intern-nett til høykapasitets bredbåndsstandard, uten at borettslagene selv må ta store investeringer som ellers kan slå kraftig ut på de enkelte medlemmers avgifter til borettslaget. Get og Canal Digital har til sammen investert flere milliarder kroner i slik oppgradering. Distributørene har opplyst at dersom de ikke hadde en slik mulighet til å sikre inntektssiden gjennom bindingstider, ville den delen av Norges befolkning som bor i borettslag hatt et dårligere bredbåndstilbud enn hva som er tilfelle i dag.

7.1.4 Triple play-avtaler

Med "triple-play" menes vanligvis avtaler som inngås med selskaper som tilbyr forbrukere internettaksess, telefoni og TV-signaler over samme kabel til en samlet pris; såkalt bundling av tjenester. De typiske eksemplene på slike tilbydere er kabelselskaper som Canal Digital og Get og fiberselskap som Altibox, som alle bygger sin virksomhet rundt denne typen avtaler.

Markedsundersøkelsen viser at 33 % av de spurte kjøper bredbånd av husstandens leverandør av TV-signaler.

Medlemmene fra Forbrukerombudet, Forbrukerrådet, Konkurransetilsynet, TV 2, NRK, RiksTV og lederen mener at slike triple-play-avtaler kan ha en innelåsende effekt for forbrukere, særlig i de tilfellene en boligsammenslutning har inngått en triple-play-avtale på vegne av sine beboere som blir fakturert over husleien. Beboeren har i slike tilfeller ingen reell valgfrihet siden man uansett må betale for tjenester boligsammenslutningen har inngått avtale om.

Om kunder ønsker å inngå avtale med en ny leverandør, er det i mange tilfeller umulig å si opp kun én av tjenestene i triple-play-tilbudet og la de andre løpe videre. Disse medlemmene mener at forbrukeren bør ha valgfrihet til å kunne velge bort uønskede elementer i triple-play-pakker, uten å måtte si opp hele avtalen.

7.2 HVILKE NETT KAN OMFATTES AV ET EVENTUELT PÅLEGG OM Å TILBY ENKELTKANALER?

På digitale TV-plattformer er det fullt ut mulig å tilby enkeltkanaler. Alle distribusjonsnett for TV i Norge er digitaliserte og det er kun i kabelnettene det fortsatt tilbys analogt TV. De fleste kabel-TV-kunder har i dag tilgang til digital-TV gjennom en dekoder. I tillegg til dette har kabel-TV-kunder tilgang til den analoge grunnpakken i alle husets TV-uttak uten bruk av dekoder. Disse analoge kanalene ligger åpent og ukryptert ute til alle kunder, og det er ifølge kabeldistributørene ikke praktisk mulig å styre ned på husstandsnivå hvilke kanaler de ulike kundene skal ha.

Et eventuelt pålegg om innføring av valg av enkeltkanaler kan derfor i praksis på det nåværende tidspunkt ikke utformes generelt for både analoge og digitale nett. Skulle myndighetene velge å innføre et pålegg om å tilby enkeltkanaler, vil pålegget måtte avgrenses til digitale leveranser av TV. Alternativt vil et pålegg om å tilby enkeltkanaler måtte utsettes til alt mottak av TV har blitt digitalisert. Det er imidlertid ingenting som tyder på at kabeldistributørene har planer om å fjerne sitt analoge tilbud med det første. Medlemmene fra kabeldistributørene fremhever at det er et konkurransefortrinn å kunne tilby analog-TV, og at mange kabelkunder verdsetter muligheten for analogt mottak til TV-mottakere som ikke er utstyrt med dekodere for digitale TV-signaler.

7.3 VIRKNINGER AV ULIKE MODELLER AV REGULERING

Arbeidsgruppen har vurdert mulige virkninger av en regulering som pålegger tilbydere av betalingsfjernsyn å tilby enkeltkanaler. En slik vurdering vil i stor grad være avhengig av hvilke forutsetninger som legges til grunn. Den videre analysen av de forskjellige modellene for enkeltkanalvalg tar utgangspunkt i dagens situasjon og den forventede utviklingen på lengre sikt i de norske TV-markedene.

I henhold til arbeidsgruppens mandat skal ulike modeller for et pålegg om å tilby enkeltkanaler vurderes, herunder både ren à la carte og blandet pakkesalg (kombinasjon av pakker og enkeltkanaler). Virkningene av et pålegg om å tilby enkeltkanaler kan variere etter hvilken modell for valg av enkeltkanaler som legges til grunn. Arbeidsgruppen har derfor i sin vurdering av virkningene av en eventuell regulering foretatt en analyse for hver av de to nevnte modellene.

7.3.1 Ren à la carte

Med ren à la carte menes en regulering av enkeltkanaler hvor pakkesalg av kanaler forbys. I et slikt tilfelle kan TV-kanalene i TV-tilbyderens utvalg følgelig kun tilbys enkeltvis. À la carte gir kunden mulighet til å sette sammen sin egen kanalpakke fremfor å kjøpe kanalpakker satt sammen av distributørene. Under forutsetning av at prisene og kvaliteten på TV-kanalene ikke endres, vil à la carte dermed øke valgfriheten for alle kunder, ettersom man

med denne løsningen også kan sette sammen en tilsvarende kanalpakke som det distributøren ville gjort. Denne valgfriheten er i hovedsak av betydning for nye kunder som har betalingsvilje til å kjøpe enkelte kanaler, men som ikke har tilstrekkelig betalingsvilje til å kjøpe de eksisterende kanalpakkene; altså kunder som i dag ikke abonnerer på kanalpakker fordi prisen er for høy i forhold til nytten av innholdet. En slik form for enkeltkanalvalg vil også være av betydning for eksisterende kunder som i dag abonnerer på en eller flere kanalpakker, men som ikke etterspør alle kanalene i pakken(e). Det er imidlertid usikkert om en slik forutsetning om uendret pris og kvalitet holder ved en innføring av et lovpålagt krav om ren á la carte. Det er også en sannsynlighet for at et slikt krav i realiteten vil medføre økt pris per kanal og at mangfoldet reduseres.

Å sette sammen en egen kombinasjon av TV-kanaler kan medføre ulemper i form av at kunden må orientere seg om hvilke kanaler som er tilgjengelige og hvilket innhold disse kanalene viser. Det er derfor grunn til å tro at noen kunder vil foretrekke å kjøpe et sammensatt produkt hvor distributøren foretar kanalvalget, selv om enkeltkanaler skulle være tilgjengelig. Dagens grunnpakker inneholder de mest populære kanalene, og kjøp av en slik kanalpakke er dermed enkelt for mange kunder. I tillegg innebærer pakkesalg en volumrabatt i forhold til enkeltvis kjøp av kanalene, noe som gjør pakkene til et prisgunstig alternativ for de fleste. Undersøkelsene fra TNS Gallup og Forbrukerrådet viser også at mange kunder er fornøyd med tilbudet de har i dag. Et forbud mot pakkesalg kan derfor redusere valgfriheten for de TV-seerne som foretrekker å kjøpe kanaler gjennom pakker.

Det er enighet i arbeidsgruppen om at en lovregulering med forbud mot kanalpakker (à la carte) i dagens situasjon, hvor en betydelig del av kundene er fornøyd med kanalpakker, fremstår som lite hensiktsmessig. Ingen av arbeidsgruppens medlemmer går inn for en slik modell. Arbeidsgruppen vil likevel, i henhold til mandatet, i det følgende foreta en vurdering av denne enkeltkanalvalgsmodellen.

Virkninger for distributørene

Det rår til dels ulike syn på hvilke konsekvenser et lovpålagt krav om ren á la carte vil ha for distributørene. På den ene side kan ren á la carte begrense distributørenes muligheter til å differensiere sine produkter fra konkurrentenes, noe som kan føre til sterkere priskonkurranse mellom distributørene. Lavere pris kan i seg selv øke kundenes valgfrihet fordi flere kanaler fremstår som reelle alternativer for kundene. Denne priseffekten er imidlertid ikke entydig.

Det er for eksempel variasjon både i distributørenes transmisjons- og innkjøpskostnader og kundenes betalingsvilje for de ulike TV-kanalene. Distributørene vil derfor kunne sette forskjellige priser på de ulike enkeltkanalene. Dette tilsier at prisen på populære kanaler kan øke og prisen på mindre populære kanaler kan reduseres sammenlignet med gjennomsnittsprisen per kanal i dagens kanalpakker.

På den andre siden kan det tenkes at en ren *à la carte* regulering ikke vil medføre en priskonkurranse som gir lavere sluttbrukerpriser slik situasjonen er i det norske markedet. Det må også tas hensyn til hvordan en regulering vil påvirke kostnadene og fordelingen av disse kostnadene i verdikjeden, herunder økte priser per kanal som en følge av at kostnadene skal fordeles på et mindre antall seere. Sistnevnte vil særlig gjelde for mindre populære kanaler som da må ta en høyere pris per kanal for å få kostnadsdekning. Det er på denne bakgrunn derfor sannsynlig at en regulering i realiteten kan medføre høyere kostnader og høyere priser for norske TV-seere; selv om konkurransen blir sterkere. Mangfoldet kan også bli redusert som en effekt av at flere kanaler ikke vil få kostnadsdekning og derfor ikke finne det regningssvarende å være til stede i det norske markedet.

TV-distributørene kan bruke kanalpakking til å differensiere sine tilbud. Forbud mot pakkesalg kan således styrke TV-distributørenes insentiver til å finne andre måter å differensiere sine produkter på. En måte å oppnå dette på, som det finnes flere eksempler på i TV-markedet, er å inngå eksklusivavtaler med TV-kanaler. Slike avtaler kan gi økte priser samt medføre at flere kanaler kun vil være tilgjengelig hos én distributør. Ifølge Konkurransetilsynet kan på denne måten valgfriheten til kunder som ikke har tilgang til alle distributører, reduseres⁷⁸.

Det er et forhandlingsspørsmål hvor mye TV-distributørene må betale i vederlag for de kanalene de ønsker å formidle til sine abonnenter. TV-distributørene forhandler som utgangspunkt direkte med dem som er i besittelse av rettighetene, eventuelt med de som forvalter rettigheter på vegne av andre. I sistnevnte fall er det Norwaco som lisensierer rettigheter i det norske markedet⁷⁹. Norwaco vil samtykke til videresending uavhengig av om distributørene tilbyr abonnentene kanaler i grunnpakke, i tilleggspakke til grunnpakke eller

⁷⁸ For ytterligere informasjon om effektene av eksklusivavtaler i TV markedet vises til en rapport fra Kind, Schjeldrup og Sørgard, "Eksklusivitet i TV-markedene" (2008).

⁷⁹ Norwaco lisensierer rettigheter ved samtidig og uendret videresending av verk, prestasjoner og produksjoner der rettighetene ikke allerede er klarert for videresending av kringkaster.

som et rent à la carte-tilbud. Gjeldende bransjeavtale er basert på dagens distribusjonsformer; distribusjon i grunnpakke eller tilleggspakke(r) til grunnpakke. Vederlaget til rettighetshaverne per abonnent er lavere for distribusjon i grunnpakke til mange abonnenter enn ved distribusjon til et mindre antall abonnenter gjennom tilleggspakker.

Et pålegg om å tilby enkeltkanaler vil i følge medlemmene fra Telenor, MTG, Get og Altibox medføre økte kostnader i form av investeringer i administrasjon og infrastruktur. I denne forbindelse har disse medlemmene opplyst at økte kostnader må påregnes på følgende områder:

- Kundeservice og kundestøtte for håndtering av individuelle valg
- Utvikling, drift og vedlikehold av komplekse kundestøttesystemer for å kunne håndtere valg av enkeltkanaler for hver enkelt kunde
- Oppgraderinger og tilpasninger av den tekniske plattformen for å blant annet kunne håndtere enkeltstående meldinger per kanal og i tilknytning til hvert enkelt kundekort.
- Økt bruk av overføringskapasitet for datastrømmen som definerer tilgang til de krypterte betal TV-sendingene. Telenor opplyser at Canal Digital forventer en dobling av kapasiteten som trengs for slike datastrømmer.

De økte kostnadene i distributørleddet omfatter ifølge disse distributørene både engangskostnader til utvikling og oppgradering av tekniske systemer og vedvarende kostnader for drift og vedlikehold av den tekniske plattformen. Telenor, MTG, Get og Altibox opplyser at disse kostnadene vil gi en vedvarende generell prisøkning for samtlige forbrukere, uavhengig av om man benytter seg av muligheten til å kjøpe á la carte eller ikke.

Medlemmene fra Get, Telenor, RiksTV, MTG, Altibox og MTV fremholder at kunder som ikke etterspør á la carte følgelig vil oppleve en prisøkning uten å oppleve noen merverdi ettersom prisøkningen ikke kommer av et bedre tilbud. RiksTV har på sin side opplyst at selskapet har kunnet tilby enkeltkanaler med begrensede ekstra investeringer, og uten prisøkning for forbrukerne som følge av dette.

De største distributørene på alle plattformer har allerede godt utbygde tjenester for å ta imot henvendelser fra sine kunder. Ifølge Kabel Norge vil de mindre kabeloperatørene ha

begrensede ressurser til å betjene en økt pågang fra sine abonnenter ved et pålegg om å tilby enkeltkanaler. Det antas derfor at de administrative og tekniske kostnadene vil bli mer tyngende for de små kabelnettene enn for de store.

Distributørene av TV-signaler har gjort større investeringer i sine respektive distribusjonsnett de senere årene. Investeringsincentivet til distributørene skapes av en forventning om at investeringene skal kaste av seg i fremtiden gjennom at TV-seerne kjøper innhold fra distributørene. Distributørene fremholder at når distributørene deler distribusjonskostnadene på mange kanaler og andre tjenester blir ikke distribusjonskostnadene for hver enkelt kanal så høy. Hvis en distributør investerer i en tilgangsmulighet til en kunde, og kunden deretter har muligheten til å velge kun én eller et fåtall kanaler, er situasjonen en annen.

Kabel- og fiberdistributørene mener at et pålegg om enkeltkanalvalg vil minske forutsigbarheten for muligheten å få dekket investeringer. Dette vil medføre økt investeringsrisiko og følgelig gi negative konsekvenser for investeringsviljen. Det vil i tilfelle være nødvendig å kompensere for denne økte risikoen, for eksempel ved at innholdsleverandørene går inn og tar en større del av denne risikoen/investeringen og/eller å øke prisen til sluttbrukerne. Med slike negative konsekvenser for disse partene mener medlemmene fra Telenor, Get og Altibox at det vanskelig vil la seg gjøre å omfordele risiko og kostnader på en slik måte at investeringsnivået i TV-distribusjonsnettene kan opprettholdes. Disse medlemmene anfører at enkeltkanalvalg for de fleste TV-kanaler vil medføre økte kostnader per TV-seer og reduserte inntekter for kanalen. Årsaken er at de fleste kanaler må regne med et kraftig fall i antall seere. Når en kanal må utlikne de faste kostnadene på færre antall seere, medfører dette at prisen må økes proporsjonalt for at kanalen skal få dekket disse kostnadene. I tillegg gir færre seere inntektsbortfall av reklame og brukerbetaling.

Investeringsrisikoen vil variere mellom de ulike distribusjonsplattformene.

Investeringsrisikoen antas å være større hvor det investeres i aksess som knyttes direkte opp mot en bestemt kunde (kabel- og fiberleverandørene) enn ved investeringer knyttet til utbygging av et trådløst nett der operatørene foretar små eller ingen investeringer i aksess knyttet til en konkret kunde.

TV 2 og MBL mener at distributørene overdriver behovet for nyinvesteringer og store systemendringer for å kunne tilby enkeltkanaler. Disse medlemmene viser blant annet til at RiksTV har innført salg av enkeltkanaler (Fritt Valg) uten at det er gjort slike omfattende investeringer i ny infrastruktur.

Medlemmene fra NRK, Forbrukerrådet og Forbrukerombudet påpeker videre at ikke bare kostnadene, men også konkurransesituasjonen spiller en rolle ved fastsetting av pris per kanal.

Medlemmene fra Telenor, MTG, Get og Altibox ønsker i denne sammenhengen å påpeke at verken TV 2 og MBL har noe grunnlag for en slik påstand. De økte kostnadene som det vises til er basert på reelle vurderinger ut fra de egne virksomhetene. For øvrig anfører disse medlemmene, er det ikke offentlig kjent hvilke kostnader RiksTVs salg av enkeltkanaler har påført virksomheten og hvorvidt tilbudet faktisk er regningssvarende eller ikke, herunder hvorvidt også de kunder hos RiksTV som ikke ønsker enkeltkanaler i realiteten er med på å dekke de kostnader som enkeltkanalvalgstilbudet pådrar virksomheten. En annen ting er selvfølgelig at de ulike distribusjonsplattformene har forskjellige kostnadsdrivere. To faktorer som gjør at kostnadene for RiksTV i tilfelle *kan* være lavere for å tilby enkeltkanalvalg, er dels at man distribuerer over en trådløs infrastruktur samt dels at man foreløpig har en lavere kundebase, og dermed også lavere opptak for tilbudet, enn noen av de andre distributørene.

Virkninger for innholdsleverandørene

À la carte medfører at ingen kanaler er sikret distribusjon gjennom kanalpakker. Dette kan gjøre det mer usikkert å lansere nye kanaler, og å opprettholde et bredt tilbud av kanaler med norsk tale og tekst.

Et påbud om à la carte vil også medføre at eksisterende TV-kanaler i større grad må konkurrere om kundene. I en pakkeløsning kan det være vanskelig å vurdere lønnsomheten av en TV-kanals investering i kvalitet og innholdsutvikling ettersom deler av avkastningen på investering kan tilfalle andre TV-kanaler. Ved enkeltkanalvalg kan en TV-kanals investeringer i større grad gjenspeile seg i hvor mange kunder som velger å abonnere på kanalen og til hvilken pris.

Sterkere konkurranse mellom TV-kanaler kan styrke insentivene til å investere i kvalitet og innholdsutvikling for på den måten å øke kundenes betalingsvillighet og sikre seg flere

kunder. Dette kan være positivt for mangfoldet hvis kanalene forsøker å utvikle egne nisjer, men kan være negativt for mangfoldet dersom kanalene blir mer like og sikter seg inn mot massemarkedet.

Kind og Schjeldrup (2007) viser for eksempel at markedet kan utvikle seg i begge retninger og at resultatet blant annet vil være avhengig av i hvilken grad kanalene finansieres gjennom brukerbetaling eller annonseinntekter: Brukerbetaling tilsier at kanalene ønsker å differensiere seg fra hverandre, mens annonsefinansiering tilsier at kanalene sikter seg inn mot samme profil for å nå massemarkedet.⁸⁰ À la carte vil også påvirke en TV-kanals distribusjonsflate. Risikoen for lav distribusjon når en ikke er en del av en pakke vil øke risikoen for at faste kostnader knyttet til distribusjon av TV-kanalen ikke dekkes inn. Det er også sannsynlig at påbud om à la carte vil øke kanalenes markedsføringskostnader, distribusjonskostnader og transaksjonskostnader mellom kanal og distributør. Disse forholdene kan medføre at mindre populære kanaler ikke lenger tilbys i markedet og at mangfoldet derfor reduseres.

Medlemmene fra Telenor, Get, MTG, Altibox, RiksTV og MTV mener imidlertid at hypotesen om at à la carte gir økt konkurranse mellom TV-kanaler ikke er relevant for det norske markedet. Dette kan muligens være tilfelle i et marked med forholdsvis jevnstore aktører, dvs. i et marked hvor innføringen av krav om enkeltkanalvalg hypotetisk sett ikke skulle medføre at kanaler forsvinner eller må redusere sitt tilbud. Denne hypotesen holder imidlertid ikke i et lite marked som det norske med få store og mange små aktører. I en slik markedssituasjon vil krav om enkeltkanalvalg etter disse medlemmenes syn primært fremme de store aktørenes konkurranseevne på bekostning av de mindre aktørene, noe som for forbrukerne i forlengelsen vil resultere i svekket mangfold og høyere pris for færre antall kanaler.

Årsaken er ifølge disse medlemmene at særlig de små aktørene må påregne fall i antall seere i en slik regulert situasjon. Når en kanal må utlikne de faste kostnadene på færre antall seere, medfører dette at prisen må økes proporsjonalt for at kanalen skal få dekket disse kostnadene. I tillegg gir færre seere inntektsbortfall fra inntekter fra reklame og brukerbetaling. Det avgjørende for kanalens evne til å overleve blir da hvorvidt det er tilstrekkelig betalingsvilje

⁸⁰ Se Kind, og Schjeldrup (2007) *Mediemarked og mediepolitikk*

for den pris kanalen er nødt til å ta for å få dekket nevnte kostnader og inntektsbortfall, samt en rimelig avkastning. Risikoen er at det for mange kanaler ikke lenger vil være regningssvarende å være til stede i det norske markedet. Selv de kanaler som kan overleve vil være nødt til å kutte kostnader, for de internasjonale kanalene vil dette først og fremst gå utover norsk tilpasning av innholdet (tekst, tale og programverter), samt lokal representasjon i det norske markedet.

Medlemmene fra Schibsted og TV 2 påpeker at dagens system med kanalpakker og manglende konkurranse i kabelnettene gir distributørene for stor innflytelse på hva slags kanaler og innhold som skal distribueres i nettet. Dette begrenser innovasjon og utvikling av nytt innhold, fordi innholdseierne ikke vet om nye kanaler vil få distribusjon. Portvakter uten redaksjonelt ansvar må ikke bli et hinder for innovasjon og nyetablering. Også medlemmet fra NRK er skeptisk til at distributørene fremstår som portvakter for innholdsleverandørene og får for sterk rolle i utvelgelsen av hvilket innhold seerne får tilgang til. Videre mener dette medlemmet at det er viktig at mest mulig av innholdsbasert verdiskapning går tilbake til innholdsproduksjon.

Medlemmet fra TV 2 understreker at det ikke er noen på innholdssiden som ønsker å pålegge distributørene en ren a la carte-modell. Det er nemlig ikke tvil om at en slik løsning også begrenser valgfriheten, fordi kanalpakkene da vil forsvinne. TV 2 viser til at en rekke undersøkelser viser sammenfallende konklusjon om at et flertall av forbrukerne nettopp ønsker å kjøpe kanaler i pakker. Disse må det også tas hensyn til.

I Oslo Economics' rapport (2009), fremkommer det at utenlandske kanaler i 2009 oppga at den kritiske massen for å tilby en kanal i Norge ligger på mellom 600 000 og 800 000 husstander. Medlemmene fra MTV og distributørene i arbeidsgruppen mener at innføringen av et enkeltkanalvalg vil undergrave de internasjonale kanalenes tilstedeværelse og konkurranseevne i det norske markedet i en slik grad at dette vil medføre at konkurransen i innholdsleddet svekkes til fordel for de store etablerte nasjonale TV- og mediehusene. I tillegg vil reguleringen i følge disse medlemmene medføre at distributørenes rolle som forhandler på vegne av det forbrukerkollektiv som kundebasen representerer vil bli svekket; den enkelte husstand vil ikke ha mulighet til å oppnå tilsvarende betingelser på egen hånd. Dette innebærer at de nevnte aktørene på innholdssiden ikke bare vil styrke sin

konkurransesposisjon på bekostning av andre kanaler, men også styrke sin forhandlingsposisjon både overfor distributørene og den enkelte husstand.

Dersom de utenlandske nisjekanalenes stilling blir svekket i det norske markedet vil kostnadene for transmisjon, rettigheter, oversettelse til norsk mv. måtte fordeles på færre kunder. Dette kan medføre at det ikke blir lønnsomt nok å tilby enkelte slike kanaler i det norske markedet eller å lage norske versjoner av disse kanalene. En annen konsekvens vil bli at kostnaden per kanal øker, noe som kan føre til at man ikke får samme mangfold, bredde og kvalitet i tilbudet for den pris man tidligere betalte for samme tilbud. Skulle de utenlandske nisjekanalenes stilling i det norske TV-markedet bli svekket, vil dette ikke bare gå ut over innholdsmangfoldet. Et frafall av denne typen kanaler vil også medføre at det eiermessige mangfoldet blant innholdsleverandørene blir svekket. Enkelte av arbeidsgruppens medlemmer fremholder i denne forbindelse at man ikke må undervurdere de internasjonale kanalenes betydning som utfordrer til de større kanalene, og hvordan disse generelt fremmer bredde og kvalitet i innholdet som formidles.

Virkninger i sluttbrukerleddet

Det er ulike oppfatninger i gruppen om hvilke mulige effekter et pålegg om ren à la carte vil ha på sluttbrukerleddet. Noen medlemmer mener at det er grunn til å tro at en regulering kan gi økt priskonkurranse på kort sikt. Flere medlemmer fremholder imidlertid at konsekvensene av en regulering også kan være økt pris for forbrukerne. Medlemmene fra MTV, MTG, Altibox, RiksTV, Telenor mener at distribusjonskostnadene vil øke betraktelig dersom kanalpakker faller bort. Annonseinntektene vil etter MTVs syn bli lite forutsigbare. Denne risikoen vil etter MTVs oppfatning måtte kompenseres ut til forbrukeren.

Slik det fremgår av dette kapittelet har ulike medlemmer forskjellige og til dels motstridende syn som vektlegges forskjellig. Det er imidlertid enighet om at en lovregulering med forbud mot kanalpakker (à la carte) i dagens situasjon, hvor en betydelig del av kundene er fornøyd med kanalpakker, og med den store usikkerheten som knytter seg til effektene av en regulering, fremstår som lite hensiktsmessig.

Arbeidsgruppen kommer tilbake til spørsmålet om regulering i sin totalvurdering under i kapittel 8.3.

Arbeidsgruppens oppsummering

- Det er til dels ulike oppfatninger i arbeidsgruppen om hvilke effekter en ren *à la carte*-regulering vil ha for valgfrihet og tilbudsmangfold.
- Det er imidlertid enighet om at en lovregulering med forbud mot kanalpakker (*à la carte*) i dagens situasjon, hvor en betydelig del av kundene er fornøyd med kanalpakker, fremstår som lite hensiktsmessig. Ingen av arbeidsgruppens medlemmer går innfor en slik modell.
- Et mulig bortfall av nisjekanaler og økt sannsynlighet for bruk av eksklusivavtaler på lengre sikt, tilsier at den samlede effekten på pris, kvalitet, valgfrihet og mangfold kan være negativ.

7.3.2 Blandet pakkesalg

Et forbud mot pakkesalg er et betydelig inngrep i distributørmarkedet med usikker virkning på pris, kvalitet, valgfrihet og mangfold. For å sikre valgfrihet, kan et påbud om å selge *samtlig*e tilgjengelige kanaler enkeltvis i *tillegg til* pakker tenkes å være et mer effektivt alternativ enn et totalt forbud mot pakkesalg. Gitt at dagens kanalpakker vil eksistere med samme pris, kvalitet og innhold, vil en slik regulering ha en positiv effekt på valgfriheten ettersom ingen tilbud forbys og kjøp av enkeltkanaler kommer i tillegg til dagens situasjon. Det er imidlertid ulike syn i arbeidsgruppen om hva de reelle konsekvensene av et påbud om ”blandet pakkesalg” vil være, og det kan ikke utelukkes at også en slik regulering vil ha negative konsekvenser med hensyn til pris, kvalitet og innhold.

Det er enighet i arbeidsgruppen om at et påbud om *blandet pakkesalg* sannsynlig vil øke den *reelle* valgfriheten for de TV-seere som ønsker tilgang til kun et begrenset antall kanaler. Hvis et pålegg om *blandet pakkesalg* likevel medfører negative konsekvenser med hensyn til pris, kvalitet og mangfold, noe som ikke kan utelukkes, vil konsekvensene av en slik regulering kunne oppleves som negative for den store forbrukergruppen som etter TNS-Gallups undersøkelse er fornøyd med dagens tilbud.

I dag er RiksTV eneste distributør som tilbyr blandet pakkesalg. Det kan være flere årsaker til dette, for eksempel kostnader knytte til å tilby enkeltkanaler, eksisterende avtaler med TV-kanalene og at andre distributører ikke forventer noen særlig etterspørsel etter enkeltkanaler (eller at de frykter at salg av enkeltkanaler vil redusere inntektene fra sluttbrukerne). Videre gir kanalpakker distributørene mulighet til å utnytte variasjon i kundenes betalingsvillighet for ulike kanaler, og de kan på den måten øke inntektene sine, gjennom at pakkesalget utgjør en form for prisdiskriminering.⁸¹ Men det kan også være andre grunner til at andre distributører foreløpig har valgt ikke å innføre et tilsvarende tilbud som Riks-TV. Årsaken kan for eksempel være de kostnader som enkelte distributører vurderer at en innføring av et omfattende enkeltkanalvalgssystem vil kunne medføre, videre at man opplever en stor usikkerhet om hva den reelle etterspørselen og betalingsviljen for en slik ordning er, samt at det kan ligge begrensninger i eksisterende avtaler med TV-kanalene. Det er uansett klart at dersom det hadde vært lønnsomt for andre distributører å tilby enkeltkanaler, så ville dette tilbudet allerede eksistert.

Virkninger

Mange av virkningene og vurderingene som er gjort under diskusjonen foran under pkt 7.3.1 om alternativet ren à la carte vil også gjøre seg gjeldende ved et eventuelt påbud om blandet pakkesalg, men som nevnt ovenfor er det ulike syn i arbeidsgruppen på i hvilken grad dette vil være tilfelle.⁸²

Distributørene vil under denne modellen lettere kunne differensiere sitt tilbud ved å sette sammen ulike typer kanalpakker. Distributørene må i ulik grad likevel påregne økte kostnader til utvikling, drift og vedlikehold av kundeservicesystemer, oppgraderinger og tilpassinger av den tekniske plattformen, samt økt bruk av overføringskapasitet. Etter medlemmene fra Telenor, Altibox, Get og MTG sitt syn vil storparten av disse kostnadene gi økte priser uansett hvor mange som faktisk vil benytte seg av enkeltkanalvalg. Dette innebærer at storparten av kostnadene ikke vil kunne knyttes kun til de kunder som benytter seg av enkeltkanalvalg, men vil påvirke sluttbrukerprisen også for de kunder som bare ønsker å abonnere på en grunnpakke. Sistnevnte kunder vil følgelig etter disse medlemmenes syn oppleve en prisøkning uten å oppleve at de har fått et bedre tilbud.

⁸¹ Se for eksempel nærmere forklaring i Kind og Schjeldrup (2007) *Mediemarked og mediepolitikk*

⁸² Se kapittel 7.3.1

RiksTV opplyser imidlertid for sin del at selskapet innførte Fritt Valg-produktet uten betydelige merkostnader, og uten en påfølgende prisøkning overfor kundene. Man kan dermed anta at merkostnadene ved innføring av et à la carte tilbud vil variere mye fra distributør til distributør, avhengig bla. av hva slags teknisk plattform og systemer distributøren benytter, samt størrelsen på kundebasen.

Også de omtalte virkningene i innholdsleddet ved en à la carte-modell vil kunne gjøre seg gjeldende ved en modell med blandet pakkesalg. Kanalene må også under en slik modell konkurrere om TV-seernes gunst. Videre kan kanalene risikere å få en dårligere distribusjonsflate ved at de TV-seerne som velger enkeltkanaler, velger bort enkelte av de mindre utbredte kanalene. Dette kan igjen føre til tap av annonseinntekter som ikke nødvendigvis kan hentes inn igjen ved økt brukerbetaling. Disse virkningene kan føre til at enkelte utenlandske nisjekanaler ikke lenger blir tilpasset det norske markedet eller i verste fall ikke lenger bli distribuert i Norge.

Medlemmet fra TV 2 påpeker at dagens løsning med kanalpakker svekker konkurransen mellom TV-kanalene. De fleste forbrukere kjøper bare en grunnpakke med kanaler, og kan dermed ikke gjøre egne valg blant kanalene som er tilgjengelig. Dermed blir det sentrale for TV-kanalene å kjempe seg til en plass i disse viktige grunnpakkene.

Medlemmet fra TV 2 viser også til Konkurransetilsynets uttalelse av 20. januar 2009 i høringsrunden om Medietilsynets rapport⁸³ om enkeltkanaler, der det blant annet heter: *”Kanalpaking fra distributør til sluttbruker kan for det første svekke konkurransen i distribusjonsleddet fordi paking kan gjøre det enklere for distributørene å differensiere sine produkter og således begrense konkurransen på pris. Paking kan for det andre begrense konkurransen mellom TV-kanalene fordi enkeltkanalvalg i større grad vil kunne premiere TV-kanaler som sender innhold som etterspørres av sluttbrukerne. Dersom kanalene gjennom dette får økt fortjeneste kan det gi økte insentiver til å investere i programkvalitet”*. Dagens kanalpaking gjør i følge TV 2 at kringkasterne som har de største og mest populære kanalene (de som har et stort norsk innholdstilbud) i praksis subsidierer internasjonale kringkasteres nisjekanaler, fordi disse nisjekanalene har store økonomiske fordeler av å ligge i samme pakke som de mest sette kanalene. I følge TV 2 burde mest mulig av innholdsbasert

⁸³ Medietilsynet (2008) *Utredning om muligheten for individuelt abonnentvalg i kringkastings- og kabelnett*

verdiskapning i Norge gå tilbake til kringkasterne som står for denne innholdsproduksjonen.

Medlemmet fra TV 2 mener at reklameinntekter ikke alene kan finansiere kvalitet og bredde i det kommersielle TV-tilbudet. Abonnementsinntekter blir stadig viktigere for de kommersielle kanalene, og er med på å finansiere en høy norsk egenproduksjon av TV-innhold. TV 2 hadde som eksempel en norskandel på over 60 prosent i 2009. Det vises også til at mens reklameinntektene i 2000 utgjorde 92 prosent av TV 2s samlede inntekter, utgjorde reklamen bare 56 prosent av inntektene til TV 2 i 2010. Distribusjonsinntekter og brukerbetaling er det som har økt, mens reklameinntektene har gått ned.

Etter TV 2s mening gjør dagens distribusjonsmodell det vanskelig for de store norske kommersielle TV-kanalene å hente ut betalingsviljen som eksisterer blant norske forbrukere for kanaler med stor bredde i innholdet og høy andel norsk egenproduksjon. TV 2 mener at en løsning med blandet pakkesalg ville vært fordelaktig i det norske markedet, fordi det oppfyller ønskene til alle på en gang. Forbrukerundersøkelser viser at det store flertallet er fornøyd med kanalpakker, og ville valgt det samme også hvis det var mulig å kjøpe enkeltkanaler. Men en løsning med blandet pakkesalg ville også gitt de som ønsker å velge kanaler selv en slik mulighet.

Et argument som har vært ført av distributørene mot salg av kanaler enkeltvis er at dette vil svekke mediemangfoldet, fordi noen kanaler da vil forsvinne. Medlemmene fra TV 2 og NRK er ikke enig i at dette nødvendigvis vil skje, og viser igjen til Konkurransetilsynets høringsbrev av 20. januar 2009: *"I forhold til rent pakkesalg virker det lite sannsynlig at blandet pakkesalg vil føre til mindre kanalmangfold. Tvert imot kan denne tilbudsformen gi rom for et større spekter av kanaler som tidligere var stengt ute fra distributørenes kanalpakker, men som nå kan bli tilbudt enkeltvis. (...) Bekymringer for at noen kanaler kan forsvinne ved innføring av enkeltkanalvalg synes ikke like relevant så lenge tradisjonelle kanalpakker fremdeles kan tilbys, og distributørene vil ha insentiver til å prise sine kanaltilbud til fordel for pakkeløsningene".*

Medlemmene fra Telenor, MTG, Get, Altibox og MTV mener på sin side at et pålegg om enkeltkanaler vil styrke nettopp de etablerte kanalenes markedsposisjon på bekostning av mindre kanaler, herunder nisjekanaler. På slik måte vil konkurransen i innholdsleddet svekkes på en måte som etter disse medlemmenes syn også rammer norsk

innholdsproduksjon. Årsaken er at ettersom også de mindre kanalene (så vel nasjonale som internasjonale) i økende grad både etterspør og produserer norsk innhold, vil effekten i realiteten også være at man svekker muligheten for en bredere etterspørsel av norsk produsert innhold. En slik regulering vil etter disse medlemmenes syn da i realiteten undergrave de senere årenes økte muligheter for at norske innholdsprodusenter skal få bedre kår gjennom økt etterspørsel fra flere innkjøpere i konkurranse; det norske markedet vil risikere å gå tilbake til en situasjon med kun et fåtall store nasjonale kanaler med sterk forhandlingsmakt, uten reelle alternativ for innholdsprodusentene.

De nevnte medlemmene viser i denne forbindelse til hvordan markedet ble beskrevet i en Econ-rapport fra 2006 om Rammevilkårene for film- og TV-produksjoner og kino (Rapport 2006-001, se bl.a. avsnitt 6.3). Rapporten ble utarbeidet på oppdrag av Norsk Film og TV-produsenters forening og FILM & KINO. I henhold til rapporten gir Produsentforeningen bl.a. uttrykk for at betalingen for enkelte typer TV-produksjoner har vært så lav at eksistensen til deler av bransjen er truet samt at det i tillegg gis dårlige betingelser for senere visningsrettigheter enn det som er vanlig i en del andre land. I følge rapporten fremholder Produsentforeningen videre at det norske TV-markedet er såpass lite at det ikke eksisterer reell konkurranse innenfor en del genre: "Produsentene opplever i en del tilfeller at de to største kanalene fortsatt agerer som monopolister. Mangelen på alternative kunder fører til skjevhet i forhandlingsmakt, hvilket ikke er sunt på lang sikt". Econ konkluderer med at det er flere karakteristika ved det norske markedet for TV-produksjoner som gjør at TV-kanalene har svært sterke forhandlingsposisjoner overfor uavhengige norske produsenter. Ifølge innspill fra produsentbransjen reflekteres dette i lave priser og dårlig lønnsomhet for en stor del av de norske produksjonsselskapene. Telenor, MTG, Get, Altibox og MTV mener at dette bekrefter at en regulering om enkeltkanaler som svekker de mindre nasjonale/internasjonale kanalenes konkurranseevne, samtidig vil kunne ha en negativ innvirkning for kårene til norske produksjonsselskaper.

Medlemmene fra NRK og TV 2 er uenig i virkelighetsbeskrivelsen i Telenors m.fl. sin særmerknad. Slik det norske TV-produksjonsmiljøet fungerer i dag, vil det ikke ha noen betydning for produksjonsselskapene om det skulle komme et pålegg om å tilby kanalene enkeltvis i tillegg til pakker (blandet pakkesalg), eller ikke.

Det er de fire store kringkasterne i det norske markedet, NRK, TV 2, TVNORGE og TV 3/MTG som i dag er oppdragsgivere for så å si all TV-produksjon i de norske produksjonsselskapene. Disse kringkasterne vil med sin norske innholdsprofil være attraktive i det norske markedet uansett salgsmode. De norske tv-produksjonene koster gjerne 10 til 100 ganger så mye som innkjøpte produksjoner fra utlandet, slik at det uansett i all hovedsak vil være de store kringkasterne som tar seg råd til slike egenproduksjoner.

Econ-rapporten det er vist til fra 2006, tok for seg TV-markedet i 2005, altså situasjonen for over fem år siden, og rapporten er ikke beskrivende for dagens situasjon. Samlet utgjør tv-produksjonen i det uavhengige produksjonsmiljøet i Norge en årlig omsetning på ca 1 milliard kroner. Selv om TV 2 alene står for nesten halvparten av denne oppdragsmengden, er det i høyeste grad konkurranse om disse produksjonene, noe som skaper en reell konkurransesituasjon og en levedyktig økonomi i det norske produksjonsmiljøet.

Kringkastere som mer eller mindre er avhengig av den tv-produksjonen som finner sted i uavhengige produksjonsselskaper, er selvsagt også avhengig av at denne bransjen har levedyktige vilkår og gode rammebetingelser. Spesielt TV 2 har hatt en helt avgjørende betydning for at produksjonsbransjen i Norge har utviklet seg til en bransje som har holdt høy internasjonal standard på sin produksjon. TV 2 setter ut så å si all sin underholdningsproduksjon, i tillegg til produksjon av blant annet drama og dokumentar. TV 2 har skapt langsiktighet og forutsigbarhet i bransjen. Produksjonen av Hotel Cæsar er et godt eksempel, som i volum alene har utgjort over en milliard kroner, som den lengstlevende dramaserien i Norden. Det har nesten ikke vært konkurser i denne bransjen de siste årene, men flere nyetableringer, og de norske produksjonsselskapene har kommet seg bedre gjennom finanskrisen enn det som er vanlig i resten av Europa.

Prising av enkeltkanaler i forhold til kanalpakker

I hvilken grad de nevnte virkningene av blandet pakkesalg vil gjøre seg gjeldende, vil i stor grad avhenge av hvor mange kunder som velger enkeltkanaler i forhold til antall pakker som blir solgt. Arbeidsgruppens flertall mener at det ikke er trolig at et påbud om å selge kanaler enkeltvis alene vil endre distributørenes insentiver til å selge kanaler i pakker, og det er trolig at enkeltkanalene vil bli priset forholdsvis høyt i forhold til kanalpakkene. Flertallet i arbeidsgruppen mener at hovedårsaken til dette er at lav pris på enkeltkanaler først og fremst vil medføre en kannibalisering av distributørenes eksisterende kundemasse tilknyttet

kanalpakkene, ettersom kundene står overfor byttekostnader ved å skifte distributør.⁸⁴ Disse byttekostnadene omfatter blant annet bindingstid og den tekniske muligheten for å benytte andre plattformer, samt engangskostnader ved nyetablering. Enkeltkanaltilbudet fra en distributør vil derfor, hvis kanalene prises for lavt i forhold til kanalpakkene, i større grad flytte etterspørsel fra distributørens eget pakke tilbud over til enkeltkanaler enn å skape etterspørsel fra kunder hos andre distributører.

På denne bakgrunn mener arbeidsgruppens flertall at en distributør har et ensidig insentiv til å dempe denne effekten ved å kreve høye priser på enkeltkanaler relativt til pakkeprisen. Et påbud om blandet pakkesalg uten prisregulering vil derfor være et ineffektivt virkemiddel for å oppnå økt valgfrihet og mangfold; bare TV-seere med høy betalingsvillighet for et fåtall spesifikke kanaler og liten betalingsvillighet for kanaler utover disse vil oppleve enkeltkanalvalget som et bedre alternativ.

Insentiv for en aktør å ta ut overpriser kan i følge medlemmene fra Altibox, Get og Telenor på tilsvarende måte også gjøre seg gjeldende i innholdsledet, hvor f.eks. et mediehus ønsker å få sluttbrukerne til å kjøpe en hel pakke av de egne kanalene fremfor å kun kjøpe én av mediehusets kanaler og kombinere denne med konkurrenters kanaler. I følge disse medlemmene er det videre grunn til å anta at de fleste kringkastere vil kreve høyere betaling for kanalen hvis den skal tilbys a la carte, ettersom dette innebærer økt økonomisk risiko for de fleste kringkastere.

Medlemmene fra Telenor, MTG, Get, Altibox og MTV er ikke enig i at hovedårsaken til at enkeltkanaler sannsynligvis vil bli priset høyt er risikoen for kannibalisering og at distributørene derfor på selvstendig grunnlag vil sette en høy pris for å motvirke en slik effekt. Disse medlemmene er for så vidt enig i at det som utgangspunkt ligger et incitament for distributører å styre prissetningen på slik måte hvis det er et markedsmessig rom for dette. Dette forutsetter imidlertid en tilnærmelsesvis monopolsituasjon hvor distributøren kan sette priser uavhengig av andre aktører i markedet, noe disse medlemmene mener ikke er tilfelle i det norske markedet hvor man opplever konkurranse mellom distributørene (også mellom plattformene). I en slik markedssituasjon vil konkurransen sikre at det ikke vil være mulig for distributørene å ta ut overpriser, hverken for enkeltkanaler eller kanalpakker. På denne

⁸⁴ Kannibalisering innebærer at et nytt tilbud flytter etterspørsel fra andre tilbud hos den samme tilbyderen.

bakgrunn mener disse medlemmene at høyere/økt pris for enkeltkanaler snarere vil ha sin grunn i de kostnadsdrivende effekter som en regulering vil medføre, herunder som en følge av at et slikt pålegg for de fleste kanaler vil medføre færre seere å fordele de faste kostnadene på; prisen per kanal/seer blir da høyere enn når kanalen selges i en kanalpakke med et større kundegrunnlag. I tillegg til de utfordringer ved en prisregulering som redegjøres for nedenfor, mener disse medlemmene at en prisregulering allerede på denne bakgrunn vil være et komplisert, ineffektivt og uhensiktsmessig virkemiddel for å sikre ønsket prisnivå på enkeltkanaler.

Som tidligere nevnt er det en utbredt praksis at innholdsleverandørene selger sine kanaler i pakker til distributørene. Dersom man kun regulerer distribusjonsleddet mener arbeidsgruppens flertall at man vil kunne få virkninger bakover i verdikjeden – virkninger som det er vanskelig å ha noen sikker formening om. Arbeidsgruppens flertall fremholder derfor at en regulering bør få virkning gjennom hele verdikjeden. Dette innebærer at en regulering ikke bør være avgrenset til å kun gjelde relasjonen mellom distributør og sluttbruker, men også må omfatte de pakkestrukturer som tilbys i innholdsleddet mellom innholdsleverandør og distributør. En slik regulering vil imidlertid by på utfordringer ettersom de fleste kanalselskaper opererer internasjonalt, hvor man ikke konfronteres med tilsvarende regulering, hverken i innholdsleddet eller i distributørleddet.

RiksTV har i dag rundt 70 000 Fritt Valg-kunder av en betalende kundebase på ca 300 000. Rikspakken, med 22 betalingskanaler, er billigere enn Fritt Valg dersom kunden ønsker sju eller flere av de mest populære kanalene (eventuelt elleve av de billigste). Dersom en kunde bare ønsker én kanal under "Fritt Valg" er prisen per måned minst 140 kr. RiksTVs Fritt Valg er et forholdsvis nytt produkt, og RiksTV opplyser at det fortsatt er jevnt salg av Fritt Valg-kanalene, og kundene kommer både fra RiksTVs egen kundebase og fra andre plattformer. Størst er salget av TV 2 HD, med TVNorge HD på andre plass.

Markedsundersøkelser tyder på at kunder på andre distribusjonsplattformer tenderer til å ønske et bredere kanalutvalg enn RiksTV-kunder.⁸⁵ Avstanden er imidlertid ikke like stor etter den siste kanalutvidelsen hos RiksTV. Et påbud om blandet pakkesalg uten

⁸⁵ For eksempel er antall kanaler i RiksTVs basispakke vesentlig lavere enn hos distributørene på andre plattformer, og muligheten for pakkeutvidelser er også mindre enn hos de andre distributørene. Mange av de som benytter Fritt Valg er tidligere gratiskunder som gikk over til Fritt Valg da TV 2 ble en betalingskanal. Slike gratisabonnementer har ikke vært tilgjengelig på andre plattformer.

prisregulering vil ifølge Konkurransetilsynet sannsynligvis ikke øke den reelle valgfriheten for de aller fleste TV-seerne. Gruppens flertall er enig i denne vurderingen.

For at et påbud om blandet pakkesalg skal ha en reell innvirkning på kundenes valgfrihet, vil det trolig være nødvendig med regulering av prisforholdet mellom enkeltkanaler og kanalpakker. Å gjennomføre og administrere en form for prisregulering i dette markedet vil være svært utfordrende og kostbart gitt det store antall kanaler, dynamisk utvikling i kanalenes profil, innhold og format, og antall mulige kombinasjoner av kanaler og pakker. I tillegg må regulering utformes på en forutberegnelig og ikke-diskriminerende måte for de ulike markedsaktørene, en utforming som vil være komplisert. Til sist er som nevnt mange av dagens kunder fornøyd med dagens pakkeløsninger. På denne bakgrunn fremstår prisregulering derfor som et lite egnet tiltak.

I arbeidsgruppen er det hevdet at en prisregulering også må ta høyde for at innføring av enkeltkanalvalg vil være kostnadsdrivende i seg selv for de fleste aktører. En prisregulering kan derfor ikke kunne garantere for den gjennomsnittsprisen husholdningene betaler per kanal/ for en kanalpakke i dagens marked. Ut fra dette synet er det hevdet at hvis en prisregulering ikke tar høyde for at reguleringen i seg selv er kostnadsdrivende og derfor nødvendigvis må medføre en økt sluttbrukerpris, vil prisreguleringen presse ut kanaler som ellers ville klart å overleve i det norske markedet fordi disse kanalene ikke kan få kostnadsdekning gjennom den regulerte prisen. Reguleringens kompleksitet vil derfor i seg selv være et hinder, fordi mange kanaler vil vurdere situasjonen som så lite forutsigbar og risikofylt at usikkerheten gjør at de ikke vil se det som regningssvarende å være tilstede i det norske markedet.

Videre mener arbeidsgruppens flertall at en slik prisregulering vil kunne ha utilsiktede effekter som medfører at distributørene endrer innhold eller priser i sine pakker, uten at det er klart hvilken velferdseffekt dette vil ha. En endring som kan oppstå er at distributører og TV-kanaler inngår eksklusive distribusjonsavtaler. Slike utilsiktede konsekvenser er et forhold som gir grunnlag for å være tilbakeholdne med å innføre regulering i dynamiske markeder der rammebetingelsene endrer seg raskt. Selv om velferdseffekten av en regulering kan gi en positiv effekt på kort sikt, er det imidlertid trolig at fraværet av regulatoriske inngrep på lengre sikt bidrar til at strukturell og teknologisk utvikling kan gi sterkere konkurranse i distributørmarkedet.

Medlemmene fra TV 2, MBL og RiksTV er uenig i at et pålegg om å tilby enkeltkanaler må følges av en prisregulering. Dette mindretallet hevder at konkurransen vil gjøre det unødvendig med en prisregulering. Dette mindretallet legger vekt på at RiksTVs lansering av Fritt Valg har vist at det er et marked for salg av enkeltkanaler. Det vises til at RiksTV har oppnådd gode resultater med dette produktet på kort tid. At det er etterspørsel etter et slikt tilbud viser dessuten flere av undersøkelsene som er omtalt av arbeidsgruppen.

Arbeidsgruppens oppsummering

- Effektene av blandet pakkesalg er usikre og arbeidsgruppens medlemmer peker på både positive og negative effekter. Det er sannsynlig at effektene ved blandet pakkesalg ikke vil være like vidtrekkende som ved et pålegg om ren a la carte, men det ikke kan utelukkes at konsekvensene vil kunne bli tilnærmet de samme som ved ren á la carte.
- Uten prisregulering er det grunn til å tro at eventuelle positive effekter ved blandet pakkesalg vil være begrenset, og at reguleringen kan føre til at man får mindre valgfrihet og mangfold på lengre sikt enn dersom markedene ikke reguleres.
- En eventuell regulering bør i prinsippet få virkning gjennom hele verdikjeden; mellom innholdsleverandør og distributør og distributør og kunde. Det er imidlertid vanskelig å se for seg en lovregulering som er så omfattende, blant annet fordi en rekke programselskap opererer internasjonalt.
- En eventuell lovregulering vil måtte utformes på en forutberegnelig og ikke-diskriminerende måte for de ulike markedsaktørene, noe det kan være vanskelig å se for seg.

8. ARBEIDSGRUPPENS SAMLEDE VURDERING

I dette kapittelet vurderer arbeidsgruppen om myndighetene bør pålegge tilbydere av betalingsfjernsyn å tilby kanaler enkeltvis. Utgangspunktet for arbeidsgruppens vurdering av dette spørsmålet har vært:

- Undersøkelsen om dagens TV-tilbud
- Sannsynligheten for at konkurranse, teknologi og konvergensutvikling på sikt vil gi økt valgfrihet for TV-seerne
- Internasjonale forhold av betydning

I det foregående kapittel 7 har arbeidsgruppen særskilt vurdert ulike modeller for valg av enkeltkanaler og hvilke nett som bør omfattes av en eventuell regulering.

8.1 UNDERSØKELSEN OM DAGENS TV-TILBUD UTFØRT AV TNS GALLUP PÅ VEGNE AV ARBEIDSGRUPPEN

Undersøkelsen om dagens TV-tilbud utført av TNS Gallup i februar 2010 hadde som mål å kartlegge grunnene til at folk velger deres leverandør av TV-signaler og hva som er viktig for folk når de vurderer ulike leverandører. Et interessant aspekt i denne sammenhengen har vært å kartlegge mobiliteten i markedet, herunder årsaken til at folk velger å bytte eller ikke bytte TV-distributør, hvordan selve byttet oppleves og hvor prisbevisste folk er ved valg av TV-distributør. Et annet mål med undersøkelsen har vært å innhente informasjon om norske TV-seeres opplevelse av og bruk av TV-tilbudet i Norge med henblikk på å vurdere graden av valgfrihet og mangfold.

Arbeidsgruppen vurderer her resultatene i undersøkelsen. Sentralt for vurderingen av resultatet har vært å avdekke om det finnes et behov i markedet for å sette i gang tiltak som kan sikre økt valgfrihet og mangfold for TV-seerne. I tillegg til arbeidsgruppens vurdering av undersøkelsen er det i dette kapittelet tatt med en vurdering fra Konkurransetilsynet av resultatene fra TNS Gallup sin undersøkelse av TV markedene sett i lys av de vurderingene som ble gjort av Konkurransetilsynet i *Konkurransen i Norge (2009)*.

Arbeidsgruppen legger til grunn en felles forståelse og tolkning av en rekke funn i markedsundersøkelsen. På lik linje med undersøkelsene fra Oslo Economics og Forbrukerrådet, avdekker undersøkelsen at de fleste husstander er tilfredse med sin leverandør av TV-signaler og at de dessuten er fornøyd med det kanaltilbudet de får i dag. Arbeidsgruppen finner derfor ikke belegg i undersøkelsene for å pålegge tilbydere av betalingsfjernsyn å tilby abonnenter tilgang til enkeltkanaler som finnes tilgjengelig i tilbydernes kanalutvalg. Det er likevel momenter ved undersøkelsen som medlemmer av arbeidsgruppen finner problematiske.

En stor andel av norske husstander (37 %) er ikke klar over hvilke andre valgmuligheter de har til å velge TV-leverandør. Dette kan tyde på at det finnes et informasjonsbehov blant TV-seerne om hvilke TV-tilbud og tilbydere av disse som finnes i markedet.

Arbeidsgruppen, med unntak av medlemmene fra distributørene og MTV, mener at undersøkelsen bekrefter enkelte forbrukerproblemer i TV-markedet. Undersøkelsen viser at 31 % av husstandene har kollektiv eller felles avtale om TV-tilkobling. I Oslo/Akershus er andelen som er med i en kollektiv avtale på 61 %. Den manglende påvirkningsgraden TV-seere med kollektive avtaler har på sitt eget TV-tilbud gjenspeiles i undersøkelsen. Medlemmene fra MTG, Forbrukerombudet, Forbrukerrådet, Konkurransetilsynet, NRK og RiksTV mener at valgmulighetene for husstander som er med i kollektive TV-avtaler er begrensede. Slike avtaler, som er mest vanlig i borettslag, kan være bestemmende for hvilket TV-tilbud som disse husstandene får. Samtidig er det viktig å være klar over at det avhenger av en konkret vurdering om borettslag og sameier regnes som forbrukere i forbrukerrettslig og markedsrettslig forstand⁸⁶, og at det dermed kan stilles andre krav til f. eks. avtaleperiode og lignende. Utbredelsen av triple-play løsninger, der TV pakkes med andre tjenester, kan undertiden være viktige faktorer for et borettslags/sameies valg av leverandør.

Distributørene i arbeidsgruppen mener at de kollektive avtalene er inngått fordi borettslag og sameier gjennom økt forhandlingsstyrke har mulighet til å inngå en avtale som er bedre for de aller fleste, enn hva de hadde klart å få til på egen hånd. Markedsundersøkelsen viser også at kollektive kunder betaler mindre for sitt TV-abonnement enn individuelle kunder.

Muligheten til å på slik en måte kunne velge felles løsninger må sees på som noe positivt, og

⁸⁶ Jf. markedsføringsloven § 5 bokstav a og forarbeidene til forbrukerkjøpsloven (Ot.prp.nr.44 (2001-2002) punkt 3.3.7.2.

ikke som et problem for den enkeltes valgmuligheter. Distributørene peker videre på at den enkelte TV-seer i et borettslag eller sameie ikke står uten en medbestemmelsesrett i slike tilfeller. Forbrukere som får sitt tilbud gjennom kollektive avtaler kan påvirke avtalene ved å delta på allmøter i borettslaget, engasjere seg i borettslagsstyre og lignende.

Flere av arbeidsgruppens medlemmer mener at undersøkelsen viser at den reelle kundemobilitet de siste fem årene er forholdsvis lav⁸⁷. De siste fem årenes mobilitet synes i følge disse medlemmene først og fremst å være en følge av bytte av bolig, rask teknologisk utvikling og slukking av det analoge bakkenettet. Etter disse medlemmenes syn underbygges dette av undersøkelsens anslag hva mobiliteten de neste 12 måneder angår.

Graden av mobilitet henger i følge medlemmene fra Forbrukerrådet, Forbrukerombudet og RiksTV også sammen med hvor enkelt forbrukerne opplever at det er å bytte leverandør. 58 % av de spurte i TNS Gallups undersøkelse svarer at det er viktig at leverandøren gjør det enkelt og ukomplisert å bytte leverandør. Kun 18 prosent av utvalget opplever imidlertid at dette innfris.⁸⁸ Etter disse medlemmenes oppfatning er det derfor ønskelig med større reell mobilitet og valgfrihet i markedet.

Medlemmene fra Telenor, Get, RiksTV, MTG, Altibox og MTV mener at vurderingen av om mobiliteten er høy eller lav avhenger av hva man sammenligner med. Disse medlemmene mener at undersøkelsen gir et klart tegn på en høy kundemobilitet som flere har ment ikke er tilstede. Hvis man dessuten leser spørsmålet om mobilitet sammen med hva respondentene i undersøkelsen har svart på spørsmål om hvorfor de har byttet/ikke har byttet, hvor en klar majoritet sier at de ikke har byttet pga at de er fornøyd og kun en minoritet angir at det er vanskelig, tyder dette etter medlemmene til Telenors, Gets, MTGs, Altibox', MTVs og Post-

⁸⁷ Forbrukermyndighetene mener at når TNS Gallup konkluderer med at det er forholdsvis stor mobilitet blant kundene til leverandørene av TV-signaler, er dette fordi 35 % har byttet leverandør de siste fem årene. Når hele 60 % av disse byttet fordi de måtte (26 % flyttet og måtte bytte leverandør, 20 % var kunde i det analoge bakkenettet og måtte velge ny leverandør og 14 % er med i en kollektiv avtale og tok dermed ikke beslutningen alene), er det altså kun snau 15 % som har byttet uten at de måtte i løpet av en relativt lang periode. Selv om mobiliteten rent faktisk er høy, viser bakgrunnen for disse byttene etter disse medlemmenes syn at valgfriheten i realiteten er lav.

⁸⁸ Det er riktignok ikke gjort uttrekk i undersøkelsen som viser hvilken gruppe forbrukere disse 18 % tilhører, f. eks. hvor mange av disse som er private kunder eller deltakere i kollektive avtaler, eller hvor stor andel som har byttet de siste fem årene. Undersøkelsen viser samtidig at bare rundt 10 % av de som har byttet i løpet av de siste fem årene synes det var vanskelig å bytte. Det synes derfor først og fremst å være behov for informasjon om hvordan - og på hvilke vilkår - en kan foreta leverandørbytte, og ikke nødvendigvis lette eller endre forbrukernes adgang til å bytte.

og teletilsynets syn på at det er en kundemobilitet og konkurransesituasjon som faktisk virker mellom aktørene på tvers av distribusjonsplattformene.

Arbeidsgruppens markedsundersøkelse viser at de fleste TV-seerne i Norge er fornøyde med sitt TV-tilbud. Markedsundersøkelsen avdekker derfor ikke et behov for en regulering av enkeltkanaler. Likevel avdekker markedsundersøkelsen et behov for enkelte tiltak som kan stimulere til økt konkurranse i TV-markedet, blant annet økt informasjon om hvilke valgmuligheter som eksisterer i TV-markedet

TV-seerne som i dag ikke opplever en tilstrekkelig grad av valgfrihet og mangfold, kan få tilfredsstilt sine behov gjennom nye TV-tjenester. I kapittel 8.3 vurderer arbeidsgruppen om teknologi- og konvergensutviklingen vil gi økt valgfrihet for TV-seerne.

8.1.1 Konkurransetilsynets kommentarer til resultatene fra TNS-Gallup undersøkelsen

Innledning

I rapporten *Konkurransen i Norge*⁸⁹ redegjorde Konkurransetilsynet blant annet for konkurranseforholdene innenfor TV-distribusjon i Norge. Konkurransetilsynet fremhevet at markedene for TV-distribusjon var i en fase med stor teknologisk utvikling og utbygging av nye distribusjonsplattformer, og at denne utviklingen på sikt ville kunne bidra til økt konkurranse både innad på, og mellom, de ulike distribusjonsplattformene.

Imidlertid var rapporten skrevet på et tidspunkt der slukking av det analoge bakkenettet medførte en ekstraordinær konkurransesituasjon, da en betydelig andel husstander måtte finne en ny TV leverandør. Konkurransetilsynet stilte spørsmålstegn ved om denne konkurransen var av en midlertidig karakter og ønsket å følge utviklingen videre. I det følgende vil tilsynet kommentere resultatene fra TNS Gallup sin undersøkelse av TV markedene sett i lys av de vurderingene som ble gjort i *Konkurransen i Norge*.

⁸⁹ Konkurransetilsynet (2009) *Konkurransen i Norge*

Konkurransen innad på og mellom plattformer

I *Konkurransen i Norge* vurderte tilsynet det slik at konkurransen *innad* på de ulike distribusjonsplattformene var sterkere enn konkurransen *mellom* plattformene. Videre fremstod det som om RiksTV (bakkenettet, DTT⁹⁰) til en viss grad konkurrerte med satellittplattformen (DTH⁹¹). Tilsynet observerte spesielt at satellittdistributørene møtte konkurransen fra hverandre, og fra RiksTV, ved å tilby mindre kanalpakker til lavere priser. Kabel og IPTV fremstod også som nærmere substitutter til hverandre enn ovenfor de andre plattformene.

Konkurransetilsynet har analysert resultatene fra TNS Gallup sin undersøkelse og ønsker først å fremheve tre forhold som indikerer at det er ulik konkurransegrad mellom plattformene: Ulik geografisk dekning, produktmessige forskjeller, og muligheten til å prisdiskriminere mellom ulike kundegrupper. Videre vil Konkurransetilsynet kommentere hva undersøkelsen viser om kundemobilitet og byttekostnader, samt noen kommentarer knyttet til valgfrihet.

1. Ulik geografisk dekning

Det fremkommer av Post- og teletilsynet sin ekomstatistikk (2010) at dekningsgraden til de ulike plattformene varierer og at en betydelig del av befolkningen har teknisk tilgang til flere plattformer (se figur 8.1). Dette understøttes av TNS Gallup sin undersøkelse som viser at 56 % av respondentene oppgir å kunne motta TV-signaler fra flere leverandører, mens kun 7 % oppgir at det ikke er teknisk mulig for dem å motta signaler fra en annen leverandør. Selv om en betydelig andel av husholdningene har tilgang til flere plattformer vil en betydelig andel av husholdningene bare ha tilgang til satellitt/DTH og/eller DTT. Dette tilsier at DTH og DTT har en større konkurranseflate ovenfor hverandre enn ovenfor kabel-TV og IPTV.

⁹⁰ Digital Terrestrial Television (DTT)

⁹¹ Direct To Home (DTH)

Figur 8.1. Markedsandel og dekningsgrad for de ulike plattformene.⁹²

	Kabel-TV	Satellitt/DTH	DTT	IPTV
Markedsandel 2008	50 %	39 %	6 %	5 %
Markedsandel 2010	44 %	33 %	14 %	9 %
Dekningsgrad	65 %	85 %	Ca. 98 %	19 % ⁹³

2. Ulike produktmessige egenskaper

I utgangspunktet er basistilbudene på de ulike plattformene relativt like ved at alle leverandørene tilbyr en grunnpakke med de mest populære kanalene, hvor det også er mulig å kjøpe tilleggskanaler eller pakker. Kabel og IPTV leverandørene tilbyr imidlertid også bredbånd og IP-telefoni til en vesentlig del av sine kunder – såkalt double og triple play. Per i dag er double- og triple-play løsninger ikke tilgjengelig på DTH eller DTT og dette differensier de ulike leverandørenes produkter. Dersom kjøp av flere tjenester fører til lavere priser sammenlignet med kjøp av tjenestene enkeltvis, kan denne differensieringen ha betydning for konkurranseflaten mellom plattformer som tilbyr slike tjenester og de som ikke tilbyr dem.

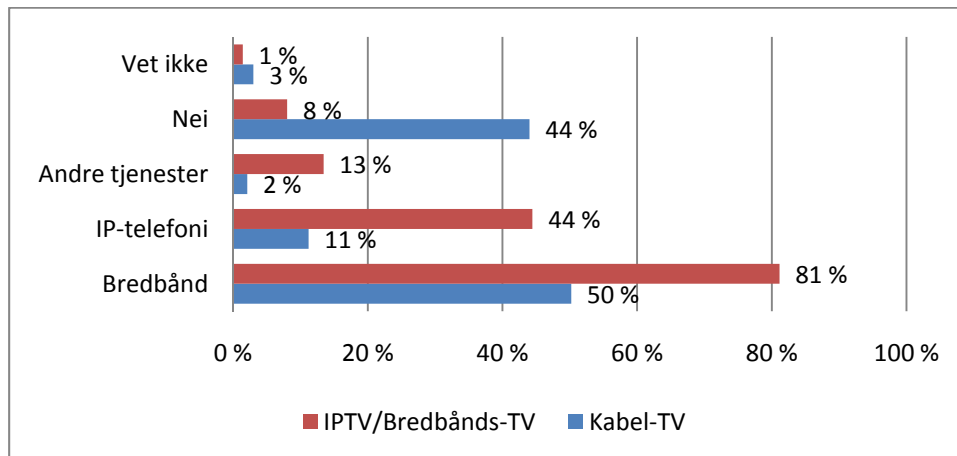
Markedsundersøkelsen utført for arbeidsgruppen av TNS Gallup viser at tilgang til bredbånd er viktigere enn tilgang til IP-telefoni for sluttbrukerne. Det er også langt flere sluttbrukere som abonnerer på bredbånd enn IP-telefoni. Undersøkelsen viser at 81 % av kundene på IPTV plattformen også abonnerer på bredbånd fra leverandøren av TV. Tilsvarende tall på kabel-TV er 44 %. Videre anser henholdsvis 76 og 53 % av sluttbrukerne på IPTV og kabel-TV bredbånd som en viktig tilleggstjeneste hos sin leverandør. Disse tallene indikerer at

⁹² Kilder: Konkurransetilsynet (2009) *Konkurransen i Norge* (markedsandeler 2008), TNS Gallup (2010) (dekningsgrad) og Post- og teletilsynets ekomstatistikk for 1. halvår 2010 (markedsandeler 2010)

⁹³ Fra rapporten "Bredbåndsdekning 2010" utført av Nexia på oppdrag for FAD, tallet inkluderer også husstander som pr i dag ikke har en fiberføring frem til huset men som har en tilknytningsmulighet like i nærheten (homes passed).

kunder på kabel-TV og IPTV i vesentlig grad etterspør tjenester som ikke er tilgjengelig på DTT og DTH plattformene.

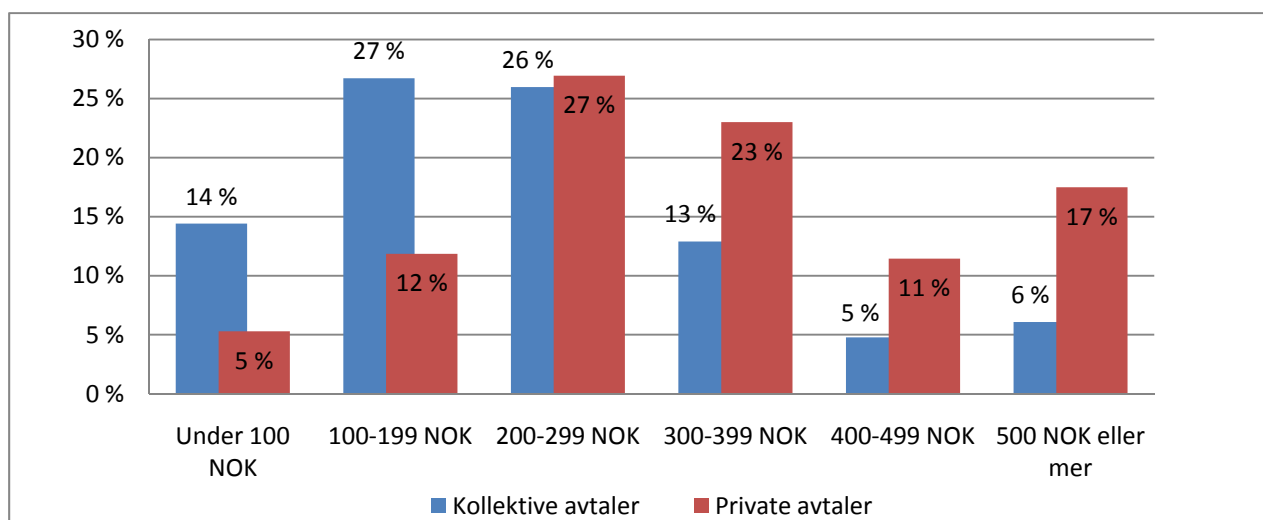
Figur 8.2. Andel husstander som har tilleggstjenester utover TV-signaler.



3. Prisdiskriminering mellom ulike kundegrupper

Markedsundersøkelsen viser at omlag 1/3 av norske husholdninger er del av en kollektiv avtale. Kollektive avtaler utgjør således en vesentlig andel av totalmarkedet for TV-distribusjon. TV-produktene som private og kollektive kunder kjøper er tilnærmet det samme, men som figur 8.3. viser betaler kollektive kunder i gjennomsnitt mindre for sitt TV-tilbud enn private kunder. Dette kan være både en konsekvens av kjøpermakt og ulike konkurranseforhold mellom private og kollektive kunder. Undersøkelsen viser også at 74 % av disse kundene er tilknyttet kabel-TV. Dette reduserer konkurranseflaten mellom plattformer som tilbyr kollektive kontrakter og de som ikke tilbyr dem. Samlet sett kan kollektive kontrakter redusere mulighetene og insentivene for den enkelte husholdning til å skifte TV leverandør.

Figur 8.3. Husholdningens månedlige utgifter for TV-tilbudet - privat og kollektive avtaler.



Kundemobilitet og byttekostnader

De tre overnevnte forholdene indikerer at konkurranseintensiteten mellom ulike plattformer varierer. TNS Gallup sin undersøkelse av faktisk kundemobilitet trekker i samme retning.

Undersøkelsen viser at 58 % av de som har byttet fra satellitt de siste fem årene kom fra den andre satellitt operatøren. Videre svarer 53 % av de som har byttet til DTT at de kom fra en av satellittoperatørene. På den annen side har kun 7 % byttet fra satellitt til kabel-TV og 6 % til satellitt fra kabel-TV. Tilsvarende resultater gjelder også for IPTV. Dette understøtter Konkurransetilsynets vurderinger om at det er større konkurranseflate innad på en plattform enn mellom plattformer og at det er begrenset konkurranseflate mellom de trådløse (DTT og DTH) og de trådbundne (kabel-TV og IPTV) plattformene.

Dersom man ser på den samlede mobiliteten i markedet viser undersøkelsen at 35 prosent av de spurte har byttet TV-leverandør de siste 5 årene. Det fremgår imidlertid av tallmaterialet at en betydelig andel av disse har byttet fordi deres prefererte TV-leverandør ikke lenger var tilgjengelig. Blant annet har 7 % av de spurte byttet som følge av at det analoge tilbudet ble fjernet og 9 % byttet leverandør på grunn av flytting. Således har ca 20 % byttet leverandør de siste fem årene av andre årsaker enn at deres foretrukne leverandør ikke var tilgjengelig.

Konkurransetilsynet er opptatt av å belyse om mobiliteten i markedet begrenses av hindringer som gjør det vanskelig å bytte leverandør, og fremhevet i *Konkurransen i Norge* at byttekostnader eller annen adferd kan dempe konkurransen mellom distributørene. TNS

Gallups undersøkelse gir ikke indikasjoner at det eksisterer eksplisitte byttekostnader som forhindrer kundene fra å bytte TV-leverandør og et flertall av kundene er fornøyd med sin TV-leverandør. Konkurransetilsynet observerer også at aktørene i mange tilfeller subsidierer utstyr eller gir lavere priser til nye kunder som reduserer byttekostnadene. På den annen side benyttes ulike innelåsende elementer som for eksempel manglende interoperabilitet på dekodere, samt utberedelsen av double og triple play løsninger og kollektive avtaler som skaper byttekostnader. Konkurransetilsynet er opptatt av at slike byttekostnader ikke unødig hindrer eller vrir konkurransen.

Reell valgfrihet

Konkurransetilsynet vil også påpeke at byttekostnader kan skape etableringshindringer for nye aktører i markedet. Dette er særlig relevant for utviklingen av web-TV-løsninger.

Undersøkelsen fra TNS Gallup viser at 37 % av respondentene har sett TV program via web-TV fra en TV-kanal den siste måneden. Videre er det sannsynlig at befolkningen ser annet audiovisuelt innhold via Internett. Det bemerkes at dette i særlig grad er utbredt blant yngre seere og således er det naturlig å anta at denne formen for mediekonsum vil øke over tid.

Nye måter å konsumere audiovisuelt innhold er en av grunnene til at Konkurransetilsynet ikke anbefaler å regulere salg av enkeltkanaler. Regulering av enkeltkanaler er en måte å bestemme hvordan aktørene skal konkurrere på og regulering av enkeltkanalvalg forutsetter at dagens forretningsmodeller med TV kanaler og kanalpakker vil utgjøre både dagens og fremtidens TV marked. Regulert salg av enkeltkanalvalg *kan* gi forbrukerne større valgfrihet, men Konkurransetilsynet mener at en slik regulering vil være et lite treffsikkert virkemiddel for å gi norske forbrukere reell valgfrihet.

I lys av den teknologiske utviklingen har Konkurransetilsynet konsekvent definert valgfrihet som noe mer enn enkeltkanalvalg - nemlig reell tilgang til det eksisterende audiovisuelle mangfoldet. Tilgang til å konsumere audiovisuelt innhold via web-TV gir i seg selv forbrukerne større valgfrihet. I tillegg gir den teknologiske og markedsmessige utviklingen forbrukerne i økende grad tilgang til nye og innovative måter å konsumere audiovisuelt innhold. Nye plattformer med ulike forretningsmodeller gir forbrukerne stor valgfrihet gjennom for eksempel muligheten til å kjøpe bort reklame, kjøpe enkeltprogrammer/serier, eller on-demand tilgang til en innholdskatalog. Konkurransetilsynet mener at dersom det

legges til rette for virksom konkurranse mellom ulike tjenester og plattformer vil konkurransen fremme innovasjon som kan øke denne tilgangen og dermed den reelle valgfriheten for forbrukerne.

8.1.2 Telenors kommentarer til resultatene fra TNS Gallups undersøkelse

Det er gjort enkelte hovedfunn i undersøkelsene som etter Telenors syn har særlig betydning for utvalgets arbeid. De viktigste funnene er:

1. Det er en klar mobilitet blant kundene til TV-distributørene.
2. Kundene har mange valgmuligheter, men en forholdsvis stor andel er ikke klar over de valgmuligheter som finnes.
3. Kundene viser høy grad av tilfredshet med sin leverandør og det tjenestetilbud man har tilgang til.
4. Kundene er sensitive for prisendringer.

Samlet sett tegner dette et bilde av et dynamisk og konkurranseutsatt marked for TV-distribusjon, hvor kundene ikke opplever noen store hindringer/byttekostnader for å skifte leverandør dersom en finner bedre tilbud i markedet. Etter Telenors syn taler dette for at det ikke foreligger et konkret behov for å regulere enkeltkanalvalg. Resultatet av undersøkelsen antyder imidlertid at dynamikken og konkurransen i markedet kan styrkes ytterligere hvis enda flere blir klar over de valgmuligheter som finnes.

Kundemobilitet, byttekostnader og kundetilfredshet

Kundemobilitet sier noe om i hvilken grad kundene er i bevegelse. Høy grad av bevegelse fører til at tilbyderne har mange kunder å konkurrere om, og er derfor normalt skjerpene for konkurransen. TNS Gallup undersøkelsen har undersøkt kundenes bevegelser på to måter. Det er både stilt spørsmål om hvor ofte husstandene har skiftet TV-leverandør de siste årene, og hvor lenge husstandene har vært kunde hos sin nåværende leverandør.

På det *første* spørsmålet viser undersøkelsen at 35 % av husstandene har skiftet leverandør minst en gang de siste fem årene. Ser man bort fra at 4 % av husstandene har byttet to eller flere ganger og at en del av de som svarer at de ikke vet antakelig også har skiftet tilbyder, så

gir dette etter Telenors syn en høy andel som har skiftet tilbyder; i gjennomsnitt har minimum 7 % skiftet leverandør hvert år de siste 5 årene, og det faktiske tallet kan være høyere enn dette.

På det *andre* spørsmålet oppgir 58 % at de har vært kunde hos sin nåværende leverandør mindre enn fem år. Dette innebærer at det i gjennomsnitt er 11,6 % per år som enten har skiftet tilbyder eller tegnet et nytt kundeforhold hos en av tilbyderne.

Hvorvidt disse tallene kan anses for å være tegn på høy eller lav kundemobilitet er bl.a. avhengig av hva man sammenligner med. Oslo Economics sammenlignet i sin rapport mobiliteten i TV-markedet med andre markeder og fant at mobiliteten i TV-distribusjonsmarkedet var høy. Denne sammenligningen viste at mobiliteten i TV-distribusjonsmarkedet var høyere enn mobiliteten i markedet for mobiltelefoni, markedet for strøm og markedet for skadeforsikring, dvs. markeder som generelt anses for å være konkurranseutsatte. Uansett hva man sammenligner med, bekrefter undersøkelsen at det eksisterer en klar kundemobilitet som noen har ment ikke er til stede i det hele tatt, også i forhold til bevegelse mellom plattformene.

Noen i arbeidsgruppen har ment at man fra vurderingen av kundemobilitet bør trekke fra de kunder som har vært nødt til å bytte for å få et ”reelt” mobilitetstall, f.eks. på grunn av flytting, i forbindelse med overgangen fra analogt til digitalt bakkenett eller når en boligsammenslutning velger en ny tilbyder på vegne av beboerne. Telenor er ikke enig i dette synet. Slike skift vil forekomme fra tid til annen, og både skift pga flytting og/eller teknologiskift er med og påvirker konkurransesituasjonen, herunder aktørenes opptreden og tilbud i markedet. At f.eks. beboerne i et borettslag bestemmer seg for å bytte TV-leverandør bidrar i høyeste grad til mobiliteten i markedet. Alle tilbydere vil ønske kundene til seg, og vil gjøre det de kan for å tiltrekke seg kunder uansett hvorfor de er i bevegelse.

Virkningen på konkurransen er følgelig den samme uansett hva som er forklaringen til at kundene bytter leverandør. Slik er det i mange markeder. Når man for eksempel beregner mobilitet i mobiltelefonimarkedet, trekker man ikke ut de som måtte bytte abonnement fordi de byttet jobb. Tilsvarende tar man i mobilitetsberegninger også med bedriftskunder som bytter mobiloperatør som en del av en kollektiv avtale (arbeidsgiver bytter leverandør).

Etter Telenors syn vil det på denne bakgrunn derfor kunne gi et misvisende bilde av konkurransesituasjonen hvis man fra beregning av kundemobilitet, mer eller mindre skjønnsmessig, trekker fra bevegelser med henvisning til særskilte hendelser i markedet.

Hva gjelder spørsmålet om hvorvidt byttekostnader utgjør et hinder for kundemobilitet og konkurransen i TV-markedet, følger det av TNS Gallups undersøkelse at det kun er 10 % av de som byttet som opplevde dette som vanskelig. Kun 2 % av de som ikke har byttet oppgir bindingstid/lang oppsigelses tid som årsak. Majoriteten av de som ikke har byttet leverandør de siste årene oppgir at årsaken er at de er fornøyd med den leverandøren de har; de færreste føler seg begrenset av eksplisitte barrierer for bytte. Selv om byttekostnadene ikke er null, er det følgelig kun et fåtall av respondentene i undersøkelsen som ser på/opplever byttekostnader som et reelt hinder for å bytte leverandør. De som blir værende hos sin leverandør gjør dette fordi de ønsker dette, og ikke fordi de er forhindret fra å skifte leverandør.

Dette samsvarer også godt med hvor tilfredse husstandene er med sin leverandør av TV-signaler. På en skala fra 1-5, der 5 er ”meget tilfreds” svarer så mye som 62 prosent enten 4 eller 5 på hvor tilfredse de er med sin leverandør av TV-signaler.

Kundenes valgmuligheter og kunnskaper om disse

Det har vært en dynamisk utvikling i det norske TV-markedet de siste årene, herunder med introduksjonen av det digitale bakkenettet og utbyggingen av fiber som sterke drivkrefter. Dette har medført at valgmulighetene for norske TV-seere er langt større i dag enn bare for noen få år siden. Både Viasat, Canal Digital DTH, og Riks TV er tilnærmet landsdekkende. I tillegg er store deler av landet dekket av kabel-TV fra en eller flere leverandører, fiber bygges ut i stort tempo, og det tilbys TV-distribusjon over DSL. De aller fleste kunder i Norge kan derfor velge mellom minimum 3-5 leverandører der de bor, og mange har også flere alternativer enn dette. Videre gjenstår å se hvordan effektene av det kraftig økende internettbaserte TV-tilbudet vil bli.

På denne bakgrunn er et viktig funn i undersøkelsen at det er en forholdsvis stor andel av forbrukerne som ikke er kjent med de økte valgmulighetene og de alternative tilbudene. Det finns følgelig et potensial hvor dynamikken og konkurransen i markedet kan forsterkes

ytterligere ved å fremme forbrukernes kunnskap om de allerede eksisterende alternativene og valgmulighetene som finnes.

Prissensitivitet

Et av temaene i spørreundersøkelsen er i hvilken grad kundene vil skifte tilbyder dersom deres egen leverandør øker prisene. Konkurransetilsynets analyser av bakgrunnstallene har vist at 14 % av husholdningene ville byttet TV-leverandør dersom prisen på TV-tilbudet øker med på 5 %. Ved en 10 % prisøkning er denne andelen 26 % og ved en 20 % prisøkning øker andelen som ville ha byttet TV-leverandør til 47 %.

Det er altså slik at dersom en av leverandørene økte prisen på sin TV-pakke fra f.eks. NOK 300 til NOK 315 ville de mistet hele 14 % av sine kunder. Dersom de økte prisen fra NOK 300 til NOK 360 ville de nesten fått halvert antallet kunder, som en følge av prisendringen.

Etter Telenors syn viser undersøkelsen følgelig at det er en høy prisfølsomhet i markedet for TV-distribusjon. Dette skyldes antakelig at kundene har flere tilbydere å velge mellom, og at kundene oppfatter disse som nære substitutter.

8.1.3 Forbrukerombudets og Forbrukerrådets merknader til TNS Gallups undersøkelse

Mobilitet

Overordnet hevder TNS Gallup at det er forholdsvis god mobilitet i markedet, all den tid 37 prosent av respondentene har byttet de siste fem årene. Forbrukerombudet og Forbrukerrådet anser at det i denne forbindelse underkommuniseres at TV-markedet i de siste fem årene har vært preget av en unntakstilstand. For det første vil fremveksten av nye teknologiske løsninger (fibernkobling, HD-signaler, multiplay-modeller m.m.) ha en innvirkning på mobiliteten. For det andre er en stor del av markedet omfattet av kollektive avtaler, slik at den individuelle røst ikke høres i samme grad. Sist, men kanskje viktigst, er overgangen fra analogt til digitalt bakkenett, som har medført at mange ikke har hatt noe annet valg enn å bytte/vurdere ny leverandør.

Etter Forbrukerombudets og Forbrukerrådets syn underbygges denne forståelsen av markedet når man ser på årsakene som oppgis i undersøkelsen for hvorfor man har byttet leverandør.

Av de 37 prosent som oppgir har byttet leverandør, oppgir 60 prosent at byttingen skyldes forhold som ligger utenfor den enkelte forbrukers herredømme (26 prosent flyttet og måtte bytte leverandør, 20 prosent var kunde i det analoge bakkenettet og måtte velge ny leverandør og 14 prosent er med i en kollektiv avtale og tok dermed ikke beslutningen alene.)

Det er Forbrukerombudets og Forbrukerrådets klare oppfatning at det er viktig å ta disse presiserende momentene med i betraktningen når kundemobiliteten omtales; den valgte og frivillige mobiliteten er langt lavere enn det som fremkommer av den andelen som TNS Gallup holder frem.

Transparens

I undersøkelsen gir en andel på 37 prosent uttrykk for at de ikke vet hvilke andre valgmuligheter de har når det gjelder muligheten for å kjøpe TV-abonnement eller TV-tilkobling fra andre leverandører. I denne sammenheng konkluderer TNS Gallup som følger:

”Dette betyr ikke nødvendigvis at mulighetene er skjulte eller ikke tilstedeværende; det kan like gjerne skyldes at folk ikke er interessert i eller har tatt seg tid til å sette seg inn i mulighetene deres”.

Etter Forbrukerombudets og Forbrukerrådets mening finnes det ikke holdepunkter for en slik tolkning i tallmaterialet fra undersøkelsen, og konklusjonen må anses som en ren spekulasjon.

En like rimelig tolkning av dette vil være at valgmuligheten er skjult eller ikke tilstedeværende fordi det kun er 19 prosent av respondentene som svarer at husstandens TV-tilbud ikke er viktig. Etter Forbrukerombudet og Forbrukerrådet syn, er den nevnte andelen uansett et klart uttrykk for at det på langt nær er god nok transparens og mobilitet i dagens TV-marked.

TV-kanaler og kanalpakker

Forbrukerombudet og Forbrukerrådet registrerer at mange av TNS Gallups respondenter opplever at de har langt flere TV-kanaler enn det de både bruker og ønsker. Dette kan bety at TV-pakkene er for omfattende og store.

I følge undersøkelsen har så mange som 19 prosent av respondenten tilgang til minst 26 TV-kanaler de vanligvis ikke bruker (i løpet av en uke). Denne andelen er så høy som 56 prosent når man legger til andelen som har mellom elleve og 25 kanaler som man vanligvis ikke bruker. Samtidig oppgir halvparten av respondentene at de har et ønske om tilgang til kanaler som finnes i andre kanalpakker.

Forbrukerombudet og Forbrukerrådet merker seg at det er en forskjell mellom premium- og ”vanlige” kanaler, men ser at det fra et forbrukerståsted er ønskelig å ha en større innvirkning på kanalpakkenes størrelse og innhold.

8.2 TEKNOLOGI- OG KONVERGENSUTVIKLINGEN

Arbeidsgruppen har vurdert dagens trender både når det gjelder teknologi- og medieutvikling, samt sannsynlig utvikling fremover. Arbeidsgruppen er av den oppfatning at TV-seerne allerede i dag har et større mangfold og mer valgfrihet enn for bare noen få år tilbake. Det vurderes som sannsynlig at framskrittene vi ser i konvergens- og teknologiutviklingen, vil fortsette de neste årene. Dette vil blant annet kunne føre til at de fleste husstander om noen år vil være i stand til å hente ned innhold etter eget ønske direkte fra innholdsleverandørene via Internett-TV-løsninger – enten lineært eller ikke-lineært. I tillegg til dette vil TV-distributørene i økende grad tilby programmer som TV-seere kan hente ned individuelt på bestilling. Arbeidsgruppen mener at TV-seerne i økende grad vil orientere seg mot TV-programmer i årene fremover, samtidig som fellesopplevelsene som tradisjonelle, lineært formidlede TV-kanaler tilbyr ikke vil forsvinne.

Siden konvergens- og teknologiutviklingen i de neste årene med høy grad av sannsynlighet vil kunne gi TV-seerne både økt valgfrihet og mangfold, anser arbeidsgruppen det som lite hensiktsmessig å pålegge TV-distributørene å tilby enkeltkanaler på det nåværende tidspunkt. Arbeidsgruppen mener at utviklingen av TV-markedet i seg selv har et potensial til å

tilfredsstille TV-seernes behov for økt valgfrihet og mangfold, samt til å legge til rette for økt konkurranse mellom aktørene.

I arbeidsgruppens vurderinger av fremtidens TV-marked i kapittel 5 er det et sentralt element at det legges til rette for økt bredbåndsutbygging, åpne standarder for TV-seerne og nye TV-løsninger.

Flere land innenfor og utenfor EU har de siste årene satt seg ambisiøse mål for bredbåndsutbygging. I EU-kommisjonens digitale agenda er det satt mål om at 50 % av alle europeere i 2020 har adgang til internetthastigheter på over 30 Mbps og at minst 50 % av de europeiske husstandene har internettforbindelser på over 100 Mbps i 2020.

I henhold til Post- og teletilsynets rapport om høykapasitetsnett, er markedet for bredbånd i Norge umodent. Markedet preges av en forholdsvis stor konkurranse og utbygging. Det er derfor grunn til å tro at bredbåndsutbyggingen i Norge kommer til å fortsette de neste årene. Etter arbeidsgruppens oppfatning kan en videre utbygging av fiber, samt oppgraderinger av kabel- og kobbernett gi hastigheter som muliggjør Internett-TV til et stort antall husstander.

Arbeidsgruppen vil peke på at konkurranse i sluttbrukermarkedet mellom forskjellige bredbåndsalternativ er en forutsetning for at forbrukerne skal nyte godt av fordelene ved økt mangfold på tjeneste- og innholdssiden. Utbygging av bredbåndsnett må derfor ikke skje på bekostning av hensynet til effektiv konkurranse, spesielt i områder hvor det av ulike årsaker ikke er grunnlag for konkurranse mellom alternative bredbåndsnett. Arbeidsgruppen vil anmode om at myndighetene følger utviklingen i konkurransesituasjonen nøye, og iverksetter de tiltak som er nødvendige for å sikre konkurransen på kort og lang sikt. Medlemmene fra TV 2, MBL, Forbrukerrådet og Forbrukerombudet mener at der det ikke er grunnlag for parallell infrastruktur for høykapasitetsnett bør myndighetene legge til rette for effektiv konkurranse gjennom regulering som sikrer tilgang til nettene.

Arbeidsgruppen peker generelt på at det er viktig at det sikres langsiktige rammebetingelser for aktørene som gir insentiv til nødvendige investeringer/tiltak for utbygging av infrastruktur. Forslag om offentlige tiltak som griper inn i markedet/forretningsmodellene må derfor vurderes opp mot den usikkerheten tiltakene skaper for fremtidige infrastrukturinvesteringer.

Arbeidsgruppen har tidligere i rapporten⁹⁴ redegjort for nettnøytralitetsprinsippene. Arbeidsgruppen mener at det er viktig at nettnøytralitetsprinsippene overholdes og håndheves dersom TV-seerne skal kunne dra nytte av mangfoldet av TV-tilbud distribuert over Internett.

Medlemmene fra Forbrukerombudet, Forbrukerrådet, Post- og teletilsynet, NRK og lederen påpeker at båndbredde i overskuelig fremtid antas å være en knapphetsfaktor. Derfor er prinsippet om at internettbrukerne skal ha rett til en internettilknytning fri for diskriminering med hensyn til innhold/innholdsleverandør viktig. Dersom enkelte leverandører kjøper seg bedre leveranse kvalitet og prioritet i nettene, vil det - i en tid der det blir stadig mer kapasitetskrevenne innhold som formidles over Internett - kunne føre til at det ikke blir tilstrekkelig åpen kapasitet igjen i nettet. Det er ifølge disse medlemmene viktig å sørge for en utvikling som sikrer tilstrekkelig kapasitet og forbrukernes rett til innhold, tjenester og applikasjoner fri for diskriminering.

Medlemmene fra Get, Altibox og Telenor mener at prinsippene for nettnøytralitet og andre inngrep i forretningsmodeller i markedet må veies opp mot insentivene for fremtidige investeringer i infrastruktur.

Dersom TV-seerne skal kunne nyttiggjøre seg av fremtidens Internett-TV-tjenester på en fleksibel måte, er det videre en forutsetning at innholdet i minst mulig grad forutsetter produktspesifikke formater som tilhører en bestemt teknologileverandør. Det er i dag en økende tendens til at levering av innhold over Internett er knyttet til bestemte typer mottaksutstyr. For å få tilgang til en bestemt Internett-TV-tjeneste på TV-apparatet, må man i flere tilfeller ha utstyr fra en bestemt produsent. Medlemmet fra NRK påpeker at ulike aktører for tiden søker å etablere lukkede standarder for hvordan formidling av TV-innhold over Internettet skal foregå, i et forsøk på å ta/få kontroll over verdikjede og sluttbruker, og at det derfor er viktig med en felles åpen standard for formidling av TV-signaler over Internett.

I dag benytter samtlige av TV-distributørene i det norske TV-markedet seg av egne løsninger i mottaksutstyret som ikke er interoperable⁹⁵. TV-signalene som sendes er programmert

⁹⁴ Se kapittel 5.

⁹⁵ IDABC-senter (<http://ec.europa.eu/idabc/>) definerer interoperabilitet slik: "Interoperability means the ability of information and communication technology (ICT) systems and of the business processes they support to exchange data and to enable the sharing of information and knowledge."

(kryptert) med betinget tilgang, dvs. at mottakerutstyret betalingsmessig er koblet til én operatør. Kryptering av signalene er blant annet et beskyttelsestiltak mot piratvirksomhet, og behovet for beskyttelsestiltak vil variere med innholdet. Dette er en medvirkende årsak til at det ikke er mulig å benytte en dekoder fra en av TV-leverandørene til å se TV fra en annen leverandør (teknisk sett er det ikke noe i veien for å lage dekodere som kan benyttes uavhengig av hvilken distributør brukeren har abonnement hos selv om signalene er kryptert). På denne måten er det i dag kun selve TV-apparatet som fritt kan benyttes på tvers av plattformer og TV-distributører. Alle andre enheter og tjenester (dessuten også noen typer TV-apparater) er låst/knyttet til den enkelte innholdsleverandør og/eller -distributør. De innlåsningsseffektene løsninger for mottak av TV-tjenester innebærer, både over tradisjonelle TV-nett og Internett, kan etter arbeidsgruppens oppfatning bidra til å hemme konkurransen i TV-markedet og til å begrense valgfrihet for TV-seerne i en fremtid selv med økt utvikling av teknologi og TV-tjenester. I kapittel 9 nedenfor vil arbeidsgruppen beskrive tiltak som kan legge til rette for utvikling av en åpen standard for mottak av TV over Internett i Norge.

En siste og avgjørende faktor for om den fremtidige utviklingen vil bidra til økt valgfrihet og mangfold for TV-seerne, er hvorvidt TV-seerne selv ønsker å ta i bruk nye TV-tjenester. Det har fra flere hold blitt hevdet at tradisjonelt kringkastet TV kommer til å ha en sterk posisjon også i årene som kommer, og at utviklingen av nye TV-tjenester derfor kommer til å gå mye saktere enn hva som tidligere har blitt antatt. Samtidig ser vi en tendens både i Norge og (i sterkere grad) i en rekke andre land hvor TV-seerne i økende grad søker seg til interaktive TV-tjenester, enten det er bestillingstjenester eller tidsforskjøvet TV.

8.3 UTFORDRINGER VED REGULERING

Arbeidsgruppens undersøkelse viser at en høy andel TV-seere er fornøyd med det TV-tilbudet de har i dag. Det er derfor grunn til å tro at et høyt antall TV-seere vil foretrekke å abonnere på kanalpakker fremfor enkeltkanaler. Et forbud mot å tilby kanalpakker vil etter arbeidsgruppens vurdering derfor faktisk bidra til å svekke TV-seernes valgfrihet. Effektene av et pålegg om blandet pakkesalg er usikre. Et pålegg om å tilby enkeltkanaler i kombinasjon med pakker vil ikke være effektivt uten en regulering av pris. Som tidligere redegjort for, vil TV-distributørene under en modell med blandet pakkesalg kunne prise sine kanalpakker taktisk i forhold til enkeltkanaler. Et påbud om blandet pakkesalg uten

prisregulering kan derfor være et ineffektivt virkemiddel for å oppnå økt valgfrihet og mangfold; bare TV-seere med svært høy betalingsvillighet for et fåtall spesifikke kanaler og liten betalingsvillighet for kanaler utover disse vil oppleve enkeltkanalvalget som et reelt alternativ. Medlemmene fra Telenor, MTG, Altibox, RiksTV og MTV mener på sin side at en regulering i seg selv vil kunne ha kostnadsdrivende effekter som gjør at prisen per kanal/seer blir høyere enn når kanalen selges i en kanalpakke, ettersom en slik regulering for de fleste kanaler vil medføre færre seere å fordele de faste kostnadene på.

Arbeidsgruppen mener at en eventuell regulering av enkeltkanaler vil være komplisert. Virkningene er usikre. En regulering vil være utfordrende og kostnadsøkende gitt det store antall kanaler og antall mulige kombinasjoner av kanaler og pakker. En effektiv regulering bør gjelde i hele verdikjeden, både mellom programselskap og distributør og mellom distributør og TV-kunde. En regulering gjennom hele verdikjeden er problematisk siden et stort antall av programselskapene er internasjonale. I tillegg må regulering utformes på en forutberegnelig og ikke-diskriminerende måte for de ulike markedsaktørene. Til sist er som nevnt de fleste kundene fornøyd med dagens pakkeløsninger. På denne bakgrunn fremstår regulering som et lite egnet tiltak.

8.4 ARBEIDSGRUPPENS KONKLUSJON

Arbeidsgruppens konklusjon er at tilbyderne av betalingsfjernsyn på det nåværende tidspunkt ikke bør pålegges å tilby kanalene i sine tilbud som enkeltkanaler. Arbeidsgruppen er av den oppfatning at den teknologiske utviklingen forutsatt en virksom konkurranse vil gi TV-seerne både økt valgfrihet og mangfold i årene framover. Arbeidsgruppens undersøkelse viser at det ikke er et stort behov blant TV-seerne å kunne få tilgang til enkeltkanaler.

Det er videre usikkert om et pålegg om enkeltkanaler vil bidra til å øke valgfriheten og mangfoldet for TV-seerne, blant annet fordi virkningene av en prisregulering er vanskelige å forutse. En prisregulering i seg selv vil dessuten være så komplisert å administrere at dette i seg selv taler mot et pålegg om å tilby enkeltkanaler.

Etter arbeidsgruppens vurdering kan TV-seerne sikres økt valgfrihet og mangfold gjennom tiltak som styrker sluttbrukernes kunnskap, incentiver til å foreta investeringer i infrastruktur

som fører til økt kapasitet i nettet, samt tiltak som opprettholder konkurransen i TV-markedet. Økt konkurranse i TV-markedet vil både kunne bidra til utbygging av infrastruktur og flere nye interaktive TV-tjenester.

Arbeidsgruppen foreslår i kapittel 9 nedenfor flere tiltak som hver for seg og samlet kan bidra til å opprettholde og styrke konkurransen i det norske TV-markedet.

8.4.1 Særmerknad

Medlemmet fra TV 2 er enig i utvalgets vurdering av at ny teknologi kan føre til at det kommer flere aktører i den norske distribusjonsbransjen, som igjen vil skape økt konkurranse og økt valgfrihet for forbrukerne. Konkurransen i TV-markedet er allerede styrket, blant annet gjennom etableringen av det digitale bakkenettet og satsing på fiberutbygging og nye IPTV-tilbud i mange deler av landet.

Det er likevel usikkert hvor raskt den videre utviklingen vil gå, og hvor lang tid det vil ta før nye løsninger kan konkurrere med dagens distribusjonsteknologi. Store deler av sluttbrukermarkedet for TV-innhold vil i lang tid fremover være preget av at store aktører kontrollerer distribusjonsleddet og tilgangen til kunden. Rettighetsutfordringer kan fort gjøre at nye teknologiske muligheter lar vente på seg i et lite marked som Norge.

I de fleste fibernett og kabelnett kan kundene bare velge én TV-distributør, selv om det teknisk og kapasitetsmessig ikke er noe til hinder for konkurranse mellom flere tilbydere. Markedsdominans og kontroll over infrastruktur bidrar etter TV 2s oppfatning til å begrense innovasjon i sluttbrukermarkedet og kundens valgfrihet.

TV 2 mener derfor det er svært viktig at myndighetene identifiserer mulige konkurranseproblemer og treffer nødvendige tiltak som sikrer konkurransen i sluttbrukermarkedet til beste for forbrukerne, slik det er beskrevet i EU-kommisjonens anbefaling om såkalte NGA-nett.

Dagens kanalpakker er en enkel løsning som mange kunder etterspør. Markedsundersøkelsen som arbeidsgruppen har gjennomført viser at et flertall er fornøyd med tilbudet de har. Dette

er et viktig argument mot å pålegge distribusjonsbransjen en regulering som tvinger fram salg av enkeltkanaler. Et annet argument mot regulering er at et enkeltkanaltilbud er blitt lansert allerede av RiksTV.

Alle aktørene i TV-markedet tilbyr i dag et grunntilbud med en pakke av de mest populære TV-kanalene, inklusive TV 2, til en fast månedspris. TV 2 mener likevel det er mange som ønsker et alternativ til en grunnpakke, og som bør ha muligheten til å velge løsninger som gir større valgfrihet. TV 2s oppfatning er at økt konkurranse mellom TV-distributørene vil styrke valgfriheten og bidra til at slike tilleggsløsninger blir etablert hos flere aktører enn de som i dag tilbyr dette. Markedsundersøkelsen viser etter TV 2 sitt syn at det er en etterspørsel etter et slikt produkt, selv om det er ganske tydelig at enkeltkanaler vil være et nisjeprodukt sammenlignet med dagens kanalpakker.

Ved å følge nøye med utviklingen i dette markedet, vil myndighetene ha mulighet til å gripe inn med nye tiltak hvis ikke teknologi- og produktutviklingen skaper større konkurranse og valgfrihet. Konkurransetilsynet bør følge denne bransjen nøye, og det bør gjennomføres jevnlige markedsundersøkelser for å avdekke om forbrukerne opplever en endring til det positive. Det er her spesielt viktig å se hvordan utviklingen er i den delen av markedet som er preget av kollektive avtaler med til dels lange bindingstider og innlåsende effekter

ARBEIDSGRUPPENS KONKLUSJON

Arbeidsgruppens markedsundersøkelse viser at de fleste TV-seere er fornøyde med dagens TV-tilbud.

Arbeidsgruppens vurdering er at myndighetene ikke bør pålegge tilbydere av betalingsfjernsyn å tilby kanaler i sitt tilbud enkeltvis. Derimot er arbeidsgruppen opptatt av at det legges til rette for at konkurransen i TV-markedet styrkes. Arbeidsgruppen har derfor foreslått tiltak med dette for øye. Gruppen forutsetter at konkurransesituasjonen i TV-markedet følges til enhver tid, og legger til grunn at de ulike myndighetsorganene følger situasjonen med samme og økt oppmerksomhet.

Uten en prisregulering er det grunn til å tro at eventuelle positive effekter av et pålegg om salg av enkeltkanaler bare vil være marginale. Prisregulering av enkeltkanaler vil være komplisert, og kan på sikt føre til mindre valgfrihet og mangfold for TV-seerne enn hvis markedet ikke reguleres.

Den teknologiske utviklingen vil under de rette forutsetningene gi TV-seerne både økt valgfrihet og mangfold. En lovregulering fremstår derfor som uhensiktsmessig på nåværende tidspunkt for å nå målet om økt valgfrihet og mangfold for TV-seerne.

9. ARBEIDSGRUPPENS FORSLAG TIL TILTAK SOM KAN SIKRE ØKT VALGFRIHET OG MANGFOLD FOR TV-SEERNE

9.1 INNLEDNING

I det foregående kapittelet konkluderte arbeidsgruppen med at tilbyderne av betalingsfjernsyn på det nåværende tidspunkt ikke bør pålegges å tilby kanalene i sine tilbud som enkeltkanaler. Etter arbeidsgruppens vurdering er den beste måten å sikre TV-seerne økt valgfrihet og mangfold å iverksette tiltak som styrker konkurransen i TV-markedet. Arbeidsgruppens vil i dette kapittelet drøfte og foreslå ulike tiltak / virkemidler som hver for seg og samlet kan bidra til å opprettholde og styrke konkurransen i det norske TV-markedet. I den utstrekning gruppen har grunnlag for det, redegjøres det også for tiltakenes økonomiske og administrative konsekvenser.

Arbeidsgruppen foreslår følgende tiltak som hver for seg og samlet kan bidra til å opprettholde og styrke konkurransen i det norske TV-markedet:

- Øke forbrukernes kunnskap om TV-markedet ved å opprette en "TV-portal".
- Styrke forbrukerrettigheter: Utrede etablering av en klagenemnd for TV-markedet (TV-nemnd)
- Motvirke "innelåsing" av forbrukerne og fremme kundemobiliteten i markedet ved at aktørene i markedet tar initiativ til å utrede forutsetningene for og eventuell innføring av en felles åpen standard for formidling av TV-signaler over Internett
- At myndighetene legger til rette for og stimulerer økt utbygging av høykapasitetsnett, blant annet ved å sikre langsiktige og forutsigbare rammevilkår.
- Følge utviklingen i TV-markedet: Gjennomføre forbrukerundersøkelser (første gang før utgangen av 2012) og å etablere en permanent partssammensatt gruppe som har som oppgave å følge utviklingen i TV-markedet.

Gruppens forslag inneholder ingen særskilte EU/EØS-rettslige eller konkurranserettslige problemstilling.

9.2 INFORMASJONSTILTAK: OPPRETTELSE AV TV-PORTAL

Arbeidsgruppen mener at en hensiktsmessig utarbeidet TV-portal for TV-seere kan sikre økt valgfrihet og mangfold for TV-seerne, og foreslår derfor at det etableres en norsk TV-portal.

En stor andel av norske husstander (37 % ⁹⁶) er ikke klar over hvilke valgmuligheter de har til å velge TV-leverandør. Dette underbygger at det finnes et informasjonsbehov blant TV-seerne om hvilke TV-tilbud som finnes i markedet.

Selv om det er delte oppfatninger om hvor stor den reelle kundemobiliteten i markedet er, er gruppen av den oppfatning at informasjonstiltak kan fremme en større kundemobilitet. Mange oppfatter opplysningene i markedet for betal-TV som uoversiktlige for TV-seerne.

Mange aktører tilbyr ulike og sammensatte abonnementstyper med kompliserte prisstrukturer. Variabler som triple play og andre tilleggstjenester, antall kanaler og kanalpakker, avtaleperiodens lengde, investeringskostnader knyttet til mottaksutstyr etc. i kombinasjon med mange prislelementer gjør det vanskelig for forbrukeren å foreta en reell sammenligning av tilbudet blant betal-TV-leverandørene.

På bakgrunn av dette foreslår arbeidsgruppen at det etableres en markedsportal for TV. Denne TV-portalen er tenkt som en informasjonsløsning som skal samle og sammenlikne informasjon om betal-TV-markedet og gi TV-seerne en oversikt og et sammenligningsgrunnlag for de tilbud som til enhver tid finnes tilgjengelig. En slik portal vil øke oversiktligheten, sikre transparens, og bidra til å øke forbrukernes kunnskap om mulighetene til å velge mellom tilgjengelige alternativ i markedet.

Gjennomføring

Arbeidsgruppen foreslår at det opprettes en TV-portal hvor TV-seeren kan sortere og sammenligne TV-tilbudet som er tilgjengelige fra ulike betal-TV-tilbydere etter pris og/eller kanalutvalg og tilleggstjenester. Dette kan bedre TV-seernes oversikt over tilbudet fra de

⁹⁶ TNS Gallup (2010) *Undersøkelse om dagens TV-tilbud*

enkelte leverandørene og på sikt bedre TV-seernes grunnlag for valg av tjenester og tjenestetilbydere.

Målet med etableringen er å få på plass et verktøy hvor seerne selv kan velge distribusjonsform, ønskede kanaler og eventuelle ekstratjenester/-produkter og i tillegg få en oversikt over tilgjengelige tilbud der man bor.

Med markedsportal menes en dynamisk nettside hvor forbrukere hjelpes til å velge produkt og leverandør ut fra tydelige egenskaper ved alternative produkter i markedet. Et slikt dynamisk verktøy gjør det enklere å være forbruker, og styrker forbrukerens evner til å orientere seg i markeder hvor det er vanskelig å få oversikt over tilbudene.

Ved utviklingen av portalen bør bransjespesifikke utfordringer søkes avklart, slik at informasjonstjenesten i størst mulig grad også kan gi informasjon, eller vise til annen tilgjengelig informasjon, ulike faktorer som er viktige for kundetilfredshet, i tillegg til pris og/eller antall kanaler. De nærmere spesifikasjoner for portalen bør utarbeides i samarbeid mellom berørte myndigheter og bransjen.

Portalen må være plattformnøytral og informasjonen må oppdateres fortløpende av de ulike betal-TV-tilbyderne. Undersøkelsen foretatt av TNS Gallup for arbeidsgruppen gir en god, om enn ikke uttømmende, oversikt over hvilke egenskaper/forhold forbrukerne vektlegger ved valg av ny leverandør. En videreføring av slike undersøkelser, som arbeidsgruppen foreslår nedenfor, vil også danne grunnlag for drift og videre utvikling av portalen.

Økonomiske og administrative konsekvenser

Det vil påløpe kostnader ved etableringen av portalen. Tilsyn med informasjonen som legges inn av aktørene samt drifting av portalen vil medføre årlige driftsutgifter.

Utviklingen av en ny TV-portal vil i første omgang bestå av kartlegging og strukturering av marked, produkter og prissystemer, vurdering og valg av sorteringsparametre i en portalløsning, utredning av datafangst, brukergrensesnitt, teknisk spesifikasjon og utforming av kravspesifikasjon. Neste trinn i arbeidet med en TV-portal vil være gjennomføring av en konkurranse i henhold til lov om offentlige anskaffelser, prosjektledelse og teknisk utvikling og testing av løsningen. Erfaringstall fra utvikling av nye løsninger på Finansportalen.no

tilsier et nivå på engangskostnadene i størrelsesorden 3 – 3,5 mill kroner, under forutsetning av at løsningen bygger på og gjenbraker tekniske og løsninger og allerede eksisterende organisasjon, rutiner med videre forvaltning.

I tillegg til engangskostnadene vil det måtte påregnes årlige kostnader til løpende forvaltning av løsningen, samt lisenser, teknisk drift og teknisk forvaltning av løsningen. Erfaringstall fra Finansportalen tilsier årlige kostnader i størrelsesorden 1,5 mill kroner, under forutsetning av at en ny løsning bygger på en allerede eksisterende løsning, organisasjon mv.

Barne-, likestillings- og diskrimineringsdepartementet evaluerte høsten 2010 eksisterende markedsportaler og vurderer etableringen av portaler innen ni nye markeder. TV-markedet er en av portalene som vurderes etablert. Resultatet av denne evalueringen forelå ikke da arbeidsgruppen avsluttet sitt arbeid.

Drift av TV-portalen

Det er ulike oppfatninger i arbeidsgruppen om hvem som bør drifte en slik TV-portal. Forbrukerrådet har estimert at kostnadene knyttet til portalen kan reduseres betydelig gitt en samlokalisering med eksisterende markedsportaler hos Forbrukerrådet.

Medlemmene fra MTG, Altibox, RiksTV, Get, Telenor og MTV mener av så vel prinsipielle som praktiske grunner at Medietilsynet som nøytralt myndighetsorgan bør drifte portalen. Hvis TV-portalen skal oppnå sitt formål som konkurransenøytral informasjonsskilde for forbrukerne, mener disse medlemmene at det er viktig at det ikke oppstår noen tvil om hvor grensen går mellom objektiv informasjon (og presentasjon av denne informasjonen) og det påvirkningsarbeid/den politikk som en aktør, f. eks. Forbrukerrådet, ønsker å føre på området. Medietilsynet har videre selvstendig behov for data om TV-markedet og har i perioden 2007 – 2009 driftet en plattformnøytral informasjonstjeneste om overgangen til digital-TV. Til dette kommer også effektivitetshensyn, blant annet på bakgrunn av arbeidsgruppens forslag om videre arbeid i en partssammensatt gruppe hvor det foreslås at Medietilsynet skal fungere som sekretariat.

Lederen, Forbrukerombudet og Forbrukerrådet mener at Forbrukerrådet som et ledd i sin virksomhet overfor forbrukere bør drifte portalen og legger særlig vekt på de synergier som

oppnås med samlokalisering med eksisterende markedsportaler. Forbrukerrådet har gjennom flere år vist at det er dyktig når det gjelder å bygge opp og drifte portaler som tilbyr forbruker god og objektiv informasjon sammen med bransjen.

9.3 KLAGENEMND FOR TV-MARKEDET

Arbeidsgruppen foreslår at etablering av en klagenemnd for TV-markedet utredes nærmere. Herunder foreslår arbeidsgruppen at det utredes nærmere om mandatet til Bruerklagenemnda for elektronisk kommunikasjon (BKN) bør utvides til også å omfatte klagesaker på TV-området. I denne forbindelse bør det bl.a. utredes:

1. Avgrensningen av "TV-området" i henhold til teknologi og innhold
2. Fordeler og ulemper ved å utvide BKNs mandat
3. Praktiske konsekvenser for BKN med hensyn til hjemmel for BKNs mandat, kompetanse og virkeområde, samt hjemmel for BKNs finansiering

De fleste norske forbrukere har en avtale med en TV-distributør, ser TV daglig og kan oppleve problemer knyttet til produktet eller tjenesten. Per i dag har forbrukerne ingen klagemulighet utover tilbyderens egne kundesentre dersom de skulle oppleve problemer med leveransen av TV-signalene.

I løpet av 2009 mottok Forbrukerrådet et betydelig antall henvendelser fra forbrukere knyttet til TV. I tillegg mottok Forbrukerombudet, Medietilsynet og Konkurransetilsynet også et økende antall henvendelser knyttet til spørsmål, problemer eller klager om TV. Ingen av institusjonene har formelt ansvar for å behandle forbrukerproblemer med TV. Trolig kan noe av denne økningen tilskrives overgangen fra analogt til digitalt bakkenett, men det er grunn til å hevde at omfanget av henvendelser uansett forsvares etableringen av en klageinstans for TV-markedet.

For å bedre forbrukernes klagemuligheter har Forbrukerrådet foreslått at Brukerklagenemndas kompetanse utvides til å også omfatte TV-tjenester. I det følgende vil arbeidsgruppen vurdere hvilket behov det er for en klagenemnd for TV-markedet, samt komme med forslag til hvordan en slik nemnd kan organiseres.

Behovet for klagenemnd

Forbrukerrådet har lenge registrert et betydelig antall henvendelser knyttet til TV-markedet. Tabellen under viser antall henvendelser til Forbrukerrådet for de fire største aktørene (Canal Digital, Get, Viasat og RiksTV) sortert etter kategorier i perioden 1. februar til 8. juni 2009.

Henvendelsestype	Forekomst
Signalfeil/dekoder/tuner	91
Betaling/inkasso/pris/	150
Bindingstid/oppsigelse	161
Avtalevilkår	88
Markedsføring/angrefrist	43
Total	774

Per 4. desember 2009 var det registrert 1570 henvendelser angående TV til Forbrukerrådet.

Når det gjelder henvendelser til andre institusjoner enn Forbrukerrådet, går de samme problemstillingene igjen. I hovedsak dreier det seg om spørsmål knyttet til markedsføring og vilkår for abonnementer og overgangen til digitalt bakkenett. I noen grad er det også snakk om mer tekniske spørsmål, dekningskart (for RiksTV-kunder) og andre problemer med varierende signalstyrke. Det bør bemerkes at antall henvendelser ikke nødvendigvis er representativt for det antall som ville kunne resultere i en klage og derfor måtte behandles av en klagenemnd.

Gjennomføring

I Forbrukerrådets forslag drøftes ulike modeller for organisering av en klagenemnd for TV-markedet. Arbeidsgruppen mener at den mest hensiktsmessige måten å gjennomføre en slik nemnd på vil være gjennom en utvidelse av brukerklagenemndas kompetanse til å også omfatte avtalerettslige tvister innenfor TV-markedet. En forutsetning er da at det formelt avklares at TV kan komme inn under BKNs mandat. BKN er lovfestet gjennom ekom-lovgivingen og skal behandle tvister mellom sluttbruker og tilbyder av elektronisk

kommunikasjonstjeneste. Som anført nedenfor legger gruppen til grunn at BKNs mandat også kan omfatte spørsmål som angår TV-distribusjon.

En stor andel TV-kunder har i dag triple-play-løsninger. Dermed kan en felles klagenemnd for både TV og annen elektronisk kommunikasjon forenkle og dermed forbedre situasjonen for både forbrukere og tilbydere. Samtidig kan det oppnås en viss effektiviseringsgevinst i det mer formelle nemndsarbeidet for de involverte.

Undertiden kan det være uklart hvorvidt problemet er knyttet til enten TV- eller Internett-tjenesten. I en situasjon hvor forbrukeren har én og samme leverandør for begge tjenestene, vil det uansett være tilbyders ansvar å utbedre problemet. Men i tilfeller hvor forbrukeren har ulike leverandører for TV og Internett kan det være vanskelig å fastlå hvor problemet ligger. I dag vil problemer med Internett-tilkoblingen kunne vurderes av BKN, mens problemer med TV-tjenesten faller utenfor. Med en utvidelse av BKNs mandat, vil nemnda uansett være riktig tvisteløsningsorgan, noe som dermed bedrer situasjonen for forbrukeren.

Organiseringen av BKN kan kompliseres ved å utvide ansvarsområdet til å også gjelde TV. Selv om enkelte aktører leverer både TV og andre ekomtjenester, gjelder ikke dette alle. Det kan dermed oppstå utfordringer med eksempelvis finansieringen av sekretariatet. En utvidelse av BKN kan lede til et behov for å tilføre ny kompetanse. Dette må utredes i forbindelse med en eventuell innlemming av TV-markedet.

BKN skal i henhold til ekomforskriften⁹⁷ behandle klager ”knyttet til leveringspliktig tjeneste, avtale om kjøp av annen offentlig telefontjeneste og internettilgang.”

Samferdselsdepartementet skrev i høringsbrevet til ekomforskriften i 2003 følgende om typen saker BKN skal kunne behandle⁹⁸:

”Hensynet bak bestemmelsen er å etablere en plikt for tilbyder av nærmere angitte tjenester til å delta i brukerklagenemnda. Bruker skal gjennom denne ordningen sikres en mulighet til å kunne klage på enhver tilbyders tilbud av leveringspliktige tjenester, samt tjenester der en eller flere tilbydere har sterk markedsstilling. Deltagerne i nemnda kan på frivillig grunnlag forhandle om at det skal være mulig å klage på flere tjenester enn de som

⁹⁷ <http://www.lovdata.no/for/sf/sd/td-20040216-0401-011.html#10-1>

⁹⁸ <http://www.regjeringen.no/upload/kilde/sd/hdk/2003/0011/ddd/pdfv/183173-ekom.pdf>

i utgangspunktet vil være omfattet. Klageordningen skal være subsidær i den forstand at klageren først skal klage til tilbyder.”

Arbeidsgruppen vurderer det derfor slik at regelverket som danner grunnlaget for BKN ikke er til hinder for at TV-tjenester kan behandles av BKN.

Avgrensing av myndighet

En klagenemnd for TV skal i prinsippet kunne ta for seg tvister mellom en privat TV-abbonnent og den næringsdrivende som leverer TV-signal, båndbredde eller hard-/software for TV-signal til forbruker, og således ta stilling til avtalerettslige tvister mellom abonnent og TV-distributør. Eksempelvis kan en distributørs tap av sports- eller fotballrettigheter føre til en tvist knyttet til forbrukerens rett til å bryte en avtale om distributøren har markedsført seg kraftig som ”sportsleverandøren” eller ”fotballeverandøren”. Klagenemndas kompetanse vil ikke omfatte de tilfeller der NRKs signaler mottas uten abonnement (bakkenettet). (Klager på lisensbetaling behandles av Medietilsynet, jfr forskrift om kringkasting § 8-2.)

Arbeidsgruppen anbefaler at alle TV-distributører deltar i klagenemnda. En TV-kunde vil ha et kundeforhold til distributøren, og Forbrukerrådet er av den oppfatning at det er denne leverandøren som må sikre en tilfredsstillende leveranse av TV-innholdet. Ligger det reelle problemet lenger bak i næringskjeden er det rimelig å forvente at dette blir en sak mellom TV-distributøren og eventuelle underleverandører.

I det videre arbeid må det avklares særskilt hva som skal gjelde for små kabelselskaper og boligsameier med felles parabol, som det ikke er umiddelbart naturlig legges inn under ordningen. En klagenemnd for TV-markedet er ment å oppfylle ekomforskriftens forpliktelser. Følgelig vil finansiering av BKNs utvidede mandat (kostnader ved behandling av klagesaker for TV) dekkes av de deltagende bedrifter.

9.4 TILTAK FOR INTEROPERABILITET: EN FELLES ÅPEN STANDARD FOR FORMIDLING AV TV-SIGNALER OVER INTERNETT

I kapittel 5 omtales fenomenet *walled garden*, der innhold som i utgangspunktet fritt kan distribueres over Internettet begrenses eller innlåses til bestemte typer mottaksutstyr fra utstysprodusent og/eller bredbåndsleverandør.

Betal-TV-leverandører og utstysprodusenter avgrenser tilgjengeligheten til innhold ved å knytte kunden til en lukket del av nettet der kun forhåndsgodkjente dekodere og annet eksklusivt mottaksutstyr gjør innhold tilgjengelig (basert på abonnement, programkort, pay-per-view, etc.)

I dag benytter samtlige TV-distributører i det norske TV-markedet seg av utstyr som ikke er interoperabelt⁹⁹. TV-signalene som sendes er programmert (kryptert) med betinget tilgang, slik at mottagerutstyret betalingsmessig er koblet til én operatør. Kryptering av signalene er blant annet et beskyttelsestiltak mot eventuell ulovlig kopiering, og behovet for beskyttelsestiltak vil variere med innholdet. Dette er en medvirkende årsak til at det ikke er mulig å benytte en dekode fra en av TV-leverandørene til å se TV fra en annen leverandør (teknisk sett er det ikke noe i veien for å lage dekodere som kan benyttes uavhengig av hvilken distributør brukeren har abonnement hos selv om signalene er kryptert). På denne måten er det i dag kun selve TV-apparatet som fritt kan benyttes på tvers av plattformer og TV-distributører. Alle andre enheter og tjenester (dessuten også noen typer TV-apparater) er låst til den enkelte innholdsleverandør og/eller – distributør.

Medlemmene fra Telenor, MTG, Get og Altibox slutter seg ikke til denne ensidige fremstillingen av "lukkede" systemer, innelåsningseffekter og manglende interoperabilitet. Bakgrunnen til de innelukkingseffekter som det refereres til må ses i et større perspektiv enn kun til distribusjonsleddet. Det bør blant annet også tas hensyn til å se hen til den faktiske markedssituasjonen og de krav program- og innholdsselskapene stiller til bruk av betinget tilgang til dekodeutstyr m.v.

⁹⁹ IDABC-senter (<http://ec.europa.eu/idabc/>) definerer interoperabilitet slik: "Interoperability means the ability of information and communication technology (ICT) systems and of the business processes they support to exchange data and to enable the sharing of information and knowledge."

Medlemmene fra Get, MTG, Altibox, RiksTV og Telenor fremhever videre at det er viktig å påpeke at kundene i dag ikke ser på dette som noe problem i følge kundeundersøkelsen som er gjennomført. Disse medlemmene fremhever at dagens TV-distribusjonsløsninger med kryptering og sikre betalingsløsninger har sikret innholdsleverandørenes rettigheter og gjort det mulig å foreta risikable infrastrukturinvesteringer som både kunder, innholdsleverandører og distributører har hatt fordel av.

De innelåsningseffekter som lukkede løsninger for mottak av TV-tjenester innebærer, både over tradisjonelle TV-nett og Internett, kan etter arbeidsgruppens oppfatning bidra til å hemme konkurransen i TV-markedet og til å begrense valgfrihet for TV-seerne i en fremtid selv med økt utvikling av teknologi og TV-tjenester.

En måte å møte de utfordringer som oppstår ved lukkede distribusjonsløsninger er ved å utvikle en åpen standardløsning for mottak av TV-tjenester. Det kan bidra til å gi TV-seerne økt valgfrihet og mangfold, og kan dessuten bidra til økt konkurranse i TV-markedet. Et eksempel på et slikt system er Internett i dag hvor html er standarden. Utfordringene som innholdsleverandørene har opplevd i denne sammenhengen har imidlertid vært problemene med å kunne ta betalt for innholdet. Mange innholdsleverandører søker seg derfor nå til ”lukkede” systemer for å sikre betaling, flere ser for eksempel på det lukkede systemet som iPad utgjør, som redningen for innholdsindustrien.

Arbeidsgruppen ser utviklingen av en felles åpen standard for formidling av TV-signaler over Internett som et tiltak for å øke interoperabiliteten i markedet og fremme mangfold og valgfrihet for TV-seerne.

Gjennomføring

Arbeidsgruppen har sett på flere tiltak som kan øke interoperabiliteten i markedet. Blant disse finner vi *TV-apparater med Internett-tilknytning (Hybrid TV)* og *YouView* (og lignende prosjekter).

Et av de forslag arbeidsgruppen har diskutert som virkemiddel for å fremme mangfold og valgfrihet for TV-seerne, jfr mandatets punkt 2, er en løsning for formidling av TV-signaler over Internett basert på de *prinsippene* som det britiske ”YouView” bygger på:

- åpen standardisert teknologi
- tilgang for alle innholdsleverandører på objektive og ikke-diskriminerende vilkår
- enkelt, brukervennlig grensesnitt/navigasjonssystem som brukerne vil kjenne igjen uavhengig av tekniske utstyr

En av målsettingene med YouView er at den nye, åpne plattformen skal gjøre det lettere for innholdsleverandørene å nå ut med sitt tilbud direkte til sluttbrukerne. “YouView will be open to any content provider, so you can create your own portal sites on YouView as well as make your content available through the main YouView guide”, heter det på YouView sine nettsider.¹⁰⁰

Medlemmene fra Telenor, MTG, Get og Altibox ønsker å påpeke at YouView er et prosjekt som ikke har vært uomstridt. Det har blitt rettet en rekke klager mot prosjektet til den britiske tilsynsmyndigheten Ofcom, bl.a. med påstand om brudd på konkurransereglene, innelåsningseffekter, fare for redusert mediemangfold og fare for at lokal-TV i UK skal undergraves. På denne bakgrunn har det blitt gjort en rekke tilpasninger av prosjektet som BBC og deres samarbeidspartnere har valgt å fortsette.

De norske kommersielle innholdsleverandørene i arbeidsgruppen har de siste årene vært svært opptatt av at det må bli lettere for dem å selge sine innholdsprodukter direkte til sluttbruker, fordi dette etter deres oppfatning vil bidra til økt innovasjon på innholdssiden. Åpne løsninger på nettet, etter modell fra for eksempel YouView, vil kunne øke konkurransen mellom kringkastere og andre innholdsaktører, noe som vil være positivt for mediemangfoldet og for videreutviklingen av den norske innholdsbransjen.

Arbeidsgruppen har vurdert spørsmålet om utvikling av en løsning tilpasset det norske TV-markedet, basert på disse prinsippene. Medlemmet fra NRK anfører i denne forbindelse for sin del at en viktig del av NRKs allmennkringkasteroppdrag er å tilgjengeliggjøre innhold som styrker norsk språk, identitet og kultur, samt å stimulere til den offentlige samtale. Ny teknologi har gjort det mulig å distribuere innhold til nye plattformer. Dette er i utgangspunktet bra for publikum og samfunnet fordi det gir større frihet og fleksibilitet for

¹⁰⁰ www.youview.com

forbrukerne og nye muligheter for innholdsaktørene å nå ut med innholdet. Samtidig er det en utfordring for innholdsaktørene at spesielt tilrettelagt publisering til stadig flere plattformer øker publiserings- og distribusjonskostnadene uten at markedet øker tilsvarende. Dette er spesielt utfordrende for aktører som opererer i små markeder. Det norske språkområdet er et slikt marked, og norske aktører og norsk innhold vil i stadig større grad konkurrere med internasjonale aktører og internasjonalt innhold. En økning av publiseringskostnadene vil automatisk gå utover ressurser brukt til produksjon av innhold. Dette blir spesielt vanskelig for de minste aktørene i disse markedene.

TV-innhold (on-demand, live-TV, abonnement på spesielle sjangere (fotballkamper, filmer) direkte fra produsentene, kombinasjon av live og tidligere episoder, osv.) distribuert over Internett og publisert mot PC og mobil har allerede etablert seg i markedet. Nå legges det til rette for at dette innholdet også kan nå den store TV-skjermen ved at TV-apparater og mottagerbokser blir knyttet direkte opp mot Internett. Utviklingen og salg av TV apparater med Internett-tilknytning (Hybrid-TV) har det siste året skutt fart og stort sett de fleste nyere TV-apparater som selges i disse dager kan leveres med Internett-tilgang.

Hybrid-TV krever blant annet at brukerne må kunne navigere i portalene ved hjelp av fjernkontroll istedenfor tastatur og mus. For tiden forsøker mange ulike aktører å etablere lukkede standarder for hvordan dette skal foregå i et forsøk på å ta/få kontroll over verdikjedene og sluttbruker. Det finnes per i dag ingen åpen felles standard for tilrettelegging av innhold til Hybrid-TV, og flere av forbrukerelektronikkens produsenter har lansert apparater med proprietære løsninger. Samsung med sin internet@TV, Panasonics Veriacast og Philips NetTV, i tillegg til Apples og Googles TV-løsninger, er eksempler på slike plattformer som ikke preges av åpenhet og standard teknologi.

Arbeidsgruppens flertall ser det som viktig med et initiativ som tar sikte på å etablere en løsning basert på de ovennevnte prinsippene.

Ved at innholdsprodusenter, TV-kanaler og kanalaggregater (distributørenes pakketilbud) fritt kan lansere sine tilbud på plattformene, kan det skapes sterk konkurranse mellom tilbyderne. Dette kan resultere i økt mangfold av innhold og bedre betingelser for kunden knyttet til de ulike tilbudene enn det som er tilfelle per i dag. Uhindret etablering for

innholdsleverandører kan også føre til at den åpne plattformen får et bredt tilbud av enkeltkanaler og vil således føre til økt valgfrihet for TV-seerne.

Nedenfor er britiske YouView og europeiske HBBTV, som er eksempler på slike utviklingsprosjekter, beskrevet nærmere.

YouView

BBC har i Storbritannia tatt initiativet til YouView. YouView er ett britisk partnerskap initiert av BBC og har nå følgende partnere; Aqiva, BT, Channel 4, Five, ITV og Talk Talk, i tillegg til flere teknologipartnere. Gruppen tar sikte på å utvikle ett abonnementsfritt, åpent miljø for innhold, tjenester og applikasjoner levert til TV-apparater via bredbånd ved siden av eksisterende kanaler og tjenester.

Modellen tillater innholdsleverandører å ha kontroll over publisert og distribuert innhold og selv å velge forretningsmodell (som abonnement, kioskjenester eller gratistjenester). Selv om dette initiativet er åpent, legges det likevel opp til at kommersielle aktører kan ta betalt for innholdet sitt, men da med foretningsmodeller de selv velger.

Medlemmene fra Telenor, Get, MTG og Altibox stiller spørsmål ved i hvilken grad det er riktig å karakterisere modellen som åpen. YouView er ment å styrke det digitale bakkenettet i konkurransen med andre plattformer og bl.a. har både Virgin Media og BSkyB hevdet at prosjektet er tenkt gjennomføres på en måte som strider mot konkurransretten.

HBBTV

HBBTV er ett annet initiativ, sterkt støttet av den Europeiske Kringkastings Unionen – EBU. Initiativet ble støttet og fikk igangsettingshjelp av den franske stat som også så behovet for en åpen og ikke-diskriminerende plattform. Denne plattformen er basert på de samme prinsippene om åpenhet og standardisert teknologi som YouView.

HBBTV samarbeidet har fått noe større fremdrift enn YouView fordi flere av TV produsentene som Sony, Philips og Samsung har meldt seg inn og sier de vil støtte standarden i sine nye apparater - dog som et tillegg til sine egne proprietære portaler. Denne standarden er utviklet i en første versjon og avventer standard godkjenning hos ETSI (European Telecommunications Standards Institute). Den franske allmennkringkasteren France

Télévision har allerede testet ut teknologien og lansert en innholdsportal med videoinnhold fra kringkasteren. Deres erfaring er at siden HBBTV støtter standard Internett teknologi (html, JavaScript, CSS, etc.) tok det deres egne internettutviklere kun få dager å utvikle en tjeneste som spilte på flere HBBTV støttede mottagerbokser.

Det er verdt å legge til at begge initiativene, HBBTV og YouView, har dialog seg imellom og kan tenkes å implementere hverandres teknologi for så å kunne bli compatible.

På denne bakgrunn anbefaler arbeidsgruppen at aktørene i markedet tar initiativ til et arbeid som tar sikte på å vurdere forutsetningene for og eventuelt innføring av en standard for å sikre åpne løsninger ved mottak av internett-baserte tjenester, basert på de ovennevnte prinsipper.

Økonomiske og administrative kostnader

Arbeidsgruppen har ikke grunnlag for å vurdere kostnadene ved utvikling av en slik standard tilpasset norske forhold, men legger til grunn at de aktører som deltar dekker kostnadene som er involvert.

9.5 STIMULERE TIL ØKT UTBYGGING AV HØYKAPASITETSNETT

Post- og teletilsynet har i sin vurdering av markedet (Rapport om høykapasitetsnett) overfor regjeringen gitt uttrykk for at det er lite trolig at tilbyderne kan gi et tilstrekkelig bredbåndstilbud til alle på kommersielt grunnlag. Full bredbåndsdekning krever etter Post- og teletilsynets syn at myndighetene engasjerer seg i områder hvor det ikke er kommersielt lønnsomt å bygge ut. Post- og teletilsynet har derfor fremmet forslag som kan stimulere til økt utbygging av høykapasitetsnett, økt konkurranse og flere valgmuligheter for forbrukerne. Arbeidsgruppen slutter seg til disse anbefalingene, og mener det bør utredes nærmere hvordan de kan gjennomføres på en samfunnsøkonomisk effektiv måte.

Videotrafikk over Internett ventes å øke fra dagens anslag på 35-60 prosent av trafikken til 90 prosent i løpet av få år i henhold til Cisco og Ericsson¹⁰¹. En viktig forutsetning for at Internett-TV løsninger skal kunne bli et reelt alternativ til kringkastet TV er at det satses på videre utbygging av bredbånd. TV innhold levert over Internett krever en forholdsvis høy bredbåndshastighet.

Arbeidsgruppen peker generelt på at det er viktig at det sikres langsiktige rammebetingelser for aktørene som gir insentiv til nødvendige investeringer/tiltak for utbygging av infrastruktur. Forslag om offentlige tiltak som griper inn i markedet/forretningsmodellene må derfor vurderes opp mot den usikkerheten tiltakene kan skape for fremtidige infrastrukturinvesteringer.

Post- og teletilsynets rapport om høykapasitetsnett opplyser at ved utgangen av 2009 har over 99 % av husstandene i Norge bredbåndsdekning i form av fast aksess (xDSL, Kabel-TV, fiber, fast radioaksess). Hele landets befolkning har tilgang til minst en plattform for TV og mer enn 99 % av husstandene kan få tilgang til Internett over en bredbåndsaksess. Det er imidlertid stor variasjon på tilgang til høykapasitetsnett (fiber eller koaksialkabel) avhengig av fylke og geografi.

¹⁰¹ Opplysningen er hentet fra artikkelen "Ruster opp for video" i Telecom Revy, publisert 09.09.2010

I rapporten går det frem at det er fortsatt høy aktivitet på utbygging og oppgradering av både faste (fiber, kabel-TV nett) og mobilnett for å gi et høykapasitetstilbud til sluttbrukerne. Post- og teletilsynets inntrykk er imidlertid at utbyggingstakten for fiber den siste tiden har flatet ut, uten at man med sikkerhet kan si noe om denne trenden vil fortsette, eller om det er naturlige svingninger. Videre utbygging av høykapasitetsnett vil være en viktig forutsetning for den videre utvikling av TV levert over Internett, og for konkurransen i TV-markedet.

Gjennomføring

Post- og teletilsynet mener at det er lite trolig at tilbyderne kan gi et tilstrekkelig bredbåndstilbud til alle på kommersielt grunnlag. Full bredbåndsdekning krever etter Post- og teletilsynets syn at myndighetene engasjerer seg i områder hvor det ikke er kommersielt lønnsomt å bygge ut. Post- og teletilsynet har derfor fremmet forslag til myndighetene som kan stimulere til økt utbygging av høykapasitetsnett, økt konkurranse og flere valgmuligheter for forbrukerne. Det ble blant annet foreslått:

- Vurdering av pålegg om felles utnyttelse av infrastruktur og/eller felles utnyttelse av stolpekurser.
- Håndheving av prinsippene om nettnøytralitet.
- Et helhetlig regelverk for kabelfremføring på offentlig grunn.
- Statlig støtte til etablering av infrastruktur i områder uten kommersielle tilbud.

Den teknologiske utviklingen har som nevnt bidratt til å gi TV-seerne økt valgfrihet og mangfold. Arbeidsgruppen antar at denne utviklingen vil fortsette, særlig ved at TV-seerne de neste årene i økende grad vil konsumere Internett-TV og andre interaktive TV løsninger på sitt primære fjernsynsapparat. En fortsatt utbygging av høykapasitetsbredbånd er viktig for å fremme økt tilgang til internettbaserte TV-tjenester for TV-seerne. Etter arbeidsgruppens oppfatning kan en utbygging av fiber, samt oppgradering av kabel- og kobbernett gi hastigheter som muliggjør Internett-TV til et stort antall husstander. Arbeidsgruppen understreker den betydning økt båndbredde har for veksten i tilbudsmulighetene og konkurransen i markedet.

9.6 FØLGE UTVIKLINGEN I TV-MARKEDET: VIDEREFØRE ARBEIDET I ARBEIDSGRUPPEN I ET RÅDGIVENDE ORGAN

Arbeidsgruppen foreslår at det etableres et permanent rådgivende organ som gis som oppgave å videreføre arbeidet med å sikre økt valgfrihet og mangfold for TV-seerne. Det rådgivende organet bør, på linje med den nåværende arbeidsgruppen, være partssammensatt. Organets primære oppgave vil være å følge teknologi- og konkurransesituasjonen i TV-markedet, og bistå myndighetene i spørsmål som gjelder valgfrihet og mangfold for TV-seerne.

Medietilsynet foreslås å ha administrativt ansvar for gruppens arbeid.

Som grunnlag for gruppens arbeid bør det utføres jevnlige forbrukerundersøkelser som viderefører den undersøkelsen arbeidsgruppen har gjennomført. Det anbefales at første undersøkelse utføres før utgangen av 2012.

Bakgrunn

Arbeidsgruppen har i denne rapporten konkludert med at tilbydere av betalingsfjernsyn ikke bør pålegges å tilby enkeltkanaler. Arbeidsgruppen har begrunnet sin konklusjon med at situasjonen i TV-markedet både når det gjelder konkurranse, teknologi- og innholdsutvikling er av en slik karakter at TV-markedet selv vil kunne gi økt valgfrihet og mangfold for TV-seerne. Det er imidlertid usikkerhetsmomenter knyttet til arbeidsgruppens vurderinger av den fremtidige utviklingen i dette markedet. Selv om det er mulig å spå en utvikling der stadig mer TV-innhold vil bli distribuert via Internett og konsumert på nye plattformer og nye typer skjermer, er det vanskelig å spå hvor raskt denne utviklingen vil gå i Norge. Situasjonen i TV-markedet bør derfor etter arbeidsgruppens syn vurderes fortløpende, bl.a. for å se om de tiltak som gjennomføres virker, og om det eventuelt bør iverksettes nye for å sikre den ønskede utviklingen.

Arbeidsgruppen forslår på dette grunnlag at det etableres en rådgivende gruppe som jevnlig følger konkurransen og den generelle utviklingen i TV-markedet. Arbeidsgruppen mener at en slik gruppe bør fungere som et rådgivende organ for myndighetene i spørsmål som gjelder

valgfrihet og mangfold for den enkelte TV-seer. De konkurransemessige og forbrukerrelaterte problemene som er skissert tidligere i rapporten bør stå sentralt for det videre mandat som denne gruppen skal arbeide etter. Gruppen skal ikke erstatte eller overta oppgaver og ansvarsområder som ligger i de ulike tilsynsorganene.

Arbeidsgruppen foreslår at denne gruppen jevnlig bør vurdere følgende momenter:

- Konkurransen i markedet
- Utviklingen i mediemangfold
- Informasjonen i markedet til TV-seerne
- Følge utbyggingen av høykapasitetsnett i Norge
- Forbrukerrelaterte utfordringer (innelåsing etc.)
- Følge prosjekter for interoperabilitet tett

For å gi et best mulig grunnlag for drøftelsene i det organet som foreslås, bør det gjennomføres jevnlige forbrukerundersøkelser med sikte på å få sammenliknbare data om utviklingen. Den undersøkelsen som denne arbeidsgruppen har gjennomført, se kap. 6, bør kunne være utgangspunkt for videre undersøkelser. Arbeidsgruppen foreslår at første undersøkelse bør gjennomføres før utgangen av 2012.

Som nevnt bør det rådgivende organ på lik linje med den nåværende arbeidsgruppen, være partssammensatt med representanter både fra private og offentlige aktører, interesseorganisasjoner og myndigheter.

Det rådgivende organet bør ledes av et sekretariat som vil få det praktiske og formelle ansvaret for organets arbeid.

Det rådgivende organet bør samles minst en gang årlig.

Det er naturlig at Medietilsynet, som har selvstendig behov for data om TV-markedet, er sekretariat for det foreslåtte organet, og har det administrative ansvar for å legge til rette for arbeidet.

ORDLISTE

3G

Tredje generasjons mobiltelefoni. Datahastigheten er høyere enn i GSM-nettet som innebærer at man ved siden av lyd og tekst også kan sende og ta imot data, grafikk, bevegelige bilder og andre (avanserte) tjenester.

ADSL

Asymetric Digital Subscriber Line. Teknikk for overføring av datatrafikk over eksisterende telefonnett. Består av kobberkabel som brukes til bredbåndstilkobling til Internett. Kapasiteten er asymmetrisk i det henseende at høyere kapasitet avsettes for datastrømmen til husholdningene (nedstrøms) enn fra husholdningene (oppstrøms).

Allmennkringkaster

Allmennkringkasting er et begrep som innebærer at en kringkastingskanal har særlige forpliktelser overfor publikum. I Norge har vi fire allmennkringkastere: NRK, TV 2, Radio Norge og P4. Det tidligere Allmennkringkastingsrådet utarbeidet i sin tid fem hovedkriterier for evaluering av allmennkringkasting. Disse prinsippene ligner i stor grad på de overordnede kravene til programvirksomheten slik de fremgår av de ulike allmennkringkasternes konsesjonsvilkår og vedtekter.

Kriteriene lyder som følger:

- Sendingene skal kunne mottas av hele befolkningen.
- Sendingene skal inneholde en variert programmeny med programmer for så vel brede som smale lytter-/seergrupper, herunder barn og unge, den samiske befolkningsgruppe, etniske og andre minoriteter.
- Det skal være daglige nyhetssendinger og solid, løpende orientering om viktige samfunns- og kulturspørsmål, nasjonalt og internasjonalt.
- Allmennkringkastingsprogrammene skal bidra til å styrke norsk språk, identitet og kultur.
- Allmennkringkastingskanalene skal ha redaksjonell selvstendighet.

Analog-TV

Teknikk hvor lyd og bilde blir overført som radiobølger gjennom eteren. Analog kringkasting kan foregå fra bakkesender, satellitt, eller gjennom kabel- og telenett.

Bakkenett / DTT

Digitalt kringkastingsnett som består av sendere som er plassert på bakken, ofte høyder og fjelltopper, for distribusjon av radio- og TV-signaler ut til husstander med vanlig antenne. Blir også kalt etersendt kringkasting eller DTT (Digital Terrestrial Television)

Bestillingstjeneste

Flere TV-distributører (av en viss størrelse) har bestillingstjenester som del av sitt tilbud. Slike tjenester består i hovedsak av filmleie og enkeltprogrammer på bestilling. Se VOD.

Betal-TV

TV-kanaler som brukerne må tegne et abonnement for å kunne se. Forekommer i ulike kategorier, fra brede nyhets- og underholdningskanaler til kanaler for smalere interesseområder.

Betinget tilgang

Teknisk system for betinget tilgang til programinnhold gjennom kryptering. Kalles også for Conditional Access (CA).

Bredbånd

Overføringskapasitet av en datastrøm med en viss hastighet. Det er ingen omforent definisjon av hvor stor overføringskapasiteten må være for å kunne kalles bredbånd. FAD bruker 640 kbit/s nedlink og 128 kbit/s opplink som minstekrav, men mange mener denne hastigheten er for lav til å kunne kalles "ekte bredbånd".

Broadcast

Kringkasting. Utsending av lyd og bilde (informasjon) fra en avsender til mange samtidige mottagere innenfor kringkastingsnettets dekningsområde.

Catch up – tjenester (reprises tjenester)

En tjeneste som muliggjør for TV-seeren å se et TV-program i ettertid av den opprinnelige utsendingen (programoppsett). Kalles også reprises tjenester.

Conditional Access (CA)

Se betinget tilgang.

Dekoder

Se digital-TV-mottaker

Digital-TV

Teknikk hvor lyd og bilde blir overført som radiobølger gjennom eteren. Digital kringkasting kan foregå fra bakkesender, satellitt, eller gjennom kabel- og telenett. Digital kringkasting bruker såkalt digital modulasjon og komprimering og tar dermed mindre plass per kanal enn analoge, noe som gjør det mulig å sende flere kanaler på samme båndbredde i forhold til analoge signaler.

Digital-TV-mottaker / dekode

En mottager (boks) som omgjør digitale TV-signaler til analoge for å kunne vise signalene på TV-skjermen. Inneholder normalt også systemer for adgangskontroll og programkort. Noen moderne TV-skjermer har denne boksen innebygd.

Distribusjonsplattform

Fysisk infrastruktur (bygd) for elektronisk overføring av TV-signaler til brukernes TV-mottagere. Kalles også utsendingsnett, distribusjonsnett eller bare plattform.

DSL

Digital Subscriber Line. En teknikk for å overføre (store mengder) data over kobberbaserte kabelnett.

DTT

Digital Terrestrial Television. Se bakkenett.

DVB-C / DVB-C2

Digital Video Broadcasting – Cable. Tekniske standarder for utsending av digital kabel-TV. DVB-C2 er neste generasjons standard.

DVB-H

Digital Video Broadcast – Handheld. Viderutvikling av DVB-T-standarden beregnet for utsending av TV-tjenester til mobiltelefoner og andre mindre TV-mottagere.

DVB-S / DVB-S2

Digital Video Broadcast – Satellite. Tekniske standarder for utsending av satellittsendt digital-TV. I dag distribueres satellittsendt TV med både DVB-S og neste generasjons standard DVB-S2.

DVB-T / DVB-T2

Digital Video Broadcasting – Terrestrial. Tekniske standarder for utsending av digital-TV via bakkenettet. Neste generasjons standard heter DVB-T2.

Elektronisk programguide (EPG)

Et alltid oppdatert "programblad" som du kan lese direkte på fjernsynsskjermen. Den inneholder informasjon om TV-kanaler og programmer. Har du en mottaker med opptaksfunksjon kan du rett fra denne guiden markere de program du vil ta opp. (Menyen sendes ut sammen med digitale TV-signaler, men kan bare tas imot av TV-mottakere eller set-top bokser som er produsert for dette.) I tillegg til sortering av programmer under kategorier, mulighet for å bestille pay-per-view filmer/program og være forbindelse til online og interaktive tjenester, vil en avansert EPG også kunne programmeres til å finne programmer innenfor brukernes interessefelt, og vise bilder og korte videoklipp fra programmer. Kringkastingsloven § 2-10 har en hjemmel for å kunne regulere EPG, men det er foreløpig ikke gitt regler om dette.

Fiber

Infrastruktur med fast aksess. En type kraftig bredbåndsforbindelse som blant annet muliggjør bredbånd, TV og telefoni på samme (fiber)kabel.

Fjernsynsmottaker

Med fjernsynsmottaker menes blant annet TV, DVD/video m/tuner, satellittmottaker, dekodere, PC med TV-kort/tuner og lignende. Mobiltelefon, PC-monitor uten tuner etc. vil her ikke omfattes av begrepet fjernsynsmottaker.

Frekvens

Svinginger per sekund for den elektromagnetiske bølgen (radiobølgen) som overfører for eksempel et TV-signal. Mottageren tar imot ulike signaler gjennom å matche den utsendte elektromagnetiske bølgens frekvens.

Fri-TV

TV-kanaler som kan sees uten kostnad for selve programmene. I bakkenettet kan NRKs tilbud sees uten programkort.

Hardware

Se fjernsynsmottaker

HD-TV

High Definition TV. Høyoppløselig TV-apparat med skarpere og mer detaljrikt bilde enn (vanlig) standardoppløselig TV. (Krever mer kapasitet i produksjon, lagring og distribusjon.) For å kunne se HD-TV kreves det at signalet er digitalt og i HD-kvalitet hele veien fra produksjon og frem til TV-apparatet.

HFC

Hybrid-Fiber-Coax. Oppgradering av kabel-TV-nett gjennom digitalisering. Kombinasjon av fiber- og koaksialkabel og nye overføringsprotokoller (DOCSIS 3.0) gir disse nettene svært god overføringskapasitet. Se koaksialkabel.

Høykapasitetsnett

Se bredbånd

idTV

En TV/flatskjerm med innebygget digital mottaker, en såkalte integrert digital-TV (IDTV). Trenger kortleser (CAM) og et programkort. Det betyr at du kan se digital-TV uten å benytte en frittstående dekode.

Ikke-lineær TV

Ikke-lineær TV er fjernsynskonsum der seeren selv kan bestemme hva som skal ses og når det skal ses, slik som filmkiosker og catch-up-TV. Se VOD.

Internett-aksess

Internetttilgang. Tilgang til Internett via faste eller mobile aksessnett.

Internett-TV

TV distribuert åpent over Internett kalles gjerne Internett-TV.

IP

Internet Protocol. Kommunikasjonsprotokoll som håndterer adressering og veivalg for datapakker i Internett og andre IP-baserte nett.

IP-telefoni

IP-telefoni er en måte for å føre telefonsamtaler over Internett (der talen overføres som datapakker). Se IP.

IP-TV (Bredbånds-TV)

TV-sendinger som overføres i bredbåndsnett med IP-teknikk. Den infrastruktur som anvendes er logisk separert fra det vanlige Internett som innebærer at det kreves teknisk tilpasset utstyr i distribusjonsnettet og i TV-seernes hjem. Kalles også for bredbånds-TV.

Komprimering

Komprimering brukes for å redusere kapasiteten som trengs for å lagre og distribuere bevegelige bilder. Kapasitetsbehovet reduseres gjennom å redusere mengden data i TV-programmet. De vanligste komprimeringsstandardene for TV-signaler er MPEG2 og MPEG4.

Koaksialkabel

En type kabel for blant annet distribusjon av TV-signaler. Ofte er kjernen i en koaksialkabel laget av kobber. Kjernen er belagt med isolasjon mot den andre lederen som består av en rund skjerm.

Konvergens

Sammensmelting av infrastruktur, tjenester og teknisk utstyr som et resultat av den tekniske (digitale) utviklingen.

Kringkasting

Kringkasting er definert i kringkastingslovens § 1-1: "**Med kringkasting menes utsending av tale, musikk, bilder og liknende med radiobølger eller over tråd, ment eller egnet til å mottas direkte og samtidig av allmennheten.**" Det kreves konsesjon eller at man registrerer seg for å få lov til å drive kringkasting.

Kryptering

Konvertering av innhold for å forhindre uautorisert tilgang. Betal-TV-kanaler krypteres for at kun betalende abonnenter skal få tilgang til kanalene.

LAN

Local Area Network. Lokalt nettverk med høy overføringskapasitet og begrenset rekkevidde i en bygning eller et begrenset område for sammenknytning av datamaskiner.

LCD-TV

Liquid Chrystal Display. Flatt TV-apparat hvor skjermen inneholder flytende krystaller for å kunne vise TV-bilder.

LED-TV

Light Emitting Diode. Samme som LCD-TV hvor skjermen inneholder flytende krystaller, men som belyses av lysdioder.

Lineær TV

TV-program utsendt til TV-seerne ifølge faste programoppsett (i motsetning til for eksempel on demand).

LTE-nett

Neste generasjons mobilt bredbånd med vesentlig høyere kapasitet enn vanlig 3G – blir ofte omtalt som "3,9G". LTE (Long Term Evolution) har (teoretisk) kapasitet på over 100 Mbit/s nedstrøms og 50 Mbit/s oppstrøms på bevegelige klienter. Mange mobiltelefoner og PC-er vil få LTE innebygget og vil kunne gi tilgang til mobilt bredbånd nærmest overalt.

Mini-pay

TV-kanaler som konsumentene må ha abonnement for å kunne se, men som vanligvis inngår i grunnpakker sammen med andre Mini-pay-kanaler og vanligvis finansieres gjennom reklameinntekter og inntekter fra seernes betal-TV-abonnement.

Mobil-TV

Muligheten til å kunne se TV med små bærbare mottagere, f. eks en mobiltelefon.

Modulering

Funksjon som ”pakker” de digitale signalene på spesielle måter før utsending.

MPEG4-komprimering

MPEG4-komprimering brukes for å redusere den kapasiteten som trengs for å lagre og distribuere innhold. Forbedret versjon av MPEG 2 med en mer effektiv komprimering. I Norge er det digitale bakkenettet bygget med standarden MPEG4. Med MPEG4-standarden tar f.eks. sendinger i HD-kvalitet (TV-sendinger med svært skarpe bilder, såkalt høyoppløselige TV-bilder) mindre plass enn i et nett med MPEG2-standard. De norske MPEG4-dekoderne kan brukes for mottak av MPEG2, men MPEG2-dekodere kan ikke brukes for mottak av MPEG4. Det finnes flere varianter av MPEG4.

Multicast

Gruppesending av informasjon fra en avsender til mange ulike samtidige mottakere, men ikke til et ubegrenset antall mottakere som ved kringkasting.

Multipleks (MUX)

En blokk av fjernsynssignaler og annen data som samlet formidles i en og samme bitstrøm.

Nedlasting

Med nedlasting mener man vanligvis å hente informasjon/lyd/bilder ned fra Internett til egen PC, mobiltelefon eller liknende.

Nisjekanal

En TV-kanal som dekker et avgrenset interesseområde og ikke har et allment nyhets- og aktualitetspreg.

NVOD

TV-sendinger der brukeren kan velge mellom flere parallelle sendinger (eks. filmer) mot betaling. Slik virksomhet vil normalt kreve konsesjon (eller registrering) etter kringkastingsloven. Kan sammenliknes med VOD (Video on demand).

Premium content (Premiumkanaler)

Begrepet premiumkanal brukes oftest om film-, serie- og sportskanaler med spesielt attraktivt (og kostbart) innhold. Premiumkanaler tilbys vanligvis utenfor grunnpakkene, enten i egne pakker eller som à la carte kanaler.

Programkort

Programkort for kanaler eller innhold som er kontrollert gjennom betinget tilgang (Conditional Access). Ved å sette programkortet i digital-TV-mottakeren (f. eks dekode) får abonnenter tilgang til de kanaler og tjenester som abonnenten har betalt for. Se betinget tilgang.

PPV (Pay Per View)

Betal-TV med programinnhold som TV-seeren tilbys å bestille utover ordinære lineær-TV-program mot betaling. Konsumenten betaler for hvert enkelt program som man velger å bestille.

PVR

Personal Video Recorder. Utstyr for innspilling og lagring av TV-program ved hjelp av en harddisk. Ofte inneholder digital-TV-boksen / dekoderen en harddisk og software for å kunne spille inn TV-program, forhåndsinnstille opptak og innhente informasjon om TV-programmene.

Returkanal

Muligheten for TV-seerne til å sende tilbake informasjon til programselskapet eller operatøren av nettet (distributøren), for eksempel for å bestille tjenester. En fungerende returkanal er en forutsetning for interaktive tjenester der innhold distribueres individuelt til TV-seere på bestilling.

SD-TV

Standard Definition TV. Vanlig standardoppløsning for TV-sendinger. Se HD-TV.

SMATV

Satellite Master Antenna Television. Et samlingsbegrep for små kabel-TV-nett (gjørne borettslagsnett eller hyttenett) som tar imot TV-signaler via felles satellittmottak eller bakkenettmottak som videresendes via kabel til TV-seerne.

SMS-selskap

Subscriber Management System. Selskap som står for kanal- og tjenestetilbudet i distribusjonsplattformene. Eksempler på slike SMS-selskap er RiksTV som har et abonnementsforhold til TV-seere i bakkenettet (eid av NTV), og NextGenTel som har et abonnementsforhold til TV-seere via xDSL (eid av Telenor).

Streaming

Teknikk for publisering av bevegelige bilder via Internett. Hvert program spilles/hentes fra en server og distribueres over Internett samtidig som som TV-seeren ser på programmet uten at innholdet lagres hos brukeren.

SVoD

Subscription Video on Demand. Bestillingstjenester med programinnhold som konsumenten tilbys å bestille mot en abonnementsavgift. Se returkanal.

Tablet-PC (Nettbrett-PC)

En type nettbrett som fungerer som en PC med berøringsskjerm. For eksempel Apple iPad eller Samsung Galaxy.

Time shift

Muligheten en TV-seer har til selv å bestemme når et TV-program skal avspilles uavhengig av programoppsett.

Triple play

TV, bredbånd og telefoni pakket sammen til et felles (sammenhengende) produkt fra en distributør.

TV-operatør

Et selskap som har distribusjonsrett til ulike TV-kanaler og tilbyr TV-seeren å abonnere på disse gjennom TV-pakker eller enkeltkanaler.

Unicast

Motsatsen til kringkasting / broadcasting. Sending av informasjon der hver enkelt mottager får en egen unik elektronisk forbindelse fra senderen, det vil si punkt-til-punkt distribusjon.

VDSL / VDSL2

DSL står for Digital Subscriber Line, og er en samling ulike teknologier for å utnytte kobberbaserte parkabelnett til høyere båndbredder enn telefoni. VDSL er den ypperste av DSL-teknologiene hva angår bitrate, men samtidig den som gir kortest rekkevidde. Dette er en teknologi som er basert på ADSL men laget for linjelengder opp til 1,5 km og høyere bitrater enn ADSL. Neste generasjon heter VDSL2 (som vil kunne gi inntil 50 Mbit/s.) Se også xDSL.

(De fleste husstander i Norge har mulighet for tilkobling til Internett via telefonnettet (kobbernettet) som er bygd ut i hele landet. Alle typer internettforbindelser over kobbernettet har samlebetegnelsen xDSL.)

Vertikal integrasjon

En aktør som kontrollerer flere ledd i verdikjeden til fjernsynsmarkedet, for eksempel eier fysisk infrastruktur og TV-kanaler som distribueres.

VoD

Video on Demand. Video på forespørsel - "klikkefilm" - funksjon som gir hver enkelt bruker/seer en nærmest umiddelbar tilgang til en rekke filmer, programmer, spill og andre tjenester etter eget ønske. Programmene lastes ned fra en programdatabase på det tidspunktet seeren selv ønsker. Se også NVID og returkanal.

Walled garden

Innhold som i utgangspunktet fritt kan distribueres over en distribusjonsplattform begrenses eller innlåses til bestemte typer mottaksutstyr fra utstyrproducent og/eller nettoperatør.

Web-TV

Programinnhold som distribueres over Internett.

xDSL

De fleste husstander i Norge har mulighet for tilkobling til Internett via telefonnettet (kobbernettet) som er bygd ut i hele landet. Alle typer internettforbindelser over kobbernettet har samlebetegnelsen xDSL. Se VDSL.

TNS GALLUP (2010) UNDERSØKELSE OM DAGENS TV-TILBUD



Innholdsfortegnelse

1. Metode og gjennomføring	p. 5
2. Oppsummering og konklusjon	p. 9
3. TV-utstyr og -tilgang	p. 13
4. Valg og bytte av leverandør	p. 35
5. Prisbevissthet	p. 49
6. Web-TV	p. 55



Undersøkelse om dagens
TV-tilbud
Februar 2010

TNS Gallup

Forfatter
Mette Aaen Jørgensen
Knut Arne Futsæter

Medietilsynet

Kundekontakt
Jørgen Abelsen

105780 | © TNS



Forord

Kultur- og kirkedepartementet har nedsatt en partssammensatt arbeidsgruppe som skal utrede behovet for ulike tiltak som kan tilrettelegge for og sikre økt valgfrihet og mangfold for TV-seerne. Spørsmålet om TV-seernes mulighet til selv å få velge hvilke kanaler de skal ha tilgang til er et sentralt vurderingstema. Arbeidsgruppen har derfor hatt behov for informasjon om hvordan dagens TV-tilbud oppleves av befolkningen samt hvilke vurderinger befolkningen gjør seg når de velger eller bytter TV-leverandør.

TNS Gallup har på denne bakgrunn tilrettelagt og gjennomført denne undersøkelsen for innsamling og analyse av relevante data som kan belyse problemstillingen.

Dataene er innsamlet på web i februar 2010.

Rapporten er utarbeidet av Forskningssjef Knut Arne Futsæter og Senior Prosjektleder Mette Aaen Jørgensen, TNS Gallup.



Formål med undersøkelsen

Hovedformålet med undersøkelsen har vært å innhente informasjon om befolkningens opplevelse av og bruk av TV-tilbudet i Norge med henblikk på å kunne vurdere graden av valgfrihet og mangfold.

TV-seingen har økt ganske mye i løpet av de siste par årene. I følge tall fra TNS Gallup TV-meterpanel har daglig TV-seing økt fra 2 timer og 34 minutter i 2007 hvor TV-seingen var på sitt laveste i mange år, til 3 timer og 4 minutter i 2009. Vi antar at en del av økningen kan forklares ved fragmenteringen i kanaltilbudet; det finnes flere kanaler hvilket tilsynelatende bidrar til at flere finner noe de har lyst å se på. Men hva tenker folk selv om TV-tilbudet deres? Er de tilfredse med leverandørene på markedet, og hva er viktig for folk når de velger leverandør av TV-signaler?

Viktige delmål i undersøkelsen er å kartlegge grunnene til at folk velger nettopp deres leverandør av TV-signaler og hva som er viktig for folk når de vurderer ulike leverandører. Et interessant aspekt i denne sammenhengen er å kartlegge årsaken til at folk velger å bytte eller ikke bytte TV-leverandør og hvordan selve byttet oppleves. Her er det viktig å få et bilde av hvor prisbevisste folk er i forhold til TV-tilbudet deres. Også utviklingen av TV-tilbud på Internett vil bli belyst gjennom folks bruk av web-TV.





Målgruppe og utvalg

Målgruppen for undersøkelsen er et representativt utvalg av befolkningen 15 år eller eldre i Norge.

Utvalget er trukket fra TNS GallupPanel. GallupPanelet består av en database med 60 000 respondenter som har sagt seg villig til å svare på markedsundersøkelser. GallupPanelet er forskningsmessig sterkt forankret. Det som først og fremst skiller GallupPanelet fra mange andre panel er at deltagerne er rekruttert tilfeldig gjennom andre undersøkelser. Vi benytter med andre ord, ingen form for selvrekruttering.

Før etablering av GallupPanelet ble det gjennomført en etableringsundersøkelse for å finne ut hvilke faktorer som best forklarer Internetttilgang og -bruk. Denne undersøkelsen følges opp årlig og danner grunnlag for trekke- og vektematriser. Det er også gjort interne forskningsprosjekter på GallupPanelet, både for å finne ut hvilke type personer som er med i panel og for å sammenligne svarene som gis på web med andre undersøkelser.

Basens størrelse og oppbygging sikrer at det er mulig å trekke representative utvalg for befolkningen, og begrenser faren for paneleffekter ved at de samme personene ikke blir trukket ut for ofte. TNS Gallup har som standard en feltperiode på minimum 5 dager, for å sikre at vi også når de som ikke er hyppige brukere av internett. I tillegg opererer TNS Gallup med effektive overvåkings- og kontrollsystemer for blant annet å sjekke innkomne besvarelser slik at useriøse panelmedlemmer blir oppdaget.



Metode

Undersøkelsen er gjennomført i uke 7 og 8, februar 2010.

Datainnsamlingen er gjennomført på Internett. Innsamlingsmetoden har fungert bra. Temaet for undersøkelsen har egnet seg godt for webintervjuing fordi respondentene blant annet har kunnet se logoer fra de ulike leverandører av TV-signaler. Det er ikke alle som har like god innsikt i eget TV-tilbud, men ved å se leverandørlogoene er det lettere for respondentene å kjenne igjen egen leverandør.

Vi har gjennomført totalt 2135 intervju. I etterkant av datainnsamlingen er dataene vektet på kjønn, alder og bosted i henhold til offisiell befolkningsstatistikk.

TNS Gallup har utarbeidet både trekke- og vektematriser som sikrer representativiteten og korrigerer eller veier eventuelt frafall. Resultatene fra undersøkelsen er representative for den norske befolkning 15-70 år. Personer i undersøkelsen som er over 70 år, kan skille seg fra andre i samme aldersgruppe på noen parametre. Dette skyldes sammensetningen av medlemmene i GallupPanelet, hvor personer i det eldste alderssegmentet skiller seg noe ut fra befolkningen generelt i samme alderssegment.



Spørreskjema

Spørreskjemaet er utarbeidet av TNS Gallup i samarbeid med KKD's arbeidsutvalg. KKD's arbeidsutvalg har gitt en utfyllende beskrivelse av hensikten med undersøkelsen og har kommet med kritiske synspunkter, innspill og forslag til spørsmålsstillinger underveis i skjemaformingen. TNS Gallup har vurdert og bearbeidet disse innspillene og står som faglig ansvarlig for skjemaets innhold.





Oppsummering og konklusjon

Undersøkelse om dagens TV-tilbud



Oppsummering og konklusjon (1)

Er det et behov for tiltak som sikrer økt valgfrihet og mangfold for TV-seerne? Vi finner ikke belegg for dette gjennom denne undersøkelsen. Det synes som om TV-seerne opplever frihet til å velge kanaltilbud og leverandør av TV-signaler, og de rapporterer få eller ingen barrierer for bytte av leverandør. Unntaket er husstander som er bundet av en kollektiv avtale slik at denne avtalen kan være bestemmende for hvilket TV-tilbud husstanden har.

Allikevel er det slik at mange husstander har tilgang til flere kanaler enn de bruker og har interesse av å ha. 88 % av husstandene kan ta inn mer enn 10 TV-kanaler på husstandens hoved-TV. Men det er de færreste som bruker mer enn 10 kanaler.

Det er også slik at halvparten av de spurte har ønske om tilgang til bestemte kanaler som de har valgt fra fordi kanalene inngår i en kanalpakke som oppleves å være for dyr. Vi finner imidlertid kun en meget svak sammenheng mellom dette ønsket og husstandens inntekt. I tillegg kunne 1/3 tenke seg tilgang til kanaler som deres leverandør ikke tilbyr.

Husstandens TV-tilbud er viktig for folk. Kun 19 % svarer at husstandens TV-tilbud ikke er viktig for dem, og tre ut av fire personer sier at de i stor grad er med på å ta beslutninger om husstandens kanaltilbud.

Det er også slik at de fleste er tilfredse med husstandens leverandør av TV-signaler. Kun 14 % er utilfredse. Allikevel er det slik at det er en stor differanse mellom hvor viktig ulike egenskaper ved leverandørene er og hvor dyktig leverandørene er til å oppfylle egenskapene. Særlig når det gjelder pris, bytte av leverandør og kundeservice/teknisk hjelp, er leverandørene ikke like dyktige som viktigheten burde tilsi.

Det som flest personer finner viktig når de velger leverandør, er god lyd- og billedkvalitet, god kundeservice og teknisk hjelp, kanalutbudet, enkelt brukergrensesnitt og lav pris/lave etableringskostnader.



Oppsummering og konklusjon (2)

Det er forholdsvis stor mobilitet blant kundene til leverandørene av TV-signaler. 37 % har byttet leverandør i løpet av de siste fem årene. Andelen som har byttet leverandør er størst blant personer som i dag er tilknyttet det digitale bakkenettet eller har IPTV eller Bredbånd-TV.

Årsakene til at noen velger å bytte leverandør er flere. En stor andel av dem som byttet leverandør i løpet av de siste fem årene, gjorde det av nødvendighet; 26 % flyttet og måtte bytte leverandør, 20 % var kunde i det analoge bakkenettet og måtte velge ny leverandør og 14 % er med i en kollektiv avtale og tok dermed ikke beslutningen alene.

For de fleste er det ikke vanskelig å bytte leverandør. Kun 10 % av dem som har byttet leverandør, synes det var vanskelig.

Det er kun få som fravelger å bytte leverandør av TV-signaler på grunn av barrierer i markedet. Et unntak er personer som er tilknyttet kollektiv avtale; 24 % sier at en av grunnene til at de ikke har byttet leverandør er fordi de er del av en kollektiv avtale.

Den årsaken som flest personer oppgir som en av årsakene til at de har valgt IKKE å bytte leverandør de siste årene, er at de er fornøyd med kanaltilbudet fra den leverandøren de har (48 %). Det er kun 9 % som finner det sannsynlig at de kommer til å bytte leverandør i løpet av de neste 12 månedene.

37 % av de spurte er ikke klar over hvilke andre valgmuligheter de har når det gjelder muligheten for å kjøpe TV-abonnement eller TV-tilkobling fra andre leverandører. Dette betyr ikke nødvendigvis at mulighetene er skjulte eller ikke tilstedeværende; det kan like gjerne skyldes at folk ikke er interessert i eller har tatt seg tid til å sette seg inn i mulighetene deres. Kun 7 % sier direkte at de ikke mener det finnes andre alternativer for dem.



Oppsummering og konklusjon (3)

Å se TV-program hjemme via web-TV er blitt et brukt fenomen blant mange. 37 % av de spurte har sett TV-program hjemme via web-TV fra en TV-kanal i løpet av den siste måned. Det er en klar overvekt av menn sammenlignet med kvinner. Det er også en tydelig aldersforskjell; jo yngre aldersgruppe, desto større andel som har sett på TV-program via web-TV.

Blant de 11 % av utvalget som så på TV-program via web-TV i går, var seertiden relativt høy. 43 % av dem som så på web-TV i går, så en time eller mer.

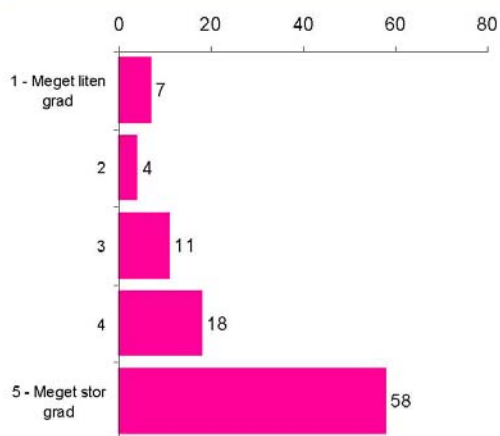
Men de personer som ikke har sett på web-TV i løpet av de siste 30 dager, tror heller ikke de kommer til å gjøre det fremover. Det var 60 % av hele utvalget som ikke har sett på web-TV, og kun 12 % av disse tror de kommer til å se på web-TV i løpet av det neste året.





Beslutningstaker

I hvilken grad er du med på å ta beslutninger om hvilke TV-kanaler din husstand skal ha?



(N = 2135) I prosent

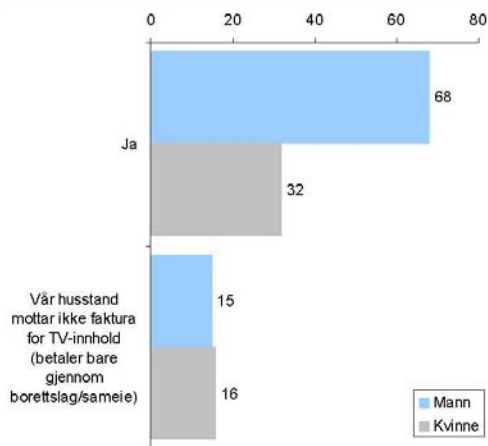


Tre ut av fire personer (76 %) sier at de i stor grad er med på å ta beslutninger om husstandens kanaltilgang (de svarer 4-5 på en skala fra 1-5).

Vi finner en liten forskjell mellom kjønnene, der menn i noe større grad enn kvinner er beslutningstakere. Blant menn svarer 81 % 4 eller 5 på skalaen, mens 72 % av kvinnene svarer 4 eller 5 på skalaen.

Fakturamottaker

Er fakturaen for husstandens TV-tilbud adressert til ditt navn?



(N = 2135) I prosent



Selv om de fleste—både menn og kvinner—sier at de er med på beslutningen om hvilket TV-tilbud husstanden skal ha, så er det i flest tilfeller mannen som står som mottaker av fakturaen for TV-tilbudet. 68 % av mennene står som mottaker av faktura, mot 32 % av kvinnene.

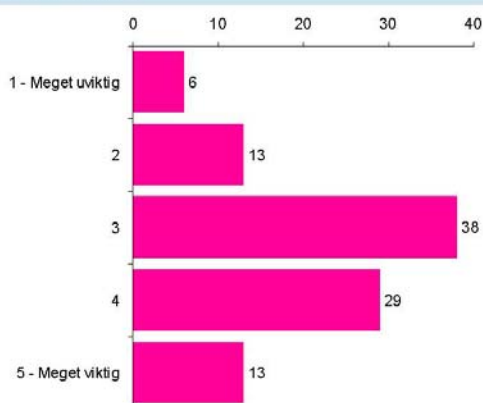
Jo eldre aldersgruppe, desto større sannsynlighet for at man står som mottaker av faktura.

Jo viktigere man synes husstandens TV-tilbud er, desto større sannsynlighet for at man står som mottaker av faktura.

Med andre ord: En høy andel av fakturamottakerne er eldre menn som finner husstandens TV-tilbud viktig.

Viktighet

Noen avgjørelser man tar er meget viktige – andre mindre viktige. Når det gjelder husstandens TV-tilbud, hvor stor betydning har valget av TV-tilbud i din husstand?



(N = 2135) I prosent



Husstandens TV-tilbud er relativt viktig for folk. Kun 19 % svarer at det ikke er viktig for dem (svarer 1 eller 2 på skalaen).

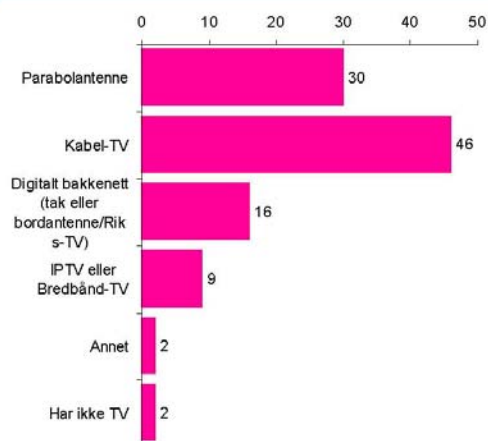
Det er stort sett ingen kjønnsforskjell når det gjelder viktighet; TV-tilbudet er viktig for begge kjønn.

Personer over 60 år finner TV-tilbudet noe viktigere enn gjennomsnittet.

Det er en større andel blant kundene til Canal Digital Satellitt-TV og Viasat Satellitt-TV som finner husstandens TV-tilbud viktig sammenlignet med gjennomsnittet.

Antennemottak

Har din husstand TV-apparat hjemme hos deg med noen av følgende former for mottak?



(N = 2135) I prosent

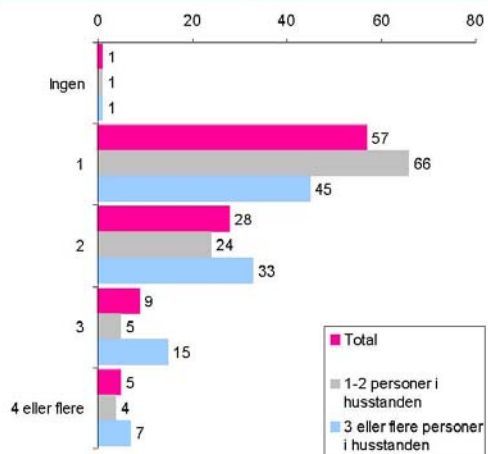


Kabel-TV er den mest utbredte form for mottak i hjemmet (46 % har kabel-TV). Derneft følger Parabol (30 %), og digitalt bakkenett (16 %). Fordelingen av ulike TV-mottak i denne undersøkelsen følger samme mønster som andre undersøkelser i regi av TNS Gallup.

Det er store regionale forskjeller når det gjelder antennemottak. Oslo/Akershus skiller seg ut ved å ha en liten andel husstander med parabolantenne (14 %) og en høy andel husstander med kabel-TV (70 %). Andelen med digitalt bakkenett er også lavere i Oslo/Akershus (11 %) enn i resten av landet.

Antall TV-apparat i bruk i boligen

Hvor mange stasjonære TV-apparat i din faste bolig har vært i bruk til TV-seing siste 30 dager?



(N = 2096) I prosent



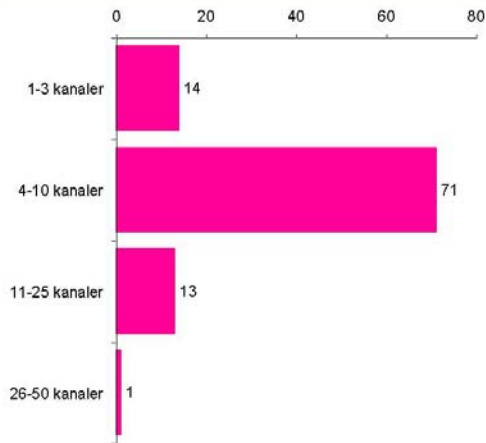
Mer enn halvparten av husstandene bruker fremdeles kun et stasjonært TV-apparat i huset (57 %).

Dette gjelder særlig blant den yngste og den eldste aldersgruppen. Dette henger sammen med at det i disse aldersgruppene er en stor andel en- til topersoners husstander.

Dersom vi kun ser på husstander med 3 eller flere husstandsmedlemmer, så bruker mer enn halvparten flere TV-apparater i huset (55 % av storhusstandene bruker 2 eller flere TV-apparater).

Ukentlig bruk av antall TV-kanaler

Omtrent hvor mange TV-kanaler ser din husstand på i løpet av en vanlig uke hjemme hos deg?



(N = 2063) I prosent



88 % av husstandene kan ta inn mer enn 10 TV-kanaler på husstandens hoved-TV.

Men det er de færreste som bruker mer enn 10 kanaler; kun 14 % av husstandene bruker mer enn 10 kanaler i løpet av en vanlig uke.

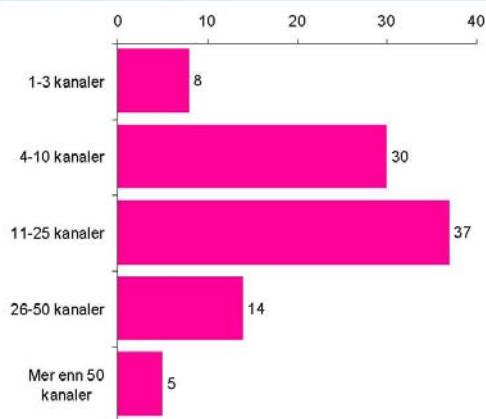
Menn ser på et større antall kanaler enn kvinner.

Personer med høyere utdanning ser på færrest antall kanaler.

Personer som har parabolantenne ser på flere kanaler enn gjennomsnittet.

Antall kanaler som ikke er i bruk

Omtrent hvor mange av de TV-kanalene som din husstand kan ta inn, ser din husstand IKKE på i løpet av en vanlig uke?



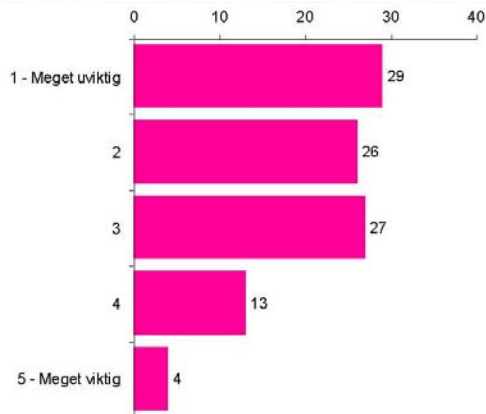
(N = 2063) I prosent



En stor andel husstander har tilgang til fler kanaler enn de vanligvis bruker. Og det er mange kanaler som ikke blir brukt. Over halvparten av husstandene (56 %) har tilgang til 11 eller fler kanaler som vanligvis ikke er i bruk.

Overflødige kanaler eller verdifull opsjon?

Hvor viktig er det å ha mange TV-kanaler som du kan "zappe" gjennom selv om din husstand vanligvis ikke ser på alle kanalene en vanlig uke?



(N = 2063) I prosent



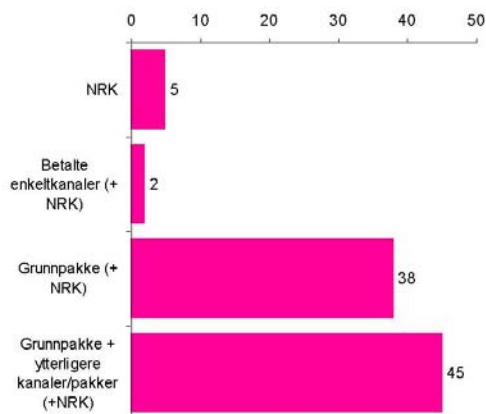
Vi har sett at en meget stor andel husstander ikke bruker alle de TV-kanalene som de har tilgang til. Allikevel kunne man forestille seg at mange ville finne det verdifullt å ha muligheten eller opsjonen til å kunne se på andre kanaler enn de vanligvis gjør dersom de en dag skulle få behov eller lyst til dette.

Men kun 17 % av de spurte finner det viktig å ha mange kanaler som de kan zappe gjennom selv om husstanden vanligvis ikke bruker dem.

Dette betyr at mange husstander har tilgang til TV-kanaler som de ikke benytter og ikke har interesse av.

TV-kanaler og kanalpakker

Hvilke TV-kanaler og kanalpakker har din husstand på husstandens TV nr. 1/husstandens hoved-TV?



(N = 2063) I prosent

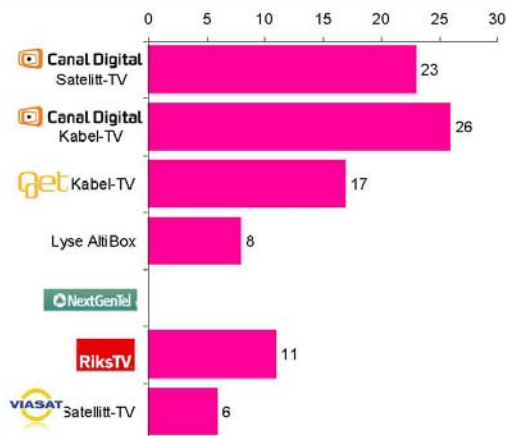


De fleste nøyer seg ikke med NRK når de velger TV-kanaler eller kanalpakker. Langt de fleste velger i tillegg en grunnpakke og eventuelt ytterligere kanaler.

Det er 9 % av de spurte som ikke er klar over hvilken kanalpakke de har. Dette er i stor grad de samme personene som sier at de ikke er med på å ta beslutninger om hvilke TV-kanaler husstanden skal ha.

TV-leverandør

Hvilken leverandør av TV-signaler har din husstand på husstandens TV nr. 1/husstandens hoved-TV?



(N = 2063) | prosent

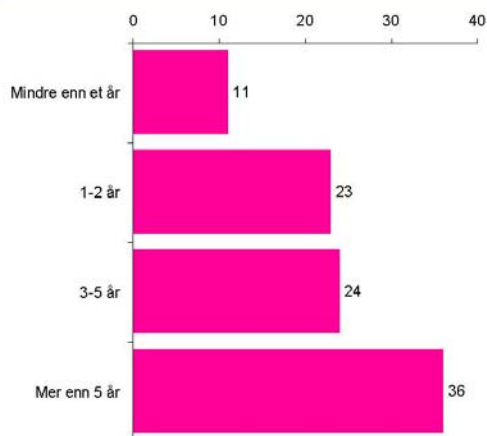


Canal Digital er den største leverandør i markedet og tilbyr både satellitt- og kabel-TV. Deretter følger Get, Riks-TV, Lyse og Viasat.

Når det gjelder leverandør av TV-signaler er det store geografiske forskjeller.

Lengde på kundeforhold

Hvor lenge har din husstand vært kunde hos leverandøren til hoved-TV'en?



(N = 2063) | prosent



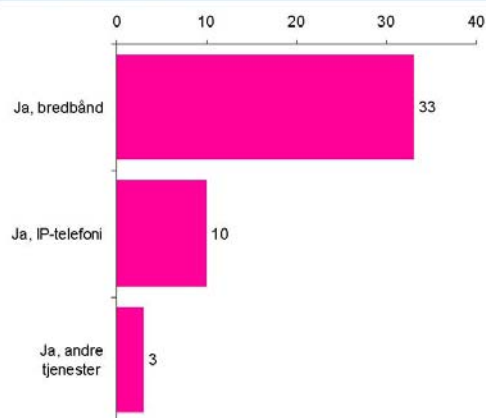
34 % av de spurte har vært kunde hos deres leverandør av TV-signaler i mindre enn tre år.

Det ligger i sakens natur at andelen som ikke har hatt samme leverandør gjennom mange år, er høyst blant de kundene som per i dag er tilknyttet det digitale bakkenettet eller IPTV eller Bredbånd-TV.

Det er også særlig de unge og dem med liten husstandsinnkomst som ikke har vært kunde hos samme leverandør, hvilket henger sammen med at det er personer som nettopp har etablert seg for seg selv eller som flytter mye på seg i forbindelse med studier m.m.

Tilleggsleveranse av bredbånd og IP-telefoni

Kjøper din husstand andre tjenester enn TV-signaler fra din husstands leverandør av TV-signaler til hoved-TV'en?



(N = 2063) I prosent

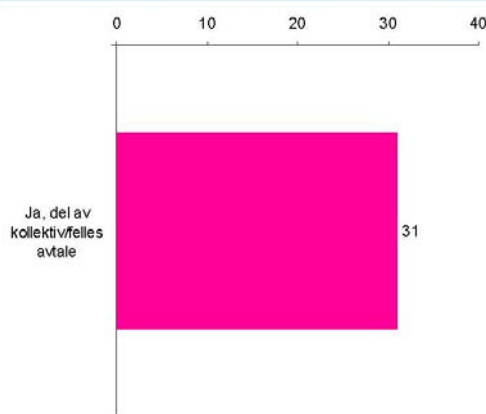
tns gallup

33 % av de spurte kjøper også bredbånd av husstandens leverandør av TV-signaler, 10 % kjøper IP-telefoni, og 3 % kjøper andre tjenester i tillegg til TV-signaler.

Her skiller Lyse AltiBox seg ut som den store leverandøren av tilleggstjenester. Deretter følger NextGenTel og kabelselskapene.

Kollektiv avtale om TV-tilkobling

Er TV-tilkoblingen på din husstands hoved-TV i hjemmet en del av en kollektiv eller felles avtale gjennom f.eks. borettslag, sameie eller lignende?



(N = 2063) I prosent

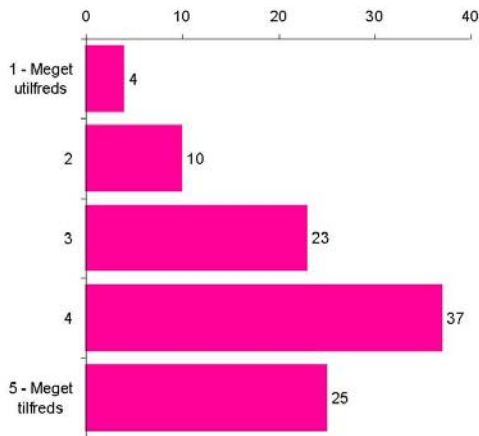
tns gallup

31 % av husstandene har kollektiv eller felles avtale om TV-tilkobling.

I Oslo/Akershus er andelen som er med i en kollektiv avtale på 61 %.

Overordnet tilfredshet med leverandør

Hvor tilfreds eller utilfreds er du alt i alt med din husstands leverandør av TV-signaler?



(N = 2063) I prosent

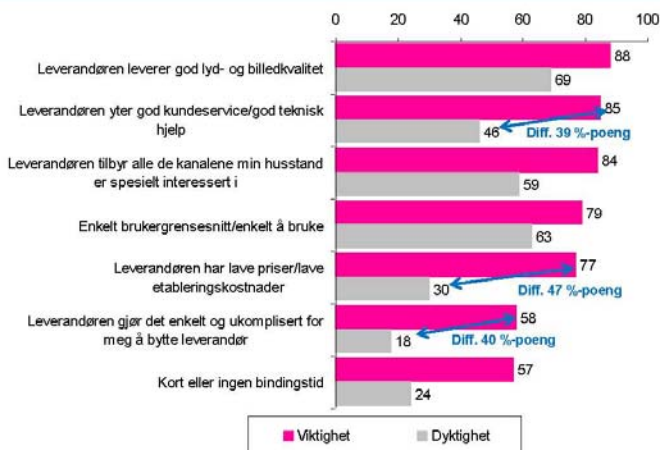


Folk er generelt tilfredse med husstandens leverandør av TV-signaler (kun 14 % av husstandene er desisert utilfredse med husstandens leverandør).

Tilfredsheten er størst blant dem som har IPTV eller Bredbånd-TV (blant disse svarer 71 % 4-5 på skalaen) og blant dem som har parabolantenne (blant disse svarer 68 % 4-5 på skalaen).

Viktighet versus dyktighet (1)

Hvor viktig er følgende egenskaper ved en leverandør og hvor dyktig er din husstands leverandør?



(N = 2063) Svart 4-5 på skala fra 1 (Meget uviktig/udyktig) til 5 (Meget viktig/dyktig). Egenskapene er rangert etter viktighet.



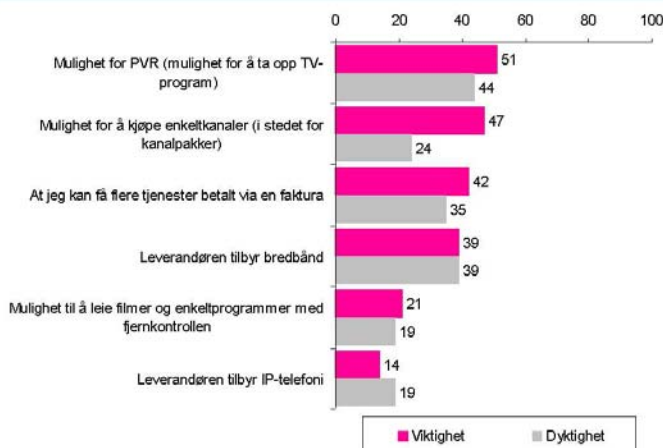
Lyd- og billedkvalitet, kundeservice/god teknisk hjelp og kanaltilbudet er de egenskapene ved en leverandør som flest finner viktig. At leverandøren har et enkelt brukergrensesnitt og lave priser er det også mange som mener er viktig.

Det er en stor differanse mellom hvor viktig noen av egenskapene er, og hvor dyktig folk vurderer at deres leverandør er til å oppfylle egenskapene. Særlig når det gjelder pris, bytte av leverandør og kundeservice/teknisk hjelp, er leverandørene ikke like dyktige som viktigheten burde tilsi.

Allikevel har vi jo sett at det kun er få personer som er utilfredse med deres leverandør.

Viktighet versus dyktighet (2)

Hvor viktig er følgende egenskaper ved en leverandør og hvor dyktig er din husstands leverandør?



(N = 2063) Svart 4-5 på skala fra 1 (Meget uviktig/udyktig) til 5 (Meget viktig/dyktig). Egenskapene er rangert etter viktighet.

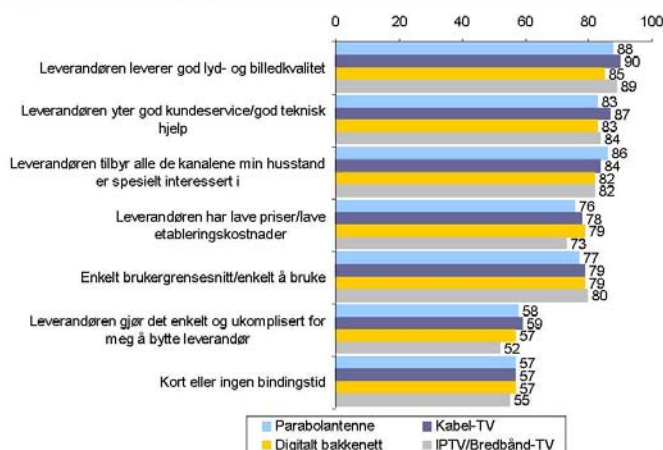
tns gallup

... grafen er fortsatt fra forrige side.

Alle egenskapene som ble listet opp for respondentene synes å være viktige for en stor andel personer. De to egenskapene som færrest personer finner viktige er tilbud om IP-telefoni og mulighet til å leie filmer og enkeltprogrammer med fjernkontrollen.

Viktige egenskaper ved leverandørene (1)

Hvor viktig mener du følgende egenskaper ved en leverandør av TV-signaler er for deg og din husstand?



(N = 2063) Svart 4-5 på skala fra 1 (Meget uviktig) til 5 (Meget viktig). Egenskapene er rangert etter viktighet.

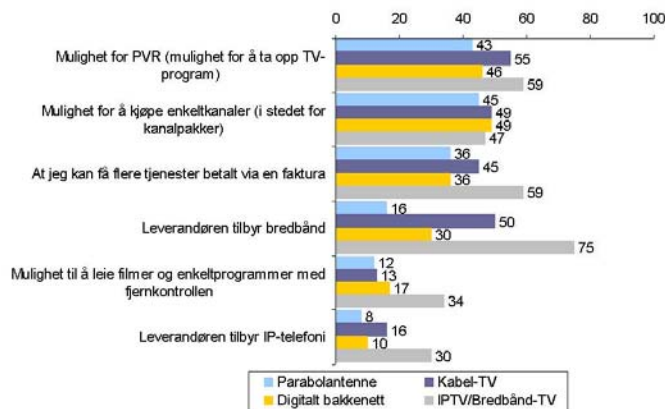
tns gallup

Andelen personer som finner ulike egenskaper viktige, følger stort sett samme mønster uansett hvilken antennemottak man har.

Unntakene finnes når det dreier seg om egenskaper som er avhengig av spesielle former for antennemottak.

Viktige egenskaper ved leverandørene (2)

Hvor viktig mener du følgende egenskaper ved en leverandør av TV-signaler er for deg og din husstand?



(N = 2063) Svart 4-5 på skala fra 1 (Meget uviktig) til 5 (Meget viktig). Egenskapene er rangert etter viktighet.



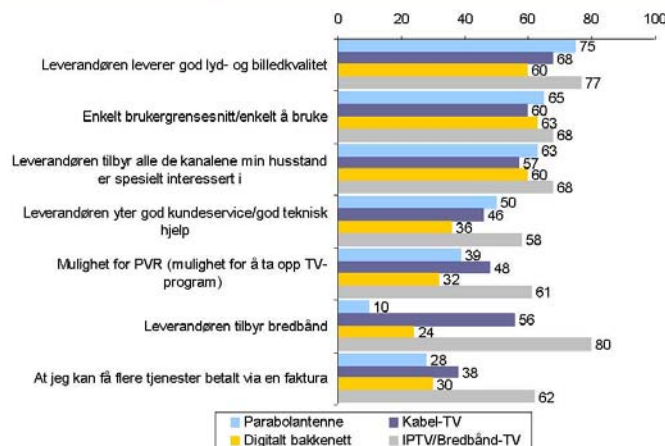
... grafen er fortsatt fra forrige side.

Andelen personer som finner ulike egenskaper viktige, følger stort sett samme mønster uansett hvilken antennemottak man har.

Unntakene finnes når det dreier seg om egenskaper som er avhengig av spesielle former for antennemottak.

Leverandørenes dyktighet (1)

Hvor dyktig mener du at din husstands leverandør av TV-signaler er til å oppfylle følgende egenskaper?



(N = 2063) Svart 4-5 på skala fra 1 (Meget udyktig) til 5 (Meget dyktig). Egenskapene er rangert etter dyktighet.



Andelen personer som mener deres leverandør av TV-signaler er dyktig på ulike egenskaper, er størst blant personer som har IPTV eller Bredbånd-TV.

Leverandørenes dyktighet (2)

Hvor dyktig mener du at din husstands leverandør av TV-signaler er til å oppfylle følgende egenskaper?



... grafen er fortsatt fra forrige side.

Andelen personer som mener deres leverandør av TV-signaler er dyktig på ulike egenskaper, er størst blant personer som har IPTV eller Bredbånd-TV.

(N = 2063) Svart 4-5 på skala fra 1 (Meget udyktig) til 5 (Meget dyktig). Egenskapene er rangert etter dyktighet.



Oppsummering

Tre ut av fire personer sier at de i stor grad er med på å ta beslutninger om husstandens kanaltilgang. I flest tilfeller er det mannen som står som mottaker av fakturaen. Det er også slik at jo eldre aldersgruppe og jo viktigere man synes husstandens TV-tilbud er, desto større sannsynlighet for at man står som mottaker av faktura.

Husstandens TV-tilbud er viktig for folk; kun 19 % svarer at det ikke er viktig for dem.

Mer enn halvparten av husstandene bruker fremdeles kun et stasjonært TV-apparat i huset (57 %). Dette gjelder særlig blant den yngste og den eldste aldersgruppen (sannsynligvis fordi det her er en stor andel en- til topersoners husstander).

88 % av husstandene kan ta inn mer enn 10 TV-kanaler på husstandens hoved-TV. Men det er de færreste som bruker mer enn 10 kanaler; kun 14 % av husstandene bruker mer enn 10 kanaler i løpet av en vanlig uke.

Allikevel kunne det være verdifullt å ha opsjonen til å kunne se på andre kanaler enn man vanligvis gjør, men kun 17 % finner det viktig å ha mange kanaler som de kan zappe gjennom selv om husstanden vanligvis ikke bruker kanalene. Dette betyr at mange husstander har tilgang til TV-kanaler som de ikke benytter og ikke har interesse av.

Lyd- og billedkvalitet, kundeservice/god teknisk hjelp og kanaltilbudet er de egenskapene ved en leverandør som flest finner viktig. At leverandøren har et enkelt brukergrensesnitt og lave priser/etableringskostnader er også viktig.

Det er stor differanse mellom hvor viktig noen av egenskapene ved en leverandør er, og hvor dyktig folk vurderer at deres leverandør er til å oppfylle egenskapene. Særlig når det gjelder pris, bytte av leverandør og kundeservice/teknisk hjelp, er leverandørene ikke like dyktige som viktigheten burde tilsi.

Allikevel er tilfredsheten med husstandens leverandør av TV-signaler høy blant de fleste (kun 14 % av husstandene er utilfredse). Tilfredsheten er størst blant dem som har IPTV eller Bredbånd-TV og blant dem som har parabolantenne.



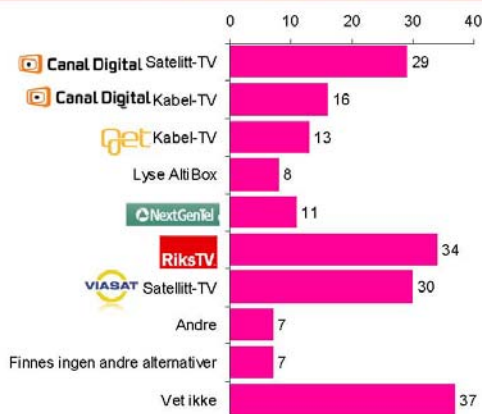
Valg og bytte av leverandør

Undersøkelse om dagens TV-tilbud



Valgmuligheter

Hvilke andre leverandører av TV-signaler er det teknisk mulig for din husstand å kjøpe TV-abonnement eller TV-tilkobling fra i hjemmet i dag?



(N = 2063) | prosent

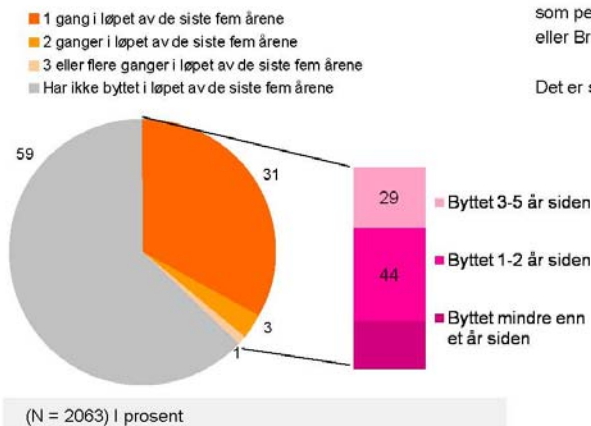


37 % av de spurte er ikke klar over hvilke andre valgmuligheter de har når det gjelder muligheten for å kjøpe TV-abonnement eller TV-tilkobling fra andre leverandører. Dette betyr ikke nødvendigvis at mulighetene er skjulte eller ikke tilstedeværende; det kan like gjerne skyldes at folk ikke er interessert i eller har tatt seg tid til å sette seg inn i mulighetene deres. Kun 7 % sier direkte at de ikke mener det finnes andre alternativer for dem.

En kunne vurdere om det var nyttig med bedre opplysning om de valgmulighetene som finnes i markedet, men det er vanskelig å si om usikkerheten blant folk skyldes dårlig opplysning eller manglende valgmuligheter eller om usikkerheten skyldes manglende interesse blant folk.

Kundemobilitet

Hvor ofte har din husstand byttet leverandør til hoved-TV'en i løpet av de siste fem årene?



tns gallup

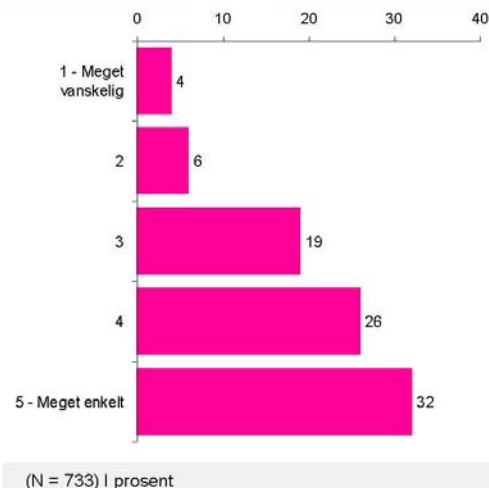
35 % av de spurte har byttet leverandør av TV-signaler i løpet av de siste fem årene. Det er altså forholdsvis stor mobilitet blant kundene til leverandørene.

Andelen som har byttet leverandør er høyst blant de kundene som per i dag er tilknyttet det digitale bakkenettet eller IPTV eller Bredbånd-TV.

Det er særlig de unge som har byttet leverandør, hvilket kan si det er folk som nettopp har etablert seg for seg som flytter mye på seg i forbindelse med studier

Å bytte oppleves ikke som vanskelig

I hvilken grad opplevde din husstand det som enkelt eller vanskelig å bytte leverandør?

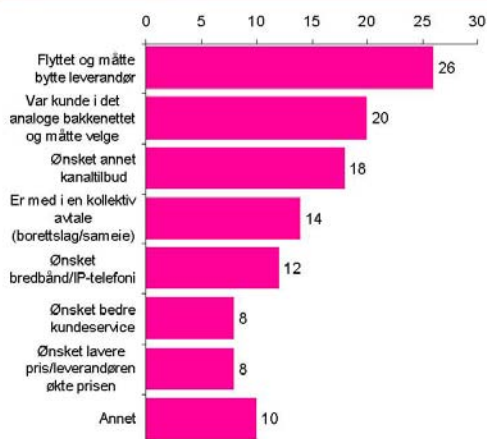


tns gallup

For de fleste er det ikke vanskelig å bytte leverandør. Kun 10 % av dem som har byttet leverandør, synes det var vanskelig (svarte 1-2 på skalaen).

Årsaken til bytte

Hvorfor byttet din husstand leverandør av TV-signaler siste gangen?



(N = 733) I prosent

tns gallup

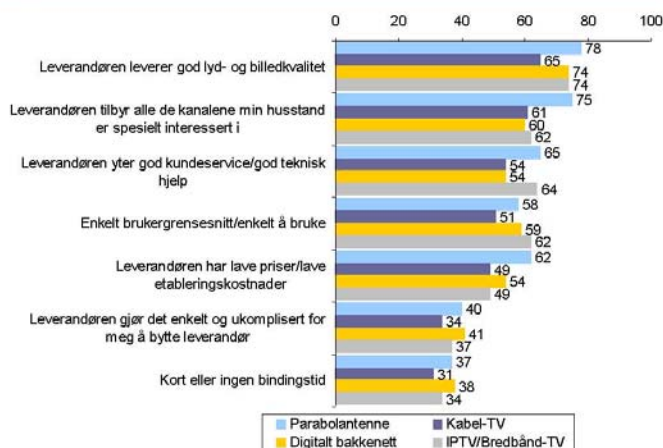
En stor andel av dem som har byttet leverandør, gjorde det av nødvendighet; 26 % flyttet og måtte bytte leverandør og 20 % var kunde i det analoge bakkenettet og måtte velge ny leverandør og 14 % er med i en kollektiv avtale og tok dermed ikke beslutningen alene.

Derutover er årsakene til at folk byttet leverandør, at de ønsket annet kanaltilbud (18 %) eller at de ønsket bredbånd/IP-telefoni (12 %).

Andelen som ønsket bedre kundeservice eller lavere pris er lav (8 % på begge årsaker).

Viktig for bytte (1)

Hvor viktig var følgende egenskaper ved valg av ny leverandør av TV-signaler?



(N = 733) Har svart 4-5 på skala fra 1 (Meget uviktig) til 5 (Meget viktig). Egenskapene er rangert etter viktighet.

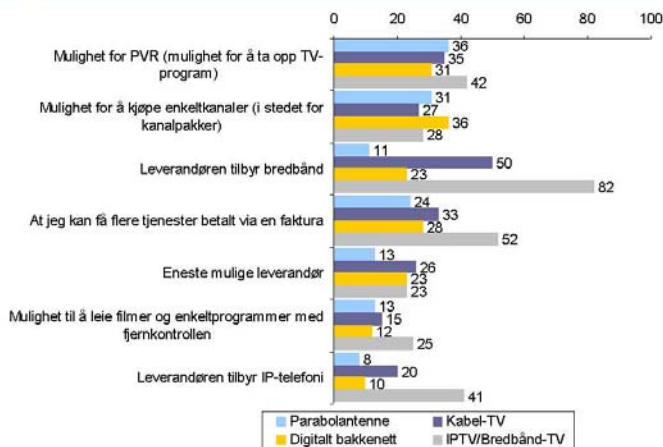
tns gallup

Viktige egenskaper for dem som har byttet leverandør i løpet av de siste fem årene er lyd- og billedkvalitet, kanaltilbudet, kundeservice/teknisk hjelp, enkelt brukergrensesnitt og pris.

Viktig for bytte (2)

Hvor viktig var følgende egenskaper ved valg av ny leverandør av TV-signaler?

... grafen er fortsatt fra forrige side.

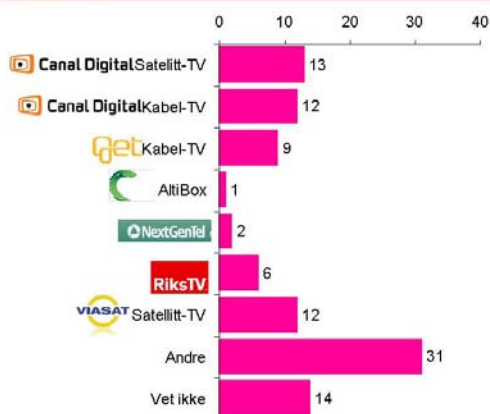


(N = 733) Har svart 4-5 på skala fra 1 (Meget uviktig) til 5 (Meget viktig). Egenskapene er rangert etter viktighet.

tns gallup

Hvilke leverandører blir valgt fra?

Hvilken leverandør av TV-signaler hadde din husstand før husstanden byttet leverandør siste gangen?



(N = 733) I prosent

tns gallup

Årsaken til ikke å bytte

Hvorfor har din husstand ikke byttet leverandør av TV-signaler til hoved-TV'en i løpet av de siste fem årene?



(N = 1209) | prosent

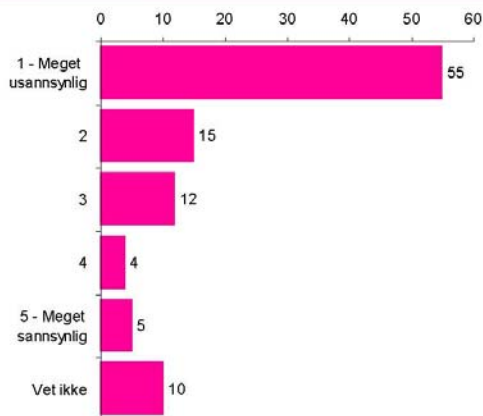


Hovedårsaken til at folk ikke har byttet leverandør de siste årene, er at de er fornøyd med kanaltilbudet fra den leverandøren de har.

Det er kun 2 % som ikke har byttet leverandør fordi de er underlagt bindingstid eller lang oppsigelsestid. Når man ser bort fra dem som er del av en kollektiv avtale, så virker det som om de færreste føler seg begrenset av eksplisitte barrierer for bytte.

Sannsynlighet for bytte

Hvor sannsynlig er det at din husstand velger å bytte leverandør av TV-signaler i løpet av de neste 12 månedene?



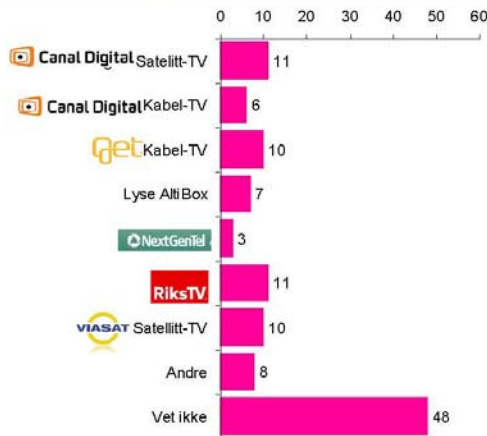
(N = 2063) | prosent



Det er de færreste som finner det sannsynlig at de kommer til å bytte leverandør i løpet av de neste 12 månedene.

Hypotetisk bytte til hvilken leverandør?

Hvilken leverandør av TV-signaler ville din husstand da bytte til?



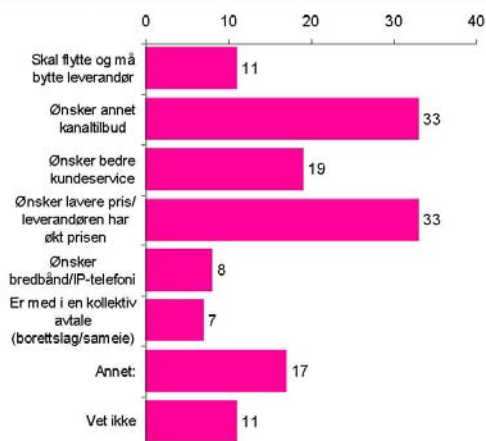
(N = 439) I prosent



Grafen viser hvilken leverandør man eventuelt vil bytte til – blant de personer som kan finne på å bytte leverandør i løpet av de neste 12 månedene

Årsak til bytte i fremtiden

Hvorfor vurderer din husstand å bytte leverandør av TV-signaler?



(N = 439) I prosent

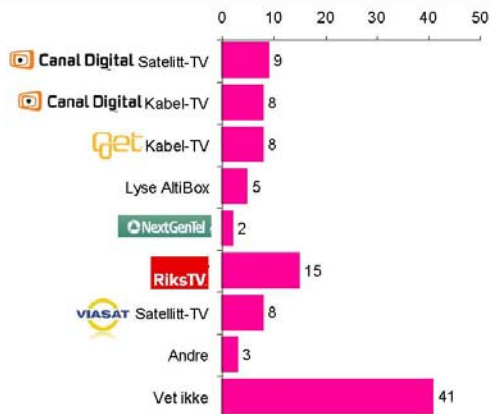


Blant de personer som åpner opp for muligheten av å bytte leverandør i løpet av de neste 12 månedene, så er hovedårsakene til bytte at de ønsker et annet kanaltilbud eller lavere pris.

Hypotetisk andrevalg

Dersom din husstands leverandør av TV-signaler ikke eksisterte, hvilken leverandør ville din husstand da ha valgt?

De fleste finner det vanskelig å ta stilling til hvilken leverandør de ville velge dersom de ikke kunne ha den leverandøren de har i dag.



(N = 2063) I prosent



Oppsummering

37 % av de spurte er ikke klar over hvilke andre valgmuligheter de har når det gjelder muligheten for å kjøpe TV-abonnement eller TV-tilkobling fra andre leverandører. Dette betyr ikke nødvendigvis at mulighetene er skjulte eller ikke tilstede; det kan like gjerne skyldes at folk ikke er interessert i eller har tatt seg tid til å sette seg inn i mulighetene deres. Kun 7 % sier direkte at de ikke mener det finnes andre alternativer for dem.

En kunne vurdere om det var nyttig med bedre opplysning om de valgmulighetene som finnes i markedet, men det er vanskelig å si om usikkerheten blant folk skyldes dårlig opplysning eller manglende valgmuligheter eller om usikkerheten skyldes manglende interesse blant folk.

35 % av de spurte har byttet leverandør av TV-signaler i løpet av de siste fem årene. Det er altså forholdsvis stor mobilitet blant kundene til leverandørene. Andelen som har byttet leverandør er høyst blant de kundene som per i dag er tilknyttet det digitale bakkenettet eller IPTV eller Bredbånd-TV. Det er særlig de unge som har byttet leverandør, hvilket kan skyldes at det er folk som nettopp har etablert seg for seg selv eller som flytter mye på seg i forbindelse med studier m.m.

For de fleste er det ikke vanskelig å bytte leverandør. Kun 10 % av dem som har byttet leverandør, synes det var vanskelig.

En stor andel av dem som har byttet leverandør, gjorde det av nødvendighet; 26 % flyttet og måtte bytte leverandør, 20 % var kunde i det analoge bakkenettet og måtte velge ny leverandør og 14 % er med i en kollektiv avtale og tok dermed ikke beslutningen alene.

Den årsaken som flest personer oppgir som en av årsakene til at de ikke har byttet leverandør de siste årene, er at de er fornøyd med kanaltilbudet fra den leverandøren de har. Det er de færreste som finner det sannsynlig at de kommer til å bytte leverandør i løpet av de neste 12 månedene.

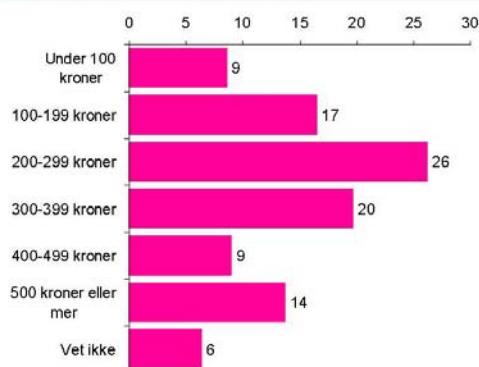




Månedlig utgift

Hvor mye betaler din husstand per måned for de TV-kanalene husstanden mottar i hjemmet? Angi totalprisen for alle TV-kanalene dere kan ta inn i hjemmet. (Se bort fra TV-lisensen til NRK og eventuelle etableringskostnader).

En stor del av de spurte kunne ikke umiddelbart angi prisen de betaler i måneden for husstandens TV-kanaler, men ved å spørre dem på nytt om hva de da trodde de betalte, kunne de fleste angi en pris.

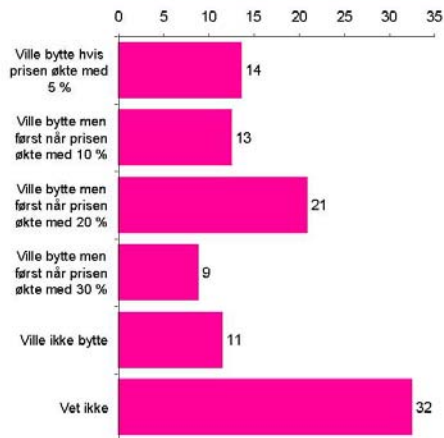


(N = 2104) i prosent



Prissensitivitet

Dersom husstandens leverandør av TV-tjenester økte prisen, ville husstanden da bytte leverandør?

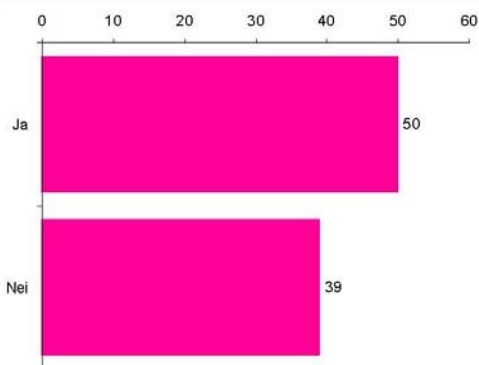


(N = 2063) I prosent



Har folk råd til de kanaler de ønsker?

Er det noen TV-kanaler du skulle ønske at din husstand hadde tilgang til, men som din husstand ikke har valgt fordi kanalene inngår i en kanalpakke som oppleves for dyr og som må kjøpes i tillegg til en grunnpakke?



(N = 2063) I prosent



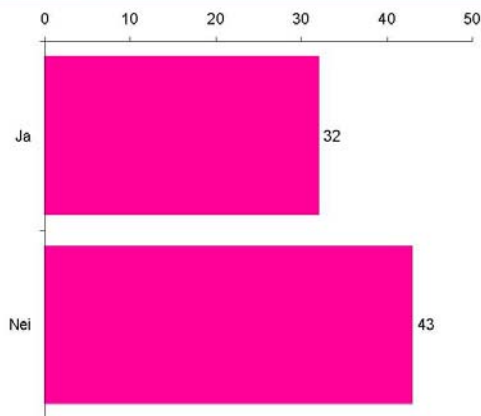
Halvparten av utvalget har ønske om tilgang til kanaler som de ikke har per i dag, men de har valgt kanalen(e) fra fordi de(n) inngår i en kanalpakke som oppleves for dyr. Dette gjelder særlig de husstandene som har grunnpakke (+ NRK) på hoved-TV'en.

Vi finner ingen sammenheng mellom fravalget av ønskede kanaler og husstandens inntekt.

Ønsker som leverandøren ikke tilbyr

Er det noen TV-kanaler du skulle ønske at din husstand hadde tilgang til, men som din leverandør ikke tilbyr?

1/3 av utvalget kunne ønske seg TV-kanaler som deres leverandør ikke tilbyr.



(N = 2063) I prosent



Oppsummering

En stor del av de spurte kunne ikke umiddelbart angi prisen de betaler i måneden for husstandens TV-kanaler, men ved å spørre dem på nytt om hva de da trodde de betalte, kunne de fleste angi en pris.

Halvparten av de spurte har ønske om noen kanaler som de ikke har i dag, men de har valgt kanalen(e) fra fordi de(n) inngår i en kanalpakke som oppleves for dyr. Dette gjelder særlig de husstandene som har grunnpakke (+ NRK) på hoved-TV'en. Vi finner imidlertid kun en meget svak sammenheng mellom fravalget av ønskede kanaler og husstandens inntekt.

1/3 av utvalget kunne ønske seg TV-kanaler som deres leverandør ikke tilbyr.



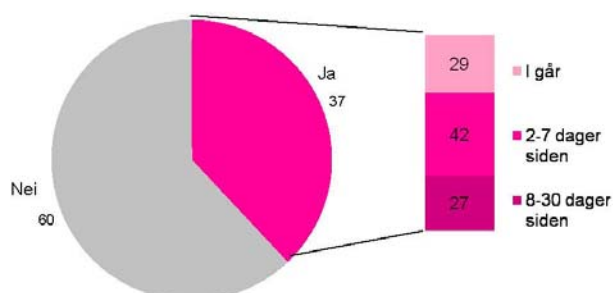


TV-program via web-TV

Har du i løpet av de siste 30 dagene sett TV-program hjemme via WEB-TV fra en TV-kanal? Her tenker vi på streaming av TV-innhold over Internett av enten direkte TV-sendinger, arkivmateriale eller nedlastet materiale.

37 % av de spurte har sett TV-program hjemme via web-TV fra en TV-kanal i løpet av den siste måneden.

Det er en klar overvekt av menn (47 %) sammenlignet med kvinner (28 %). Det er også en tydelig aldersforskjell; jo yngre aldersgruppe, desto større andel som har sett på TV-program. Blant 15-29 år har mer enn halvparten (53 %) sett via web-TV i løpet av den siste måneden.

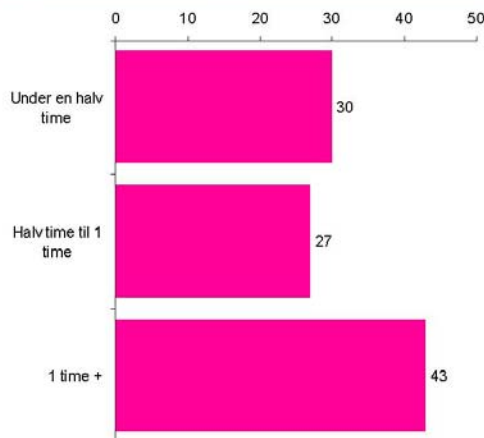


(N = 2135) | prosent



Seertid på web-TV

Omtrent hvor lang tid brukte du på å se TV-program hjemme via Web-TV i går fra en TV-kanal?



(N = 228) | prosent

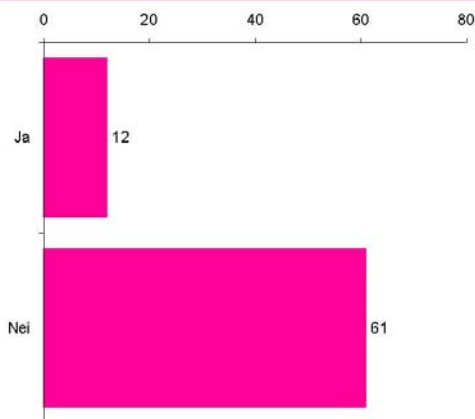
tns gallup

Blant de 11 % av utvalget som så på TV-program via web-TV i går, var seertiden relativt høy. 43 % av dem som så på web-TV i går, så en time eller mer. Her gjelder det også at det først og fremst var de yngste som så lenge på web-TV.

Det er de yngste som bruker mest tid på web-TV.

Planer om å se på web-TV

Har du planer om å se på TV-program hjemme via Web-TV fra en TV-kanal i løpet av de neste 12 månedene?



(N = 1340) | prosent

tns gallup

De personer som ikke har sett på web-TV i løpet av de siste 30 dager, tror heller ikke de kommer til å gjøre det fremover.

Det var 60 % av hele utvalget som ikke har sett på web-TV, og kun 12 % av disse tror de kommer til å se på web-TV i løpet av det neste året.

Oppsummering

37 % av de spurte har sett TV-program hjemme via web-TV fra en TV-kanal i løpet av den siste måned. Det er en klar overvekt av menn sammenlignet med kvinner. Det er også en tydelig aldersforskjell; jo yngre aldersgruppe, desto større andel som har sett på TV-program via web-TV.

Blant de 11 % av utvalget som så på TV-program via web-TV i går, var seertiden relativt høy. 43 % av dem som så på web-TV i går, så en time eller mer.

De personer som ikke har sett på web-TV i løpet av de siste 30 dager, tror heller ikke de kommer til å gjøre det fremover. Det var 60 % av hele utvalget som ikke har sett på web-TV, og kun 12 % av disse tror de kommer til å se på web-TV i løpet av det neste året.





ISBN 978-82-583-1080-5

Forsidefoto: Marte G. Johnsen

Trykk: Departementenes servicesenter - 02/2011 - 250