

RÖRLIG BILD

EN ANALYS AV MARKNADEN FÖR RÖRLIG BILD



RÖRLIG BILD

EN ANALYS AV MARKNADEN FÖR RÖRLIG BILD

ISSN	1401-8438
ISBN	978-91-980489-1-9
Grafisk form	Martin Zachrisson
Omslagsfoto	iStockphoto
Tryck	Davidssons Tryckeri AB
Distribution	Konkurrensverket, 08-700 16 00, www.konkurrensverket.se Myndigheten för radio och tv, 08-580 070 00, www.mrtv.se

FÖRORD

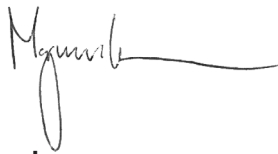
Utvecklingen på marknaden för rörlig bild går mycket fort. Marknaden blir allt mer komplex i takt med att nya aktörer, nya tjänster och ny teknik bidrar till ett allt större utbud. Valfriheten för konsumenten ökar och konkurrensen om tittarna blir starkare.

Konkurrensverket och dåvarande Radio- och TV-verket publicerade år 2009 rapporten *Från tv till rörlig bild*, som var en genomgång av marknaden med fokus på aktörer, konsumtion, konsumenternas valmöjligheter och teknikutvecklingen. Mot bakgrund av de senaste årens utveckling har vi sett ett behov av att ta fram en ny rapport och jämföra resultaten. Myndigheten för radio och tv har därför tillsammans med Konkurrensverket låtit konsultföretaget AB Stelacon kartlägga de senaste årens utveckling på marknaden för rörlig bild. I det arbete som har bedrivits på myndighetsnivå har även Post- och telestyrelsen varit delaktig och bidragit med frågeställningar och faktaunderlag.

Rapporten baseras på djupintervjuer med relevanta branschaktörer och en bredare enkätundersökning där konsumentbeteende och kundrörlighet varit i fokus. Arbetet utfördes under hösten 2012 och sedan dess har den snabba utvecklingen fortsatt med lanseringen av flera nya tjänster och internationella aktörers intåg på den svenska marknaden för rörlig bild.

Det är Stelacon som själva svarar för innehåll och bedömningar i rapporten. Bedömningarna behöver inte nödvändigtvis återspegla myndigheternas uppfattning.

Det är vår förhoppning att rapporten ska ge en god inblick i och bidra till ökad kunskap om marknaden.



Magnus Larsson

Generaldirektör, Myndigheten för radio och tv



Dan Sjöblom

Generaldirektör, Konkurrensverket

INNEHÅLL

	SAMMANFATTNING	7
1	BAKGRUND	9
1.1	<i>Uppdraget</i>	9
1.2	<i>Metod och avgränsningar</i>	9
2	BESKRIVNING AV TV-MARKNADEN	11
2.1	<i>Regulativa förutsättningar för rörlig bild</i>	11
2.2	<i>Distribution av tv</i>	13
2.3	<i>TV-tjänster</i>	24
2.4	<i>Ägarförhållanden</i>	33
2.5	<i>Finansieringsformer</i>	36
3	KONSUMTION AV RÖRLIG BILD	41
4	VALFRIHET OCH KONKURRENS	53
4.1	<i>Utbud</i>	53
4.2	<i>Kundrörlighet</i>	57
5	TEKNIK	69
6	NYA FÖRUTSÄTTNINGAR OCH UTMANINGAR PÅ TV-MARKNADEN	73

INNEHÅLL

7	SLUTSATSER	77
	<i>ORDLISTA</i>	<i>79</i>
	<i>KÄLLOR</i>	<i>87</i>
	<i>BILAGA - ENKÄT</i>	<i>91</i>

SAMMANFATTNING

Konsumtionen av rörlig bild ökar. Det traditionella tv-tittandet ligger relativt konstant eller minskar något i vissa åldersgruppen men en ökning för rörlig bild i mobiltelefoner och på internet gör att konsumtionen ökar totalt. ”Konsumenterna har aldrig tidigare haft så stor valfrihet och tillgänglighet till tv-innehåll som nu.

Tittandet på marksänd tv minskar medan ip-tv, i första hand genom Telia Sonera, ökar. Satellit-tv och kabel-tv behåller sina marknadsandelar eller minskar något. Den största ökningen procentuellt sett står ip-tv för, men fortfarande från låga nivåer. Marksänd tv fungerar utmärkt som bas för alla men på grund av tekniska begränsningar blir det svårt att erbjuda hd-tv i många kanaler, nischat utbud och att titta på tv när man vill. De webbaserade tv-plattformarna är lämpade för de nya tjänsterna men det finns risk för framtida kapacitetsbrist i internet och i bredbandsnäten.

De vanliga tv-kanalerna som SVT, TV3, TV4 och TV5 behåller greppet om tittarna med attraherande tv-produktioner samt sport- och musikevenemang. Särskilt SVT har stärkt sin ställning med populära produktioner och hög tillgänglighet via sin playtjänst. De flesta tv-kanaler erbjuder sitt innehåll i play-tjänster på internet. Den totala marknaden för reklam minskar, bland annat på grund av lågkonjunkturen. Reklammarknaden för tv bedöms fortfarande vara stark under 2013, men reklamfinansierad tv kan få det svårare på sikt på grund av förändringar i konsumtionen av rörlig bild.

Konkurrensen på distributionsmarknaden blir bättre och bättre i takt med att fler aktörer och fler tjänster kommer till. Valfriheten för kabel-tv-konsumenter har ökat och det råder inte längre något tydligt problem med inlåsnings eller försämrade valfrihet för konsumenterna.

Flera nya aktörer är på väg in på den svenska marknaden med nya tjänster. Paketering, enkelhet och innehåll är byggstenar i de nya tjänsterna. Ännu så länge står de nya aktörerna bara för någon procent av marknaden för rörlig bild men det blir framöver allt fler aktörer som ska dela på hushållens mediebudget. Tv-branschen förändras men det går långsamt.

Konsumenterna tar snabbt till sig ny teknik och i dag använder 4 av 10 beställ-tv-tjänster över internet, det gör tittandet mer konsumentstyrt. Kunderna vill ha enkla tjänster som erbjuder tv-tittande var och när som helst, högkvalitativa tv-program samt flexibla och attraktiva prispaket. De aktörer som tillmötesgår kundernas önskemål kommer finnas kvar på marknaden.

1 BAKGRUND

1.1 Uppdraget

Myndigheten för radio och tv och Konkurrensverket ska i en gemensam rapport genomlysna och beskriva marknaden för rörlig bild. Myndigheten för radio och tv har därför träffat avtal med AB Stelacon som i en rapport ska redovisa relevanta uppgifter om medielandskapet: konkurrens, utbud, teknisk utveckling och konsumtionsmönster.

I uppdraget ingick även följande:

- Tillsammans med Myndigheten för radio och tv, Post- och telestyrelsen och Konkurrensverket ta fram frågor till en konsumentundersökning som ska genomföras under samma period som rapporten skrivs. Undersökningen ska behandla konsumtionsmönster och konsumentrörlighet mellan olika plattformar för rörlig bild.
- Analysera resultaten av konsumentundersökningen, jämföra resultaten med 2009 års enkätundersökning och integrera de nya resultaten i den slutliga rapporten.

1.2 Metod och avgränsningar

Stelacon har genomfört uppdraget genom desk research och analys av befintligt material som lagtexter, rapporter, marknadsundersökningar samt studier av hemsidor. Stelacon har även genomfört kvalitativa djupintervjuer med ett urval av branschens aktörer.

Kvantitativa telefonintervjuer har genomförts med 1000 respondenter. Ett slumpmässigt urval av svenska hushåll gjordes. Intervjun genomfördes med den i hushållet som ansvarar för tv-abonnementet. Telefonintervjuerna genomfördes i oktober 2012.



2 BESKRIVNING AV TV-MARKNADEN

2.1 Regulativa förutsättningar för rörlig bild

AV-direktivet

AV-direktivet 2010/13/EU eller direktivet om audiovisuella tjänster, är benämningen på Europaparlamentets och rådets direktiv om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om tillhandahållandet av audiovisuella medietjänster.

Direktivet syftar till att skapa etableringsfrihet och gemensamma regler och förutsättningar för att bedriva tv-sändningar inom EU:s medlemsstater. Det kan dock förekomma skillnader i medlemsstaternas regelverk, direktivet ställer endast vissa minimikrav som måste appliceras på nationell nivå.

Yttrandefrihetsgrundlagen

I enlighet med etableringsfriheten är det tillåtet för alla att etablera sig och sända program genom tråd (exempelvis kabel-tv, ip-tv eller webb-tv). Det finns ingen tillståndsplikt för att sända genom dessa plattformar, däremot kan det finnas krav på registrering av verksamheten. För plattformarna marksänd tv och satellit-tv kan dock etableringsfriheten begränsas, eftersom frekvensutrymmet som används för sändningarna är en ändlig resurs.

Radio- och tv-lagen

Radio- och tv-lagen (2010:696) baseras på yttrandefrihetsgrundlagen som garanterar varje svensk medborgares rätt att offentligt uttrycka tankar, åsikter och känslor och lämna uppgifter i vilket ämne som helst.¹

¹ Radioochtvt.se

Radio- och tv-lagen, som trädde i kraft den 1 augusti 2010, följer AV-direktivet. Genom den nya lagen avskaffades regeln om begränsat antal reklamavbrott. Lagen innehåller även bestämmelser som tillåter produktplacering, med kravet att tittarna informeras både före och efter programmet om att produktplacering förekommer samt vilka produkter det gäller.

Den nya radio- och tv-lagen innehåller även bestämmelser om beställ-tv.

Lagen om elektronisk kommunikation

Lagen om elektronisk kommunikation (2003:389) gäller elektroniska kommunikationsnät och kommunikationstjänster med tillhörande installationer och tjänster samt annan radioanvändning. Radio- och tv-distribution definieras som elektroniska kommunikationstjänster. De omfattas därför av lagen om elektronisk kommunikation.

Om det finns dominerande aktörer på marknaden kan Post- och telestyrelsen besluta om särskilda skyldigheter för dessa aktörer som mildrar deras ställning. Det kan exempelvis innebära att aktören måste lämna tillträde till nät eller hålla kostnadsorienterade priser.²

Konkurrenslagen

Syftet med konkurrenslagen (2008:579) är att undanröja hinder för en effektiv konkurrens. Konkurrenslagen innehåller två förbud, förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete mellan företag och förbudet mot missbruk av dominerande ställning. I konkurrenslagen finns också bestämmelser om att domstol på Konkurrensverkets talan kan förbjuda en företagskoncentration om den är ägnad att påtagligt hämma en effektiv konkurrens. Konkurrenslagen innehåller även regler som innebär ett förbud för staten, en kommun eller ett landsting att i verksamhet av kommersiell eller ekonomisk natur tillämpa ett förfarande som snedvrider eller är ägnat att snedvrida förutsättningarna för en effektiv konkurrens.

2 MRTV, Medicutveckling 2012

2.2 Distribution av tv

Distribution av tv sker traditionellt genom marknätet, kabel-tv, satellit-tv och bredbands-tv (ip-tv). Kabel-tv är den vanligaste distributionsformen för tv men ip-tv är den plattform som ökar mest.

Tabellen nedan visar de största aktörernas marknadsandelar gällande abonnemang på tv-tjänster, från 2007 fram till första halvåret 2012. Såväl digitala som analoga abonnemang är medräknade.

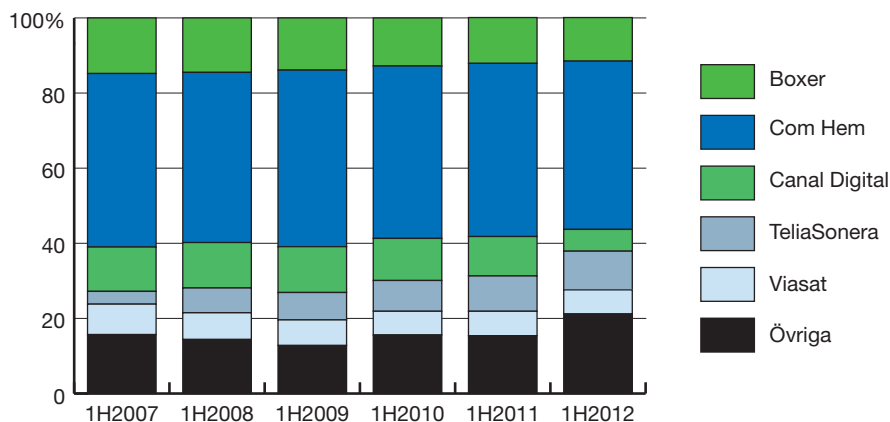


Bild 1. Marknadsandelar – abonnemang på tv-tjänster, analoga och digitala (procent).³

Gruppen övriga som ökat kraftigt under det senaste året består av Tele 2, Telenor och SMATV-operatörer.⁴ Den viktigaste orsaken till ökningen är Telenors förvärv av bolaget Canal Digital Kabel. Det gav Telenor ungefär 220 000 nya kunder i kabel-tv och ip-tv vilket också påverkar Canal Digitals marknadsandel.⁵

³ PTS, Svensk telemarknad första halvåret 2012.

⁴ Fristående kabel-nät.

⁵ Idg.se

BESKRIVNING AV TV-MARKNADEN

TeliaSonera fortsätter att vinna marknadsandelar medan övriga minskar.

Com Hem har i marknadsfördelningen (bild 1) en stor andel vilket delvis kan förklaras av att Com Hems analoga abonnemang finns i flera flerbostadshus där avtal har tecknats med hyresvärdar eller bostadsrättsföreningar. Ett grundpaket ingår ofta som en del av hyran.

När man enbart tittar på marknadsandelar för digitala tv-abbonemang har de två marknadsledande aktörerna Com Hem och Boxer båda tappat något under de senaste åren. Marknadsbilden visar att tillväxten främst har skett inom ip-tv (TeliaSonera och Tele 2), vilket är en bidragande orsak till att exempelvis Boxer tappar marknadsandelar. Tillväxten för gruppen övriga och minskningen för Canal Digital återspeglar delvis också här Telenors köp av Canal Digital Kabel.

Tabellen nedan visar marknadsandelarna för enbart digitala tv-abbonemang.

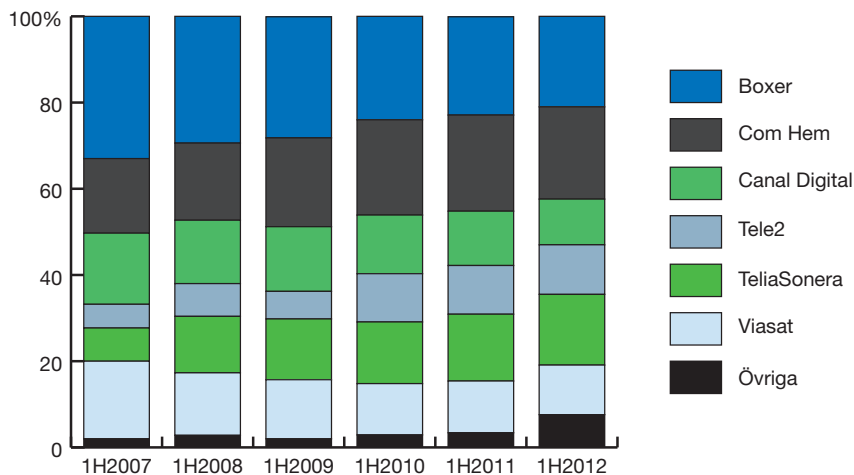


Bild 2. Marknadsandelar – abonnemang på digitala tv-tjänster (procent)⁶

6 PTS - Svensk telemarknad första halvåret 2012.

Marksänd tv

Marknätet började byggas på 1950-talet som den första infrastrukturen för tv-sändningar i Sverige. De digitala sändningarna i marknätet startade i april 1999. I oktober 2007 släcktes den sista analoga sändaren och marknätet blev därmed helt digitalt. 99,8 procent av landets hushåll har tillgång till marksänd digital-tv.⁷

För att ta emot digitala tv-sändningar från marknätet krävs anpassad utrustning som digital-tv-mottagare och antenn. Det finns olika modeller av digital-tv-mottagare, bland annat tv-skärmar med inbyggd mottagare och fristående mottagare med olika prestanda på hårddiskar.⁸

Statligt ägda Teracom Group AB äger och driver det digitala marknätet via sitt dotterbolag Teracom. Via sitt andra dotterbolag Boxer erbjuder Teracom Group även betal-tv-paket direkt till konsumenterna. Utsändningen av tv i marknätet är uppdelad i olika sändarnät, multiplexer (muxar). För närvarande finns fem muxar som sänder med utsändningstekniken DVB-T (Digital Video Broadcasting – Terrestrial) och två muxar som använder den nyare utsändningstekniken DVB-T2. Det är en effektivare sändningsteknik som tillsammans med effektivare komprimeringsteknik ökar kapaciteten i det marksända nätet. Denna kapacitetsvinst kan användas för högupplösta tv-sändningar (hd-tv) eller fler kanaler i sd-format.

För att bedriva tv-sändningar i marknätet krävs sändningstillstånd enligt radio- och tv-lagen (2010:696). Regeringen meddelar tillstånd för public service-kanalerna SVT och UR och Myndigheten för radio och tv fördelar sändningstillstånden för övriga programbolag. Förutom SVT och UR har i dagsläget 49 nationella och sju lokala kanaler tillstånd att sända i marknätet. De senaste tillstånden meddelades i juli 2012. Sju av de nationella kanalerna sänds i hd och övriga med standardupplöst bildkvalitet.⁹

7 Teracom.se

8 Teracom.se

9 Teracom.se

Genom det digitala marknätet har konsumenterna tillgång till ett antal fria (okodade) tv-kanaler. Detta benämns fri-tv och kan definieras som tv-kanaler som programbolaget inte kräver någon ersättning för vare sig av konsumenten eller av tv-operatören. Public service-kanalerna SVT1, SVT2, SVT24 och SVT Barnkanalen och Kunskapskanalen räknas som fria tv-kanaler, även om konsumenten är ålagd att betala radio- och tv-avgift för dessa. För att få tillgång till de fria tv-kanalerna behövs endast en digital tv-mottagare. Även två reklamfinansierade tv-kanaler, TV4 och TV6, sänds fritt i marknätet samt TV Finland som riktar sig till utlandsboende finländare. De fria tv-kanalerna, med något undantag, kan man även se via satellit- och kabel-tv utan nämnvärd extra kostnad. Enligt radio- och tv-lagen måste kabel-tv-operatörer vidareända public service-kanalerna om ett betydande antal hushåll som är anslutna till nätet använder det som sitt huvudsakliga medel för att ta emot tv-sändningar. Denna vidareändring ska ske utan villkor om särskild betalning. För satellit-tv och andra plattformar ingår oftast public service-kanalerna utan något lagkrav då de är attraktiva för publiken i stort och leverantörerna tycker sig vara nöjgade att ha dem i sitt kanalutbud.

Marknätets fördel som broadcastdistributör ligger i att plattformen är lättillgänglig och når nästan samtliga ur Sveriges befolkning. Därmed kan plattformens fördel som broadcastdistributör också i vissa fall ge fördel i upphandling av sändningsrättigheter för evenemang som intresserar stora delar av befolkningen. Exempelvis kunde MTG vinna kampen om OS-sändningarna 2014 åtminstone delvis tack vare att de har TV6 som fri tv-kanal i marknätet. Möjligheten till regionala sändningar är en annan fördel med marknätet. SVT och TV4 sänds ut i regionala versioner vilket möjliggör lokalt anpassade program som exempelvis lokala nyhetssändningar. Tv via satellit har istället fördelen att de kan ge åtkomst åt lokala sändningar även i andra delar av landet.

Övriga kanaler i marknätet, där konsumenten måste teckna ett abonnemang för att få tillgång, betecknas som betal-tv. Dessa kanaler sänds ut med en krypterad signal och konsumenten behöver ett programkort, smart card, för att dekryptera signalen. Man sätter in det i digital-tv-mottagaren eller direkt i tv:n med hjälp av en kortläsare som även den sitter i tv:n, en s.k. CA-modul.¹⁰

10 Telekomradgivarna.se

Konsumenten får tillgång till betal-tv-kanalerna i marknätet genom Teracom's dotterbolag Boxer som tillhandahåller abonnemang och programpaket.¹¹ Boxer erbjuder runt 50 betal-tv-kanaler i olika programpaket. Affärsmodellen bygger på att tillhandahålla de populäraste kanalerna, det är enligt Boxer deras och marknätets roll.

Antalet kunder i marknätet har minskat något under de senaste åren. Den sista juni 2012 hade 612 000 kunder abonnemang på betal-tv-tjänster i det digitala marknätet genom Boxer. Ett år tidigare hade 637 000 kunder abonnemang.¹²

Orsakerna till Boxers minskade marknadsandel är delvis att de fått hård konkurrens av utbyggda fibernät och den ökade tillgången på ip-tv. Distributionsformen saknar också möjlighet till tvåvägskommunikation vilket kan ha verkat hämmande, men Boxer har nu lanserat en on demand-tjänst för att möta den konkurrensen. Den tjänsten ska fungera oavsett vilken bredbandsleverantör kunden har så länge man har en kapacitet på minst 2 Mbit/s.

En andel av befolkningen har enbart de fria tv-kanalerna genom marknätet, och har således inte tecknat något betal-tv-abonnemang. Eftersom tv-tittarna inte tecknar något abonnemangsavtal för de fria tv-kanalerna finns det ingen statistik på hur många de är. Men en undersökning som Post- och telestyrelsen (PTS) genomfört visar att 7,4 procent av hushållen enbart har fria tv-kanaler via det digitala marknätet. Detta motsvarar ca 330 000 hushåll.¹³

Kabel-tv

1984 startade kabel-tv-sändningar i Sverige. Kabel-tv består av ett större lokalt distributionsnät som utgår från en huvudcentral. Innehållet hämtas från marknätet, fibernät eller satelliter och distribueras sedan ut i det lokala nätet. Merparten av kabel-tv-näten består av koaxialkabel. Kabel-tv är en infrastruktur och distributionsform som har stor kapacitet för tv-sändningar och nya tjänster.

11 Teracom.se

12 PTS, Svensk telemarknad första halvåret 2012

13 PTS, Svensk telemarknad första halvåret 2012

Sändningarna i kabel-tv-nätet kan antingen vara analoga eller digitala. Kabel-tv är den enda distributionsform i Sverige som fortfarande sänder analog tv.

I det digitala kabelnätet finns möjlighet till tvåvägskommunikation, så kallad returaktivering, vilket innebär att kabelnätet dessutom kan användas till bredband, telefoni och interaktiva tv-tjänster, vilket flera operatörer erbjuder.

Kabel-tv finns huvudsakligen i flerfamiljshus och i vissa villaområden i tätorter. Ett hushåll med kabel-tv-anslutning har ofta via sin fastighetsägare ett analogt grundabonnemang med ett individuellt påbyggnadsabonnemang som är digitalt. Statistik från PTS om digitala kabel-tv-abonnemang visar att 30 procent av leverantörernas avtal är med fastighetsägare och 70 procent direkt med slutkunden. Av de analoga kabel-tv-abonnemangen utgörs hela 99 procent av avtal med fastighetsägare.¹⁴

Kabel-tv är den vanligaste distributionsformen för tv. Den sista juni 2012 uppgick antalet abonnemang för digitala kabel-tv-tjänster till nästan 1,1 miljoner. Antalet abonnemang minskade med 39 000 under första halvåret 2012, och det är första gången det har minskat. Det är främst Com Hem AB och Tele 2 som har tappat abonnemang.¹⁵

I slutet av juni 2012 fanns det nästan 2,4 miljoner abonnemang för analoga kabel-tv-tjänster, 2,1 miljoner av dem var inrapporterade från de större tv-operatörerna. Resterande 267 000 abonnemang består av abonnenter på kabel-tv via SMATV-nät (Satellite Master Antenna Television) som är ett fristående kabelnät där flera hushåll delar en mottagare. Antalet abonnemang för analoga kabel-tv-tjänster har minskat något under det senaste året.

De tre största aktörerna på kabel-tv marknaden är Com Hem AB, Tele 2 Sverige AB och Canal Digital Sverige AB.

14 PTS, Svensk telemarknad första halvåret 2012.

15 PTS, Svensk telemarknad första halvåret 2012.

Com Hem har mer än 140 kanaler digitalt i kabelnätet och har också ett analogt utbud av ca 15 kanaler.¹⁶ Nyligen lanserade även Com Hem ett samarbete med Tivo, som är en tv-tjänst med traditionellt tv-innehåll, video on demand (VOD) samt innehållstjänster via bredband och program i mobiltelefoner (appar). Tjänsten är tillgänglig för Com Hem-kunder.

Tele 2 erbjuder runt 130 kanaler digitalt samt SVT och TV4 i det analoga utbudet.¹⁷ Även Canal Digital erbjuder digital eller analog kabel-tv och har i likhet med Com Hem och Tele 2 ett stort utbud av kanaler.

TeliaSonera och andra har åter börjat bygga infrastrukturen när bostäder och andra fastigheter byggs, man kan då skriva exklusivt avtal med fastighetsägaren. Telia ägde tidigare Com Hem men tvingades sälja av konkurrensskäl.

Enligt Konkurrensverket är kabel-tv en distributionsplattform där det finns risk för inläsningseffekter. Detta eftersom kabel-tv är vanligt i flerfamiljshus, där bostadsrättsföreningen eller hyresfastighetsägaren tecknar avtal för samtliga boende. När de boende tecknar egna avtal med tv-leverantör, exempelvis tilläggsavtal, riskerar bindningstiden i de avtalen att inte ha någon koppling till föreningens eller fastighetsägarens bindningstid. Det kan få till följd att de boende sitter med bindande avtal samtidigt som föreningen eller fastighetsägaren vill byta tv-leverantör. Detta kan antas minska föreningens eller fastighetsägarens vilja att byta tv-operatör.¹⁸

Men Stelacons intervjustudier har visat att inläsningseffekterna inte är lika tydliga längre, framför allt för att det finns fler alternativa lösningar. Exempelvis har fler aktörer på ip-tv-marknaden ökat kundens valfrihet och möjligheter att välja andra distributionsformer än kabel-tv. Intervjuerna visar också att inträdeshinderna för nya aktörer på marknaden kan vara mindre än tidigare på grund av fibernätens utbredning.

16 MRTV, Medieutveckling 2012.

17 Tele2.se

18 KKV, Kundrörlighet 2009.

Satellit-tv

Tv-sändningar via satellit inleddes i Sverige 1989. Tv-signaler skickas från markstationer via antenner på jorden upp till satelliten, detta kallas upp-länk. Satelliterna tar emot signalerna via transpondrar som sedan skickar tillbaka signalerna till mottagare på jorden, kallat ned-länk. Signalerna tas emot av tv-konsumenternas antenner, vanligtvis parabolantenner. Parabolantennen kan användas av ett hushåll eller delas av flera. Tittaren behöver en mottagare kopplad till antennen, oftast i form av en digital-box, samt ett kort som dekrypterar satellit-signalen.

I slutet av juni 2012 fanns 644 000 abonnemang på digital-tv via satellit, vilket är en minskning med 2 000 abonnemang på ett år.¹⁹

Det finns två aktörer på den svenska marknaden som tillhandahåller tv via satellit: Canal Digital och Viasat. Canal Digital sänder via satellitsystemet Thor och Viasat sänder via Sirius. Viasat, som ingår i MTG-koncernen, erbjuder för närvarande 82 kanaler, 25 av dessa är hd-kanaler. Viasat har även tjänsten Viaplay där abonnenten kan köpa filmer och sportevenemang styckvis eller i abonnemangspaket.²⁰

Canal Digital är en del av Telenors affärsområde Telenor Broadcast och har verksamhet i Sverige, Norge, Danmark och Finland. Canal Digital erbjuder sina konsumenter runt 100 tv-kanaler, samt on demand-tjänsten Canal Digital GO. Tjänsten består av en hyrfilmstjänst samt en online-tjänst där abonnenten har tillgång till strömmat film- och tv-innehåll från linjära tv-kanaler.²¹ Canal Digital är även först i Sverige med att lansera en 3d-kanal.²²

Satellit-tv-plattformen har mycket god kapacitet att sända ut ett stort antal kanaler i såväl sd- som hd-kvalitet, vilket kan vara en konkurrensfördel mot exempelvis marksänd tv-distribution. Satellit-tv-plattformen saknar, i likhet med marknätet, möjlighet till dubbelriktad kommunikation. Därmed kan inte satellit-tv operatörerna erbjuda bredband, telefoni, eller on demand-tjänster till

19 PTS, Svensk telemarknaden första halvåret 2012.

20 MRTV, Medieutveckling 2012.

21 Canaldigital.se

22 MRTV, Medieutveckling 2012.

sina abonnenter. Men det går att genom hybridboxar, som är en variant av digital-tv-boxar, erbjuda tjänsterna ändå. Hybridboxarna använder då konsumentens bredbandstjänst för att distribuera tv-program.

Ip-tv

Ip-tv, som även kallas bredbands-tv, distribueras via två kanaler:

- Kopparnätet (xDSL) – överföring av data via telefonledningar av koppar.
- Bredbandsnät med fiberoptiska kablar (fiber-lan).

Fiber-lan är ett nät där en gemensam kopplingsutrustning ansluter ledningar från användare. Via optisk fiber är de sedan sammankopplade med en huvudcentral. I likhet med kabel-tv-nätet sker matningen med tv-kanaler till huvudcentralen via marknät, satellit eller fiber som sedan distribueras ut i nätet.

Kopparnätet, xDSL, är i princip uppbyggt enligt samma struktur som fiber-lan-nätet, med skillnaden att kopparnät används i stället för optisk fiber. Kopparledningarna till användarna har begränsad kapacitet som visserligen kan ökas genom att tekniken uppgraderas, men närheten till användaren är trots detta avgörande för kapaciteten. Oftast bör en abonnent inte bo längre än 3 km från en basstation för att kunna få så hög kapacitet som ip-tv kräver.

Med fiber-lan är kapaciteten betydligt större och det geografiska avståndet inte lika avgörande. Ip-tv kräver alltså att hushållet har en koppling till antingen fiber-lan eller kopparnät och beroende av leverantör kan det tillkomma en kostnad för bredbandsabonnemanget.

Ip-tv är den distributionsplattform som ökar mest i marknadsandelar på den svenska tv-marknaden. Den sista juni 2012 fanns det 597 000 abonnemang för ip-tv via fiber-lan och xDSL, vilket är en ökning med 113 000 på ett år.

Ip-tv via fiber står för den stora ökningen, från 212 000 abonnemang den sista juni 2011 till 312 000 sista juni 2012, vilket har medfört att ip-tv via fiber nu är större än Ip-tv via xDSL.²³ De största aktörerna inom ip-tv i Sverige är TeliaSonera, B2 Bredband (Bredbandsbolaget) och Canal Digital. Tele 2 lanserade ip-tv under 2011.

TeliaSonera är störst med 477 100 abonnenter, varav 261 000 är abonnenter via xDSL. TeliaSonera hade tidigare en kampanj där telefonikunder erbjöds att prova digital-tv under ett år utan kostnad, vilket gjorde att TeliaSonera ökade sin kundbas inom tv-marknaden. Sedan 2006 har de gått från noll till att 2012 ha 16 procent av den digitala tv-marknaden.

TeliaSonera erbjuder över hundra kanaler i sitt utbud samt material från producenten HBO genom ett nyligen introducerat samarbete. TeliaSonera är även en av de svenska aktörerna som erbjuder telefoni, bredband och tv till sina kunder, så kallat triple play²⁴

Bredbandsbolaget erbjuder också telefoni, bredband och tv samt har ett tv-utbud bestående av över hundra kanaler från bland andra Viasat och C More. Canal Digital har sitt tv-utbud tillgänglig via ip-tv och är en av de stora aktörerna inom området. Utbudet distribueras via stadsnät och varierar beroende på ort.

Webb-tv

Webb-tv kan delas upp i två olika former. Den ena formen innebär direktsändning av program som spelas upp på bestämda tider, i likhet med tablålagd tv. Den andra består av program som är lagrade i en katalog och tittaren själv bestämmer när denne önskar ta del av programmet, detta kallas beställ-tv²⁵ (se kapitel 2.3).

23 PTS, Svensk telemarknad första halvåret 2012.

24 Telia.se

25 MRTV, Medieutveckling 2012.

Webb-tv har andra förutsättningar än övriga distributionsformer eftersom det inte förutsätter att en tv-operatör paketerar och förmedlar sändningen. Sändningen kan ske som en direktkontakt mellan webbplats och konsument. Samtliga stora programbolag har dock webbaserade tjänster som innehåller delar av deras utbud och även unikt producerat material. Även andra medieproducenter såsom tidningar och radiokanaler producerar och sänder material via webb-tv.

Play-tjänster och Video on demand är andra benämningar på beställ-tv, förutsatt att konsumenten själv får välja när hon eller han ska se sändningen. De fyra största tv-bolagen SVT, TV4-gruppen, MTG och SBS Broadcasting har alla snarlika play-tjänster som innehåller en unik kanals utbud eller ett urval av flera kanalers utbud.

Beroende på vilka visningsrättigheter som distributören har tecknat med rättighetsinnehavaren varierar utbudet med vilken plattform som konsumenten använder. Ett program på SVT Play som man kan se via fast bredband kanske man inte kan se via mobilt bredband.

Förutsättningen för webb-tv är att konsumenten har tillgång till ett bredbandsabonnemang. År 2011 hade 55 procent av befolkningen i åldern 9–79 år tillgång till tv via internet, enligt Nordicoms undersökning Mediebarometern.²⁶

Mobil-tv

Mobil-tv kan liknas vid webb-tv, med den skillnaden att distributionen sker via mobilnätet. Mobil-tv kan vara både direktsänd tv eller beställ-tv. I likhet med webb- och ip-tv krävs vanligtvis ett separat abonnemang för internetanslutningen.

De största tv-kanalerna har appar som tillgängliggör både live- och beställ-tv-innehåll. Dessutom har några mobiloperatörer egna kanaler för beställ-tv-tjänster via sina mobilportaler. Utbudet skiljer sig dock åt mellan mobil-tv och webb-tv beroende på vilka distributionsrättigheter som tecknats med upphovsrättsinnehavaren.

26 MRTV, Medieutveckling 2012.

Tv-sändningar kan distribueras via mobilnätet genom tredje och fjärde generationens mobiltelefoni, 3G och 4G. 4G, även kallat Long Term Evolution (LTE), är en teknik som kan erbjuda betydligt högre överföringshastigheter än föregångaren. Utbyggnaden av LTE startade för två år sedan i Sverige och pågår kontinuerligt. LTE når i dagsläget merparten av Sveriges befolkning.

Tv-programmen distribueras med unicast via streaming-teknik, vilket innebär att den rörliga bilden successivt överförs till konsumentens mottagare utan att först lagras lokalt på enheten. LTE har även stöd för multicast, det vill säga sändning av program till flera mottagare samtidigt. Multimedia Broadcast Multicast Service (MBMS) är en multicast-teknik för nya mobilnät som Ericsson har utvecklat. Tekniken innebär att flera användare kan dela på samma data, vilket gör utsändningen mer effektiv. Tekniken har dock ännu inte fått något genomslag på marknaden. I Europa valde EU att satsa på den konkurrerande tekniken dvb-h och användningen av mobil-tv överlag är fortfarande marginell i Sverige och Europa. Mobil-tv överlag har däremot fått stort genomslag i Japan och Sydkorea, mycket beroende på att mobil-sändningarna är gratis i Japan.²⁷ Alla tjänster i 3G och LTE konkurrerar om kapaciteten i basstationerna inom respektive geografiska område. Detta gör det svårt att garantera ljud- och bildkvalitet för tv-innehåll som sänds genom mobilnätet.²⁸

2.3 Tv-tjänster

Linjär tv är den traditionella tv-konsumtionen som följer en fastlagd tv-tablå. Beställ-tv är video on demand eller playtjänster där konsumenten själv väljer vad som ska konsumeras och vid vilken tidpunkt. Ett flertal nya beställ-tv-tjänster har nyligen lanserats på den svenska marknaden.

Linjär tv och beställ-tv

Tv i konsumentledet kan delas upp i två huvudsakliga kategorier, linjär och icke-linjär tv (beställ-tv). Linjär tv är traditionell tv med en fastlagd tv-tablå som distributören lägger och konsumenten följer.

²⁷ Idg.se

²⁸ MRTV, rapport om SVT:s täckningskrav i marknätet, 2012.

Beställ-tv är tv där konsumenten själv väljer när hon eller han vill se ett visst program, även kallat video on demand (VOD) som kan översättas till video på begäran. Play-tjänster räknas även till beställ-tv.

I radio- och tv-lagen definieras beställ-tv som

”en tjänst där en leverantör av medietjänster i informations-, underhållnings- eller utbildnings syfte tillhandahåller allmänheten tv-program med hjälp av elektroniska kommunikationsnät

- *på begäran av användaren,*
- *vid en tidpunkt som användaren väljer, och*
- *från en katalog med program som leverantören har valt ut.”*²⁹

Intervjuade aktörer inom tv-branschen bedömer att det linjära tv-tittandet står för ca 95 procent av det totala tv-tittandet och det icke-linjära för resterande 5 procent.

Beroende på distributionsform (se avsnitt 1.2) så är förutsättningarna för att leverera beställ-tv olika. Marknätet och satellit-tv saknar den dubbelriktade kommunikationen, och behöver därför komplettera med hybridboxar, kopplade till konsumentens bredbandsuppkoppling, för att kunna leverera beställ-tv.

Beställ-tv-tjänster (VOD)

En övergripande indelning kan göras utifrån de konsumtionsmöjligheter som tjänsterna erbjuder:

PVR – möjlighet att spela in och spela upp program vid valfritt tillfälle.

TV-VOD – möjlighet att spela in och spela upp program vid valfritt tillfälle men kopplat till en set-top-box.

Catch up – möjlighet att starta tittande från början av ett program trots att originalsändningen ännu pågår.

29 Radio- och tv-lagen (2010:696).

Online – innehåll som kan nås via webbläsare eller appar över öppet internet.

Eftersom flertalet beställ-tv-tjänster i grunden bygger på samma tekniska förutsättningar är de ofta snarlika. Följande begrepp brukar beskriva olika funktioner, egenskaper och tjänster:

On demand-tv eller video on demand: Konsumenten beställer tv eller film från en katalog. Programmet eller filmen kan startas och stoppas efter behov samt återupptas. Det finns även avgiftsbelagda video on demand-tjänster där konsumenten betalar en avgift innan programmet eller filmen startar, styckpris eller abonnemang.

Inspelning eller timeshift: Beställ-tv-program går att spara ner som filer i datorn eller i tv:n. Det går också att spara program i set-top-boxen eller hos beställ-tv-leverantören.

Klipp relaterade till tv-program: För populära tv-program som till exempel Melodifestivalen och Så mycket bättre efterfrågar konsumenten mer material än det som visas i sändning. Efterfrågan tillgodoses genom extramaterial som utgör mervärden för både publik och tv-producenter. Extramaterialet får inte plats i linjär tv utan distribueras via beställ-tv.

Mobil-tv: Tv-leverantörerna kan göra beställ-tv-materialet tillgängligt i flera olika mottagare. De stora beställ-tv-kanalerna som SVT Play och TV4 Play har egna mobil-tv-tjänster där kunden kan konsumera samma innehåll som i datorn. Konsumenten kan lämna datorn eller tv:n och fortsätta titta i mobilen eller läsplattan.

Exempel på beställ-tv-tjänster

Det finns en rad olika beställ-tv tjänster, som alla skiljer sig åt i antingen utformning och paketering eller i innehåll. Allt ifrån samlingsplaykanaler, som samlar tv-program från flera olika tv-kanaler, till over-the-top tjänster som levererar produktioner direkt till konsumenten och hoppar således över de sändande tv-bolagen. Här följer några exempel på beställ-tv-tjänster som finns på den svenska marknaden:

SVT Play, TV3 Play, TV4 Play, Kanal 5 Play, TV6 Play, TV8 Play, är exempel på beställ-tv där kanalerna erbjuder ett urval av sina linjära tv-sändningar, direktsänt eller catch up, samt förhandsvisningar på program som kommer att visas linjärt och övrigt material.

Viaplay, är ett eget bolag i MTG-koncernen och erbjuder ett urval av Viasats utbud av filmer, tv-serier och sport. Konsumenten kan abonnera på tjänsten till en bestämd månads-kostnad som varierar beroende på storleken på utbudet. Det går även att köpa filmer eller sportevenemang styckvis, s.k. pay per view.

Vodder, lanserades under 2009 och erbjuder strömmat material i form av filmer, tv-serier och dokumentärer till sina abonnenter. Det finns även en hyrfilmstjänst där enstaka filmer går att hyra till en kostnad. Vodder bygger på en lösning som innebär att samtliga användare hjälper till att skicka data till varandra och på så sätt avlasta Vodders datatrafik, en så kallad peer to peer-lösning.

Headweb, är en svensk filmtjänst där kunden betalar en summa för att hyra eller köpa film över internet. Tjänsten kan användas via datorn eller via en tv-spelskonsol. I likhet med Vodder använder även Headweb en peer to peer-lösning.

SF Anytime, är Svensk filmindustris (SF) tjänst för strömmad hyrfilm. SF ingår i Bonnier-koncernen. Filmerna hyrs till ett styckpris och är tillgängliga för köparen i 24 timmar. Filmerna är tillgängliga genom användarens dator, samt genom Android tablets och Smart TV. SF Anytime finns även tillgängligt direkt i tv:n genom ip-tv från exempelvis Telia, Canal Digital och Bredbandsbolaget samt genom Boxers on demand box.

Det finns flera andra tjänster som liknar SF Anytime, såsom Film 2 home och Cdon.

Lovefilm.se, ägs av Amazon och inriktar sig på uthyrning av filmer och spel. Filmerna eller spelen skickas hem till abonnenter via post. Det finns även möjlighet att få det hyrda materialet strömmat direkt till sin dator.

Tidningarnas tv-sändningar via webb, exempelvis Aftonbladet-TV och Expressen-TV betecknas som beställ-tv enligt beslut från granskningsnämnden för radio- och tv. Granskningsnämnden ansåg att Aftonbladet webb-tv var att betrakta som beställ-tv då: webb-tv var en särskild tjänst i förhållande till övrigt innehåll på webbplatsen aftonbladet.se; tv-programmen tillhandahålls till allmänheten på begäran av användaren; tv-programmen kan ses på en tidspunkt som användaren bestämmer samt; tv-programmen är sorterade i olika kataloger. Då tidningarnas webb-tv är att betrakta som beställ-tv omfattas de även av bestämmelserna i radio- och tv-lagen.³⁰

Nya tv-tjänster på marknaden

En rad nya tv-tjänster lanserades på den svenska marknaden under hösten 2012, såväl over-the-top tjänster som tjänster som samlar tv-utbud från olika sändande bolag på ett och samma ställe. Nedan följer några exempel.

Netflix är en amerikansk tv-tjänst som lanserades i Sverige för första gången under hösten 2012. Till en fast månadskostnad erbjuder Netflix ett utbud av filmer och tv-serier till abonnenterna, strömmat över internet. Månadskostnaden är för närvarande 79 kr i månaden.

Tivo är en amerikansk hårdvarubaserad tv-tjänst som väckte stor uppmärksamhet vid lanseringen i USA då den var en av de första tjänsterna som tillät hårddisklagring av tv-program och tidshopp i programmen (time shifting). I juni 2012 tecknade Com Hem AB ett avtal med Tivo som innebär att Com Hem har den exklusiva rätten på den svenska marknaden.³¹ Samarbetet ska innebära en tv-tjänst med traditionellt tv-innehåll, video on demand (VOD), innehållstjänster via bredband och appar.

Magine är en svensk tv-tjänst som ännu inte är lanserad (Januari 2013). Magine ska i sin tjänst ha ett samlat utbud av tablå-tv-kanaler samt en möjlighet till en sju dagars återspelning av

30 Granskningsnämnden för radio och tv, beslut 2012-10-29, dnr 12/00778.

31 idg.se

program (catch up). Många ska ta in tv-bolagens sändningar och koda om dem så att de kan anpassas till flera plattformar.³²

HBO är ett amerikanskt tv-bolag som framför allt är inriktat på egenproducerade tv-serier. HBO lanserade under hösten en tjänst på den svenska marknaden i samarbete med Telia och som planeras att bli tillgänglig för fler plattformar över tid.

Filmnet är en tjänst som TV4-gruppen, C More och Bonnier står bakom. Filmnet erbjuder ett utbud av filmer och tv-serier till sina abonnenter. Abonnenterna betalar ett fast månadspris, för närvarande 129 kronor, och får via sin dator, ipad eller smarta telefon tillgång till innehållet.³³

Comoyo är mobiloperatören Telenors film- och tv-tjänst som nyligen lanserats i Sverige. Via Comoyo kan konsumenten hyra film styckvis. Telenor äger Canal Digital och har genom det tillgång till ett film- och tv-utbud.

Play+ är en webbaserad tv-tjänst som lanserades av Telia i december 2012. Via tjänsten kan konsumenten ta del av linjära tv-sändningar och beställ-tv-utbud.

Pocket Entertainment, är en ny svensk tv-kanal som lanserades under hösten 2012. Kanalen finns bara tillgänglig online och är främst anpassad till konsumtion via mobiltelefon eller läsplatta med korta program på enbart 5-10 minuter för att tittande på bussen exempelvis.

Det finns en rad ytterligare exempel på lanseringar under 2012 och trenden förväntas att fortsätta även under 2013.

Solidtango är en annan beställ-tv-tjänst som är nära lansering vid denna rapportens skrivande (januari 2013). Solidtango erbjuder konsumenterna möjlighet att själva utforma sin tv-kanal, välja reklam och annonser och reglera eventuella visningsavgifter.

32 idg.se

33 tv4.se

Interaktiva tv-tjänster

Tv-publikens möjlighet att direkt kommunicera och interagera i tv-mediet har länge nämnts som en faktor i framtidens tv. Att delta i omröstningar har varit det interaktiva koncept som varit mest framgångsrikt. Men det är först med internets utbredning som interaktiva tv-tjänster har kunnat utvecklas. Ett exempel på detta är TV4:s program Pengarna på bordet där tittaren via en app på mobil eller dator direkt kan delta i programmet.

Att interagera direkt med huvudskärmen, exempelvis att kunna köpa en produkt via tv:n när man ser en produktplacering blir allt mindre intressant. Trenden är att huvudskärmen där tv-produktionen visas ska hållas ren från störande inslag.

Distributionskedjan för rörlig bild

Distributionskedjan för film- och tv-produktioner ser traditionellt ut så här:

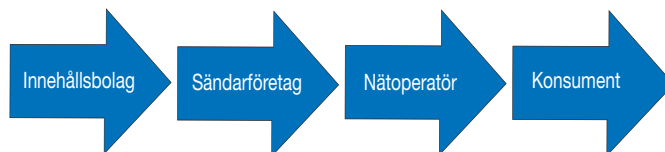


Bild 3. Distributionskedjan för film- och tv-produktioner

I takt med att tekniken utvecklas och nya distributionsformer för rörlig bild anammas påverkas även denna distributionskedja. Den som är programägare eller innehållsbolag kan skicka sina tjänster direkt till konsument över internetlösningar och på så vis hoppa över steg i distributionskedjan. Detta kallas over the top (OTT).³⁴

34

MRTV, Rapport om rörlig bild i elektroniska kommunikationsnät med fokus på beställ-tv, 2011.

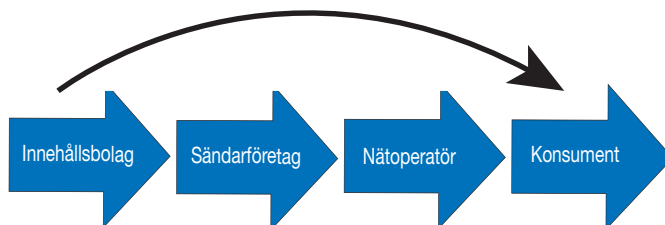


Bild 4. Over the top och distributionskedjan för rörlig bild.

Rättighetsfönster

Innehållet i beställ-tv-tjänsterna är även beroende av vilka rättigheter aktören har. Filmproduktionsbolagen exempelvis säljer sina rättigheter i fem olika rättighetsfönster. Beroende på vilket fönster beställ-tv-tjänsterna köper sina rättigheter i, blir utbudet annorlunda.

Första fönstret, är filmens biopremiär och beställ-tv-aktörerna har i dagsläget inte möjlighet att köpa rättigheter här.

Andra fönstret, efter 3–4 månader släpps filmen till uthyrning eller säljs på konsumentmarknaden som dvd eller Bluray. Vid den här tidpunkten kan beställ-tv-aktörerna köpa visningsrättigheter och har möjlighet att erbjuda relativt nya filmer till sina konsumenter. Beställ-tv-aktörerna får då betala per visning och tar då även ofta betalt från konsumenten per visning, genom uthyrning.

Tredje fönstret, rättigheterna säljs till de så kallade premium pay-kanalerna (filmkanaler exempelvis) 8–10 månader efter biopremiären. Kanalernas egna beställ-tv-tjänster kan då ha filmerna i sitt utbud före andra eftersom rättigheterna ofta är exklusiva.

Fjärde fönstret, rättigheterna säljs till övriga betal-tv- och fri-tv-kanaler 1–3 år efter biopremiären. Här köper många beställ-tv-aktörer rättigheter och kan därmed utöka sitt utbud med fler, men lite äldre, filmer.

Femte fönstret, öppnar 5–6 år efter filmen biopremiär och filmen har därmed passerat de viktigaste fönstren. Filmen blir här tillgänglig för en relativt låg summa för samtliga aktörer.³⁵

Visningsrättigheterna för film och tv-serier är en viktig förklaring till varför det ännu inte lanserats en Spotify-liknande tjänst för rörlig bild, d.v.s. en gratis strömmande tv-tjänst som finansieras med reklam. Som tv-kanal har man enligt uppgift att förhandla med ett tjugotal företag och organisationer om man vill ha tillgång till ett brett filmutbud, enligt Stelacons intervjustudie med branschens aktörer. Rättighetssituationen är komplex och mycket resurser läggs på förhandlingar och administration, inte minst för de sändande bolagen som måste hantera visningsrätterna i sina olika tjänster. Rättigheterna i exempelvis SVT Play är en helt annan värld än rättigheterna i deras ordinarie sändningar. Kampen om filmrättigheter hårdnar även bland de nya aktörerna på den svenska marknaden. HBO tecknade nyligen ett avtal med Universal Pictures som ger dem ensamrätt till deras material. Tidigare hade Netflix tecknat ett avtal med Disney som gav dem ensamrätt till filmtitlar från Disney och Pixar.³⁶

Trenden, enligt intervjuade aktörer, är att tidspannet mellan rättighetsfönsterna minskar och harmoniseras även till högre grad internationellt. Det vill säga filmer som har premiär på bio kommer snabbare till hyrfilm och beställ-tv. Från filmproduktionsbolagens sida är det dock motiverat att behålla en tidsrymd mellan rättighetsfönstren då de på så vis får intäkter under flera steg och under en längre period. Ett exempel på internationell harmonisering är att nya amerikanska tv-serier snabbare blir tillgängliga för den svenska publiken. Dagen efter premiärvisning i USA finns numera avsnitten tillgängliga i Sverige för vissa tv-serier och abonnenter.

35 DN.se

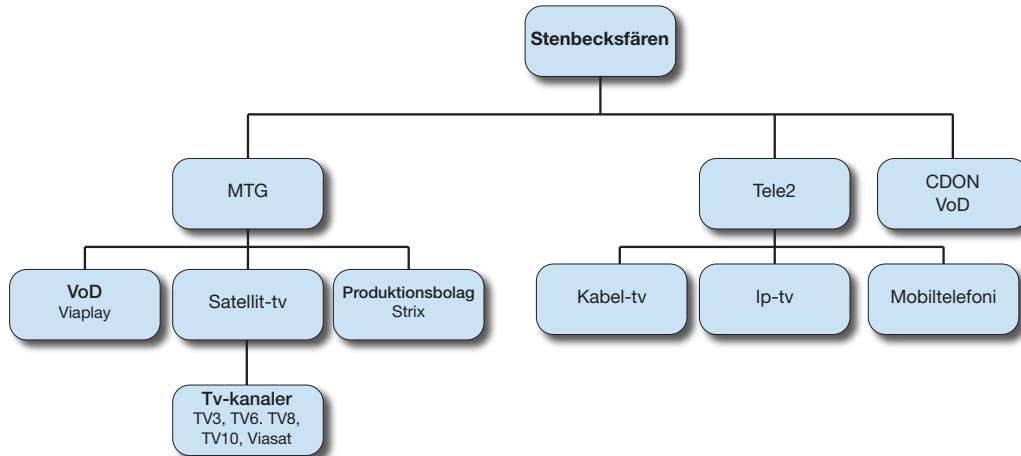
36 Idg.se

2.4 Ägarförhållanden

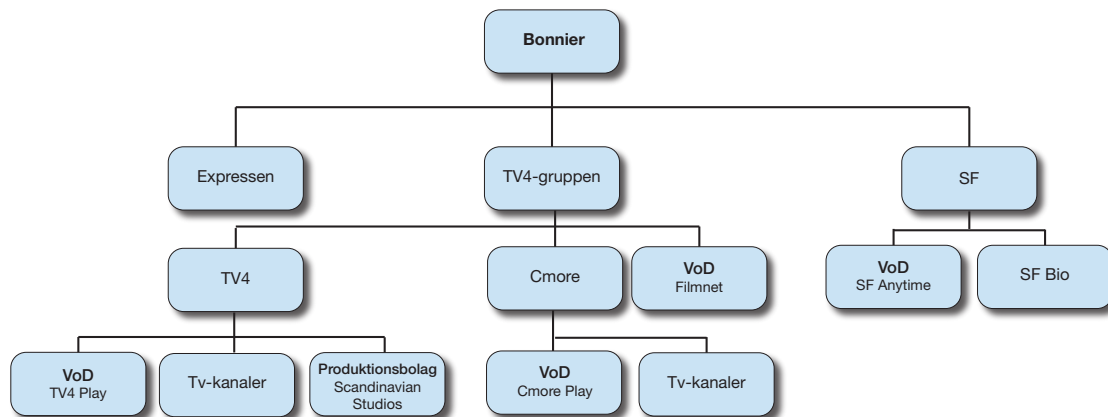
Tv-marknaden domineras av ett fåtal stora medieaktörer som inte bara har tv-kanaler utan också äger infrastruktur, distributionsplattformar och innehållsproduktion. Flera av dessa mediekoncerner är etablerade på den nordiska marknaden.

Nedan beskrivs fem av de största aktörerna som är verksamma inom tv på den svenska marknaden. Matriserna beskriver översiktligt vilka tv-tjänster som aktörerna erbjuder.

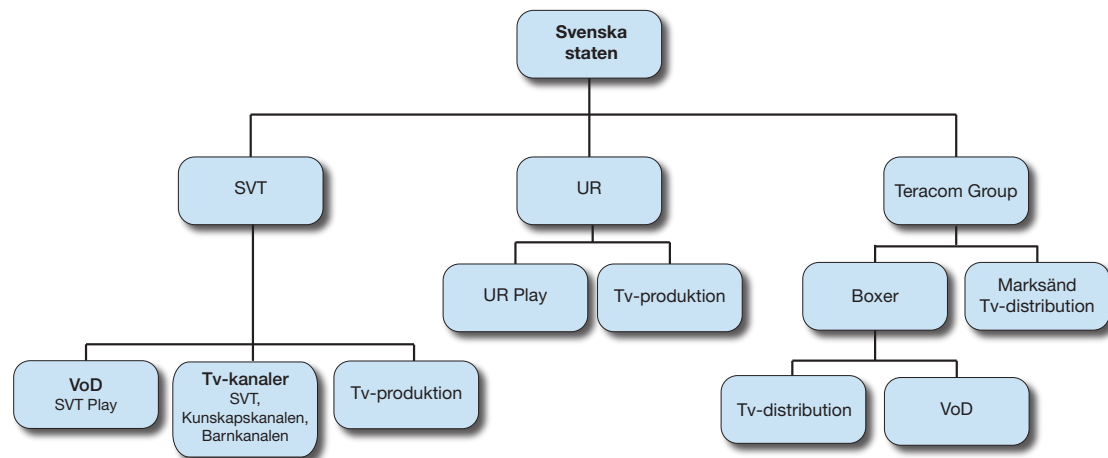
Stenbecksfären



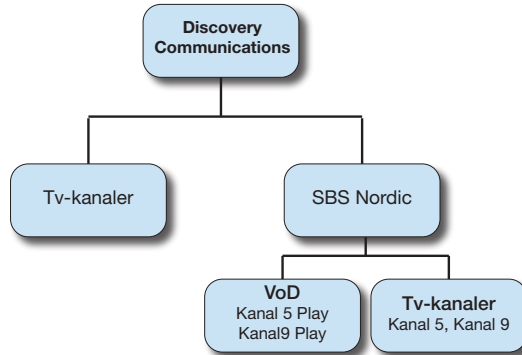
Bonnier



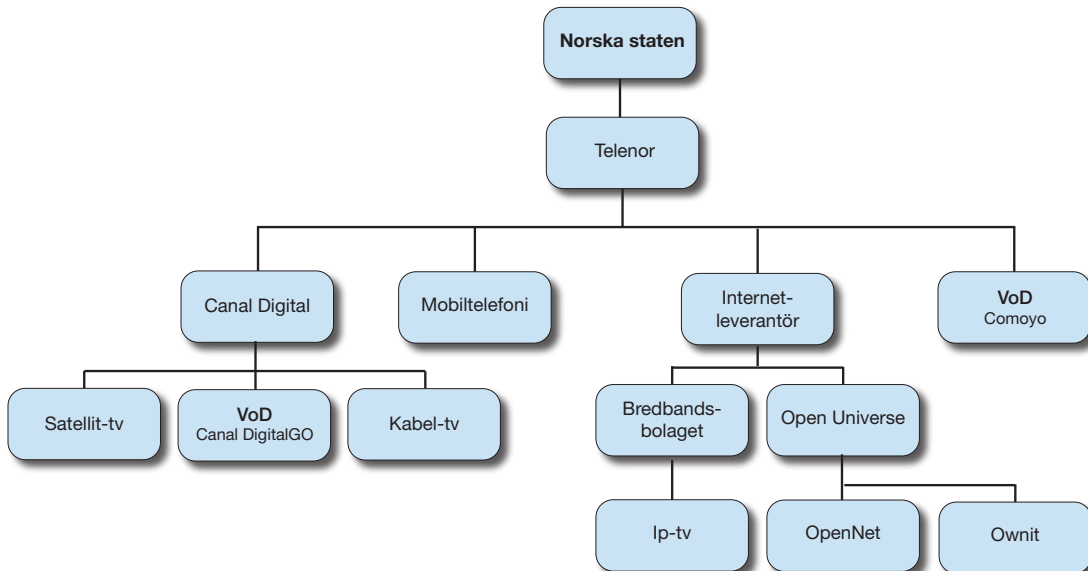
Svenska staten



Discovery Communications



Norska staten



Förutom aktörerna i matrisen är Com Hem AB och TeliaSonera stora aktörer på den svenska tv-marknaden. TeliaSonera ägs till 37 procent av svenska staten och till 14 procent av finska staten.

2.5 Finansieringsformer

Affärsmodellen för de linjära tv-sändningarna och affärsmodellen för beställ-tv skiljer sig åt. Förutsättningarna för att säkra finansiering för tv-tjänsterna förändras i takt med konsumtionsmönstren för rörlig bild.

Affärsmodeller för tv-tjänster

Fri-tv och betal-tv

Ur programbolagens och tv-operatörernas synvinkel kategoriseras ofta tv-kanalerna som fri tv eller betal-tv. Fri-tv består av tv-kanaler som programbolaget inte kräver någon ersättning för vare sig av konsumenten eller av tv-operatören.

Fri-tv kan antingen vara finansierat av radio- och tv-avgiften (som SVT och UR) eller finansierat via reklamintäkter (som TV6).

Betal-tv är benämningen på tv som finansieras genom olika abonnemangsformer. I huvudsak finns två former av betal-tv: mini pay och premium pay.

Mini pay är benämningen på kanaler i ett betal-tv-abonnemang som både finansieras av reklamintäkter och abonnemangsavgifter. Vanligtvis ingår dessa kanaler i någon form av grundpaket. Exempel på mini pay-kanaler är TV3 och Kanal 5.

Premium pay är kanalerna i ett betal-tv-abonnemang som enbart finansieras av abonnemangsintäkter, dvs. kanalerna sänder ingen reklam. Exempel på premium pay-kanaler är C More och

Viasat. Vanligtvis är premium pay-kanalerna mer nischade och inriktade mot exempelvis film, sport eller dokumentärer medan mini pay-kanalerna har ett bredare innehåll.

Pay per view är en affärsmodell som bygger på att konsumenten betalar för enstaka program, exempelvis enstaka filmer eller enstaka sportevenemang.

Affärsmodeller för beställ-tv

Beställ-tv som distributionsform är ekonomiskt effektivt upp till ett visst antal konsumenter, därefter blir det mindre effektivt än traditionell sändning. Någon form av finansiering behövs för att täcka distributions- och licensieringskostnader. Beroende på de olika aktörernas grundfinansiering skiljer sig deras finansieringsformer åt.

De första tjänsterna som erbjöd strömmad film finansierades på samma sätt som hyrfilm traditionellt finansierats, genom en fast summa per film och begränsad tidsperiod, vanligen 24 timmar.³⁷

SVT:s beställ-tv-utbud är finansierat av tv-licensen, precis som deras ordinarie sändningar. Detsamma gäller Utbildningsradions utbud.

TV4, TV3, och Kanal 5, för att nämna några av de största publikmässigt, finansierar sina beställ-tv-tjänster huvudsakligen genom reklam. Vanligast är att en reklamfilm föregår det tv-program användaren beställer, reklamen är inte möjlig att hoppa över eller spola förbi. Däremot är reklamfilmen ofta klickbar och leder tittaren vidare till reklamavsändarens webbplats.

Reklamutrymme kan också säljas i olika former av banners runt om själva tv-fönstret, eller över hela fönstret.

I vissa beställ-tv-tjänster går det att spola förbi reklamen, vilket har lett till att reklamen i beställ-tv kretsar mycket kring varumärket. Det är viktigt att företagets logotyp syns länge i bild och därmed inte

³⁷ MRTV, Rapport om rörlig bild i elektroniska kommunikationsnät med fokus på beställ-tv, 2011.

är lika känslig för snabbspolning, enligt medieaktörer som har intervjuats i Stelacons intervjustudie. Stelacons intervjustudier har även påvisat att produktplacering har blivit viktigare i produktionen. Detta eftersom reklamen då inte är beroende av om konsumenten tittar på produktionen linjärt eller via en beställ-tv-tjänst utan avbrott för reklam.

Micropayment, är en affärsmodell som ger konsumenten möjlighet att se nästa avsnitt av exempelvis en tv-serie innan den har visats i linjär tv. Konsumenten betalar då en avgift. Brittiska ITV lanserade micropayment för sina VOD-tjänster under 2011.³⁸

Reklaminvesteringar följer vanligtvis konjunkturerna i världsekonomin, där nuvarande lågkonjunktur drar ner investeringarna i marknadskommunikation något. Bild 5 visar att reklammarknaden i stora drag följer den ekonomiska konjunkturen.

BNP-utveckling och reklammarknaden

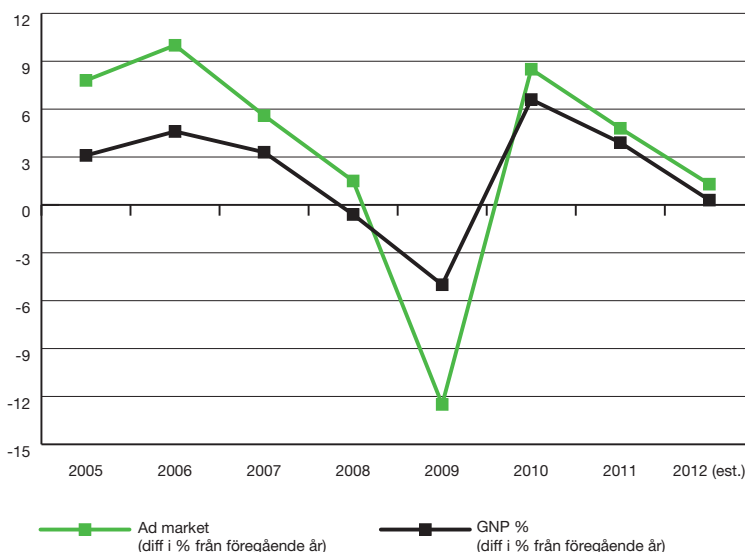


Bild 5. BNP-utveckling och reklammarknaden³⁹

38 Theguardian.co.uk.

39 Konjunkturinstitutet och Meter Television

Institutet för reklamätningar (IRM) bedömer att reklammarknaden kommer att tappa ytterligare under 2013 men att både internet- och tv-reklam fortsatt kommer att vara starka under nästa år. Däremot kommer de tryckta medierna att tappa ytterligare reklamintäkter, beräknar IRM.⁴⁰

Den så kallade mediekakan - reklaminvesteringar för 2011 visar att dagspress fortfarande är störst följt av internetreklam och tv. En andel av reklaminvesteringarna tillfaller de stora medieproducenterna inom dagspress och tv via deras internetpublikationer.

Mediekakan 2011

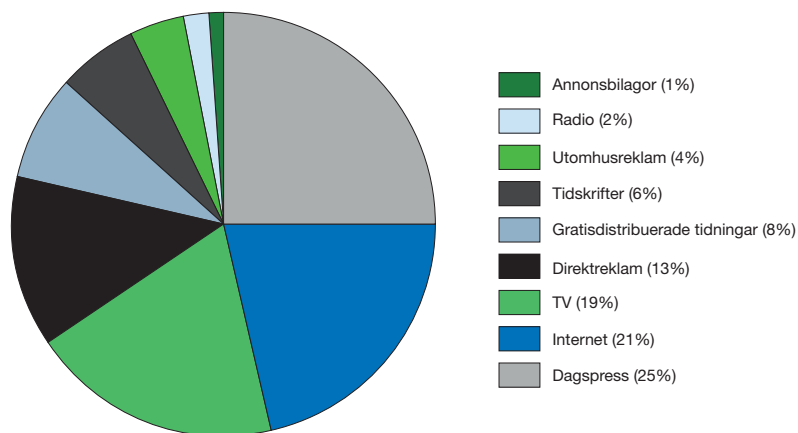


Bild 6. Mediekakan 2011 – reklaminvesteringar efter medietyp⁴¹.

40 IRM.se

41 IRM.



3 KONSUMTION AV RÖRLIG BILD

Tittande på linjär-tv minskar, mest bland unga. Men tittande på beställ-tv ökar. Användning av två medieskrämmor samtidigt tillåter mer mediekonsumtion som kan vara såväl framåt- som tillbakalutad. Nya tv-apparater har en direktkontakt med internet och bidrar till en än mer ökad konkurrens mellan linjär- och beställ-tv.

Mönster i tv-konsumtion

Tv har beskrivits som ett tillbakalutat medium där tittaren passivt vill ta del av innehållet, i motsats till internet som beskrivs som ett framåtlutat medium där publiken aktivt söker upp innehåll. I takt med att vi har tillgång till fler mediekanaler och plattformar är det i dag vanligt att man tittar på tv samtidigt som man kommunicerar via Facebook och Twitter och läser nyheter i en bärbar dator, surfplatta eller smart telefon. En sådan andra skärm brukar benämnas som second screen. Genom att få kontakt med tittaren via second screen hoppas tv-bolagen kunna få en mer direkt interaktion med publiken.

Det innebär att internetanvändning inte alltid nödvändigtvis stjälar tittartid från linjär-tv. Tv-program kan till och med få viss draghjälp och skapa ett större intresse genom att de diskuteras och hashtaggas i sociala medier. Det omvända kan förstås också gälla, att kritiska kommentarer kan minska intresset för ett visst program.

När företaget MMS anger tv-tittandet under en genomsnittlig dag i Sverige är det linjär-tv som avses. Antalet tv-tittare under en genomsnittlig dag i Sverige är relativt stabilt och har under de senaste fem åren fluktuerat runt 71 procent av befolkningen. Främst är det gruppen 15–24 åringar som minskat tittandet på tv till 47 procent under en genomsnittlig dag.

Bred familjeunderhållning på så kallad primetime-tid (klockan 19–22) drar fortfarande en stor publik. De program som nått de högsta publiksiffrorna under det senaste året är SVT:s Melodifestivalen, Kalle Anka och hans vänner, TV4:s humorserie Solsidan och det reality show-liknade tävlingspro-

grammet från SVT Mästarnas mästare. Melodifestivalen och Kalle Anka och hans vänner är ständigt återkommande toppnoteringar och har varit så under flera år tillbaka. Trenderna innehållsmässigt, enligt intervjuade tv-aktörer, är att intresset för talangjakter sjunker något samtidigt som program innehållande kändisar som umgås är eftertraktade.

Ett annat sätt att förstå konsumtionen av tv är att följa hur lång tid som i genomsnitt ägnas åt tv-tittande (linjär-tv). Ett genomsnittligt dygn 2011 ägnade tv-tittarna 162 minuter åt tv-tittande. Det var en minskning på 4 minuter jämfört med föregående år. Från 2005 till 2010 steg tittartiden varje år och under 2009 och 2010 var den 166 minuter. Siffror från 2012 visar på en liten uppgång igen, till 164 minuter.

Även i tittartid är det gruppen 12–24-åringar som står för den största minskningen: de har minskat sin tittartid med 10 minuter till 88 minuter per dygn under det senaste året. Även om det finns misstankar om att den här gruppens tv-konsumtion kommer att bestå också när de blir äldre och därmed minska den totala tv-publiken över tid, finns det inte något entydigt belägg för att det definitivt är så. Tv-vanor är också knutna till yttre omständigheter som livsstil och vilken livssituation man befinner sig i.⁴²

Att tittartiden för linjär-tv avstannat och till och med minskat totalt under de två senaste åren kan vara ett tecken på att tittandet på linjär-tv nått ett tak och att annan konsumtion av rörlig bild ökar på viss bekostnad av linjär-tv. Dock ska man komma ihåg att tv-tittandet går i cykler på kort sikt, och att det är svårt att dra några slutsatser än så länge. Nordicom anger att tittartiden i annan apparat än tv bland tv-tittare under 2011 var 51 minuter under en genomsnittlig dag.⁴³

En liten del av tv-tittandet sker utanför hemmet och mäts inte av MMS. Uppskattningsvis är det endast några få procentandelar av det totala tv-tittandet som sker utanför hemmet. Större sportevenemang eller Melodifestivalen är exempel på tv-program som kan dra en större tv-publik på annan plats än i hemmet. Även om möjligheterna till tv-konsumtion utanför hemmet ökat med användningen av nya skärmar så är det inte säkert att andelen som tittar utanför hemmet har

42 millennialmarketing.com

43 Nordicom, Mediebarometern 2011

ökat. Telekombranschen bedömer att andelen data i mobilnäten som utgörs av rörlig bild – inte nödvändigtvis tv-innehåll – är stort i dag och att det kommer att öka.

Eftersom den reklamfinansierade delen av tv-marknaden är beroende av intäkter även från sina playtjänster behöver de också statistik för publiken som använder tjänsterna. Det ger dem underlag för att prissätta sitt annonsutrymme i playtjänsterna.

Sedan 2010 mäter MMS tv-tittande på inspelade tv-program upp till sju dagar efter den ursprungliga tablålagda sändningen. Mätningen fångar tittande som sker via hårddiskspelare, inspelningsbar dvd, olika typer av playtjänster på tv och även videobandspelare som används för att titta på inspelade program. Det finns dock ännu inte en överenskommen standard för hur dessa uppmätta tittarsiffror ska översättas till en branschstandard som också kan användas för att sälja reklamtid.

I takt med att utbudet av tv-program på internet ökat i både kvalitet och antal, genom tv-kanalernas utvecklande av play-tjänster, har också tv-tittandet via dem ökat. I oktober 2012 slog säsongspremiären av TV4:s Solsidan nytt rekord för tittande på webb-tv med en ackumulerad publik över åtta dagar på över 200 000. Det var en fördubbling av den tidigare högsta nivån som uppmättes ett år tidigare. I jämförelse nådde den linjära tv-sändningen av samma program drygt två miljoner tittare.

Desto fler tjänster och aktörer som sänder och tillhandahåller rörlig bild desto svårare blir det att definiera och mäta konsumtionen. Förutom konsumtion i hushållens första tv, andra tv, tredje tv osv., med vanligtvis olika distributionsplattformar för respektive tv, konsumeras även rörlig bild i mobiltelefonen, på läsplattan, i spelkonsolen osv. Det kommer krävas nya metoder för att få en samlad bild av den totala konsumtionen framöver.

Hur stor andel som tittar på beställ-tv har varit föremål för flera studier under den senaste tiden. Resultaten har inte varit samstämmiga. Några studier har visat att konsumtionen av traditionell linjär tv fortfarande står för 95 procent av den totala konsumtionen av rörlig bild och således beställ-tv

för 5 procent.⁴⁴ Andra studier visar att andelen konsumenter som regelbundet tittar på traditionella linjära tv- eller kabelsändningar via tv-apparater minskade från 71 procent 2009 till 48 procent 2011 internationellt.⁴⁵ Bilden av hur stor konsumtionen av icke-linjära beställ-tv-tjänster är inte helt tydlig.

Mätmetoderna och avgränsningarna i undersökningarna skiljer sig åt vilket gör det svårt att med säkerhet fastställa hur stort det icke-linjära tv-tittandet är. Trots att konsumtionen av beställ-tv-tjänster fortfarande är liten i förhållande till konsumtionen av traditionell linjär tv har de nya on-demand tv-tjänsterna fått ett väldigt stort genomslag i media.

I enkätundersökningen som Stelacon genomförde i oktober 2012 på uppdrag av Myndigheten för radio och tv (MRTV) och Konkurrensverket (KKV) svarade fler än 4 av 10 att de använder play-tjänster. Det behöver dock inte betyda att konsumtionen av play-tjänster sker på bekostnad av konsumtion av linjära tv-sändningar. Istället kan det mycket väl vara så att konsumenten dubbelkonsumerar i högre utsträckning.

Undersökningen omfattade 1000 hushåll i Sverige och är jämförbar med en liknande undersökning som KKV genomförde 2009.

Andel hushåll som tittar på tv-program via playtjänster

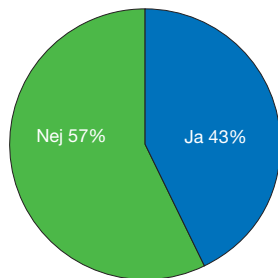


Bild 7. Andel hushåll som tittar på tv-program via playtjänster på dator, mobiltelefon eller surfplatta. Källa: Stelacon/KKV 2012

44 MMS 2011.

45 www.accenture.com

Playtjänsterna domineras av de s.k. ”Big Five”, d.v.s. de fem största kanalerna (SVT1, SVT2, TV3, TV4, Kanal 5). SVT play är den vanligaste playtjänsten följt av TV4 Play. TV4:s satsning Filmnet lanserades bara några veckor innan undersökningen genomfördes varav en mycket liten andel av de tillfrågade har nyttjat tjänsten. Övriga som nämns under fliken annan är bland andra TV8 Play och Youtube.

Playtjänster som använts

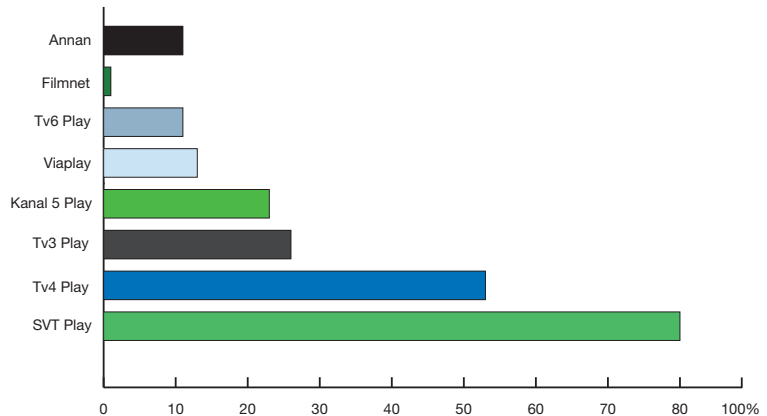


Bild 8. Av de som har använt playtjänster. Vilka playtjänster har du använt? Källa: Stelacon/KKV

Plattformar som används för playtjänster

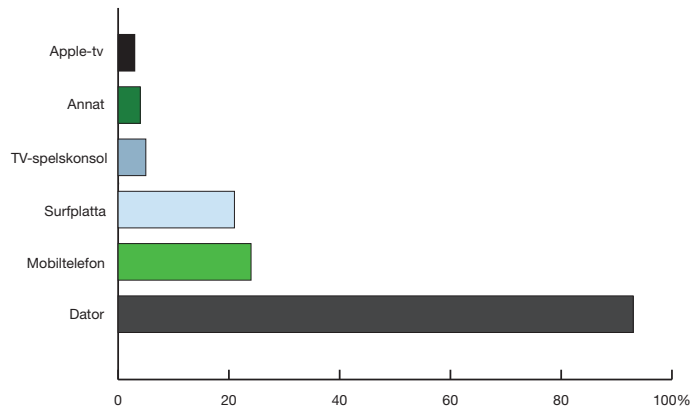


Bild 9. Av de som har använt playtjänster. Vilken eller vilka plattformar använder hushållet för playtjänster? Källa: Stelacon/KKV 2012

Det vanligaste mottagnings sättet av playtjänster är i fallande ordning dator (som är det absolut dominerande mottagnings sättet), mobiltelefon och surfplatta. Tv-spelskonsol och Apple-tv är relativt ovanliga plattformar för konsumtion av playtjänster. Dock kan det ligga en viss underskattning i resultatet för dessa plattformar eftersom många playtjänster inte är tillgängliga via tv-spelskonsoler och Apple-tv.

Drygt en femtedel uppger att de använder mobiltelefon för att nå tv-kanalers playtjänster.

Plattformar för play-tjänster i hushållet

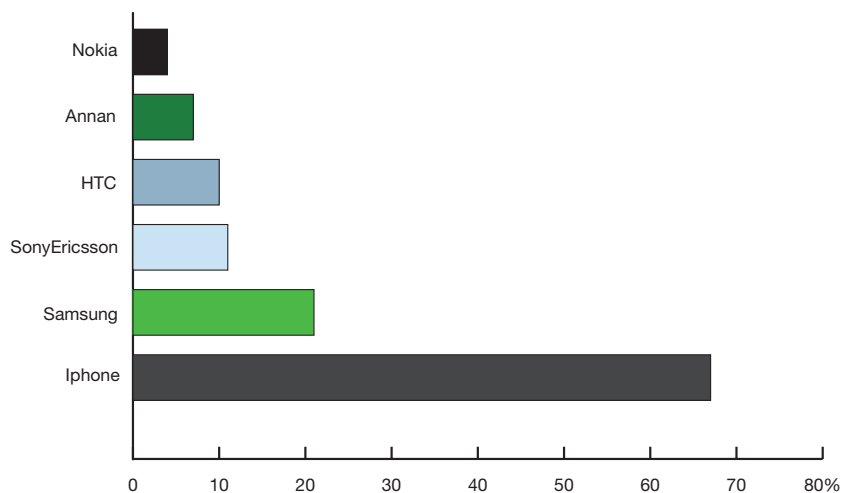


Bild 10. Av de som har använt playtjänster via mobiltelefon. Vilken eller vilka plattformar använder hushållet för play-tjänster?

Källa: Stelacon/KKV 2012

För de som uppger att de använder en mobiltelefon för att nå playtjänster är Iphone det dominerande varumärket. Fler anger att de använder Iphone än samtliga övriga alternativ sammantaget.

Tabellen nedan beskriver de svenska hushållens kännedom om nya beställ-tv-tjänster på den svenska marknaden, samt kännedom om ett urval av äldre abonnemangsbaserade beställ-tv-tjänster i jämförande syfte.

Kännedom om nya och äldre beställ-tv-tjänster

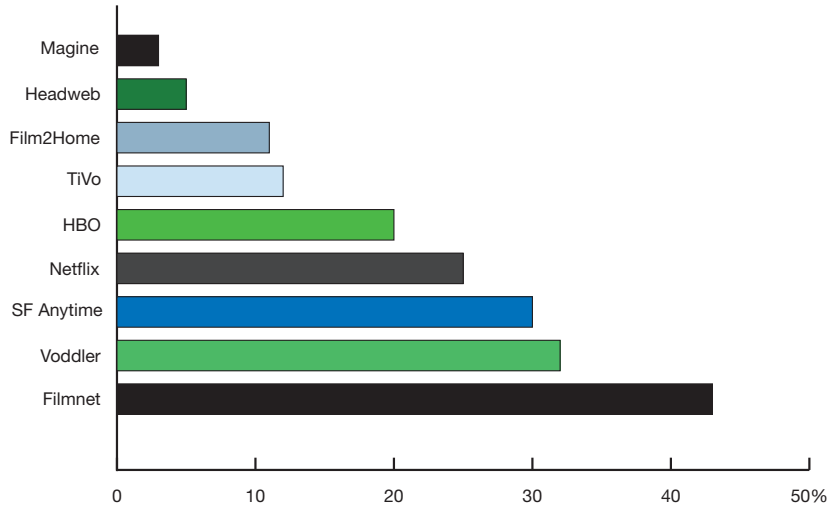


Bild 11. Kännedom om nya och ett urval av äldre beställ-tv-tjänster. Källa: Stelacon/KKV 2012

Den höga kännedomen om den nya tjänsten Filmnet beror troligtvis på att det fortfarande finns en hög kännedom om det gamla varumärket Filmnet, dvs. den tidigare filmkanalen och behöver nödvändigtvis inte vara den nya beställ-tv-tjänsten.

Bland dem som känner till de nya beställ-tv-tjänsterna på den svenska marknaden är fortfarande inte intresset att skaffa dem speciellt stort enligt tabellen i bild 12.

Intresset att skaffa någon av de beställ-tv-tjänsterna som kändes igen

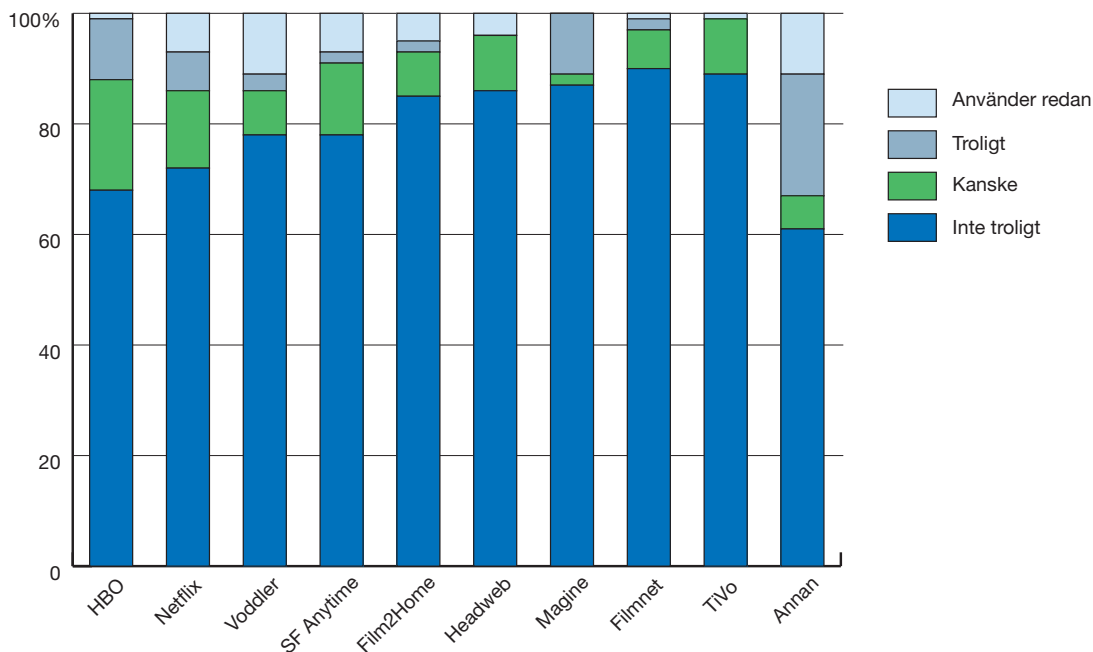


Bild 12. Av de som känner till tjänsten. Hur troligt är det att du skaffar den? Källa: Stelacon/KKV 2012

När enkätundersökningen genomfördes i oktober 2012 var några av tjänsterna inte lanserade, såsom HBO, Magine och TiVo. Konsumenten hade därmed ingen uppfattning om utbud och pris vilket delvis kan förklara de svala intresset. HBO är ett relativt starkt varumärke i Sverige eftersom flera av deras produktioner redan under lång tid har visats i landet, som till exempel Sopranos och Sex and the city, vilket kan förklara att intresset för att skaffa HBO är något högre än övriga. HBO, tillsammans med Netflix, har även fått stor draghjälp tack vare en stor uppmärksamhet i media inför lanseringen. Övriga som nämns under kategorin ”annan” är bland andra Viaplay och CDON.

Tv-mottagning i Sveriges hushåll

Enligt enkätundersökningen har 96 procent av Sveriges hushåll en fungerande tv-apparat. År 2010 hade befolkningen i genomsnitt 2,1 tv-apparater per hushåll.⁴⁶

Bilden nedan visar hur många tv-apparater som varje individ i Sverige har tillgång till i sitt hushåll.

Antalet tv-apparater per individs hushåll

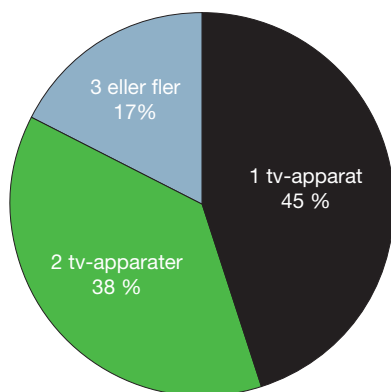


Bild 13. Antalet tv-apparater per individs hushåll 2010 (procent). Källa: Nordicom

Sett till försäljningsstatistik från elektronikbranschen så är det tydligt att försäljningen av tv-apparater stadigt ökat sedan 2005 med en topp 2010. Troligen leder det till allt fler tv-apparater per hushåll och att allt fler hushåll har en relativt ny tv med tillgång till nya funktioner och som ökar konsumtionsmöjligheterna av rörlig bild.

46 Nordicom, Mediebarometern 2011.

Antal sålda tv-apparater 1990-2011

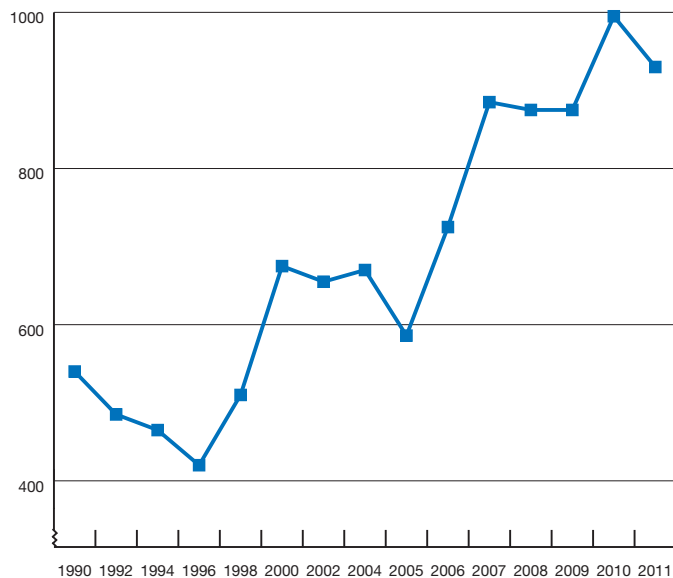


Bild 14. Antal sålda tv-apparater 1990–2011 (tusental enheter). Källa: Elektronikbranschen

Sedan några år tillbaka har nyutvecklade tv-apparater inte bara inbyggda digitalboxar utan också möjlighet till direktanslutning till internet. Vanliga benämningar av sådana apparater är Smart-tv eller connected-tv. De gör det möjligt att använda specialdesignade appar, webbläsare och online-tjänster som beställ-tv direkt i tv-apparaten. Därför utmanas linjär-tv-konsumtionen nu i än högre grad då tillgängligheten till icke linjärt innehåll nu lätt kan flyttas till första tv-skärmen i stället för second screen.

Generellt är trådburen mottagning, det vill säga kabel-tv och ip-tv, vanligast i flerfamiljshus. Trådlös mottagning, som marksänd tv och satellit-tv, är däremot vanligast i enfamiljshus.

I flerfamiljshus påverkas hushållens möjlighet att välja mottagningsätt och operatör både av de tekniska förutsättningarna och av vilka avtal fastighetsägaren väljer att teckna.

MMS basundersökning visar statistik på mottagningsätt för hushållen i Sverige. Bild 15 visar mottagningsätt för den första tv-apparaten och en eventuell andra tv. Kabelnät är det vanligaste anslutningsättet: fyra av tio, följt av hushåll som tar emot marksänd tv via antenn. Drygt vart fjärde hushåll använder marknätet för sin primära tv. En sjättedel av hushållen använder parabolantenn och tar emot satellitsändningar. Notera att antalet som har en andra tv är mycket mindre än antalet som har en första tv. Fördelningen nedan är utslagen på distributionsform på första- respektive på andra-tv:n och alltså inte sammantaget.

Ip-tv har den minsta andelen användare men är det mottagningsätt som vuxit mest under senare år.

Mottagningsätt för tv i hushåll

Mottagningsätt	Första tv	Andra tv
Antenn (marksänd tv)	27%	31,2%
Kabelnät	40%	39%
Parabolantenn (satellit tv)	16%	18,2%
Via ip-tv	6,5%	5,2%
På annat sätt	15%	1,5%
Finns ingen tv-mottagning	0,1%	0,3%
Vet ej	9,5%	5,7%

Bild 15. Mottagningsätt för första och andra tv i hushåll 2011 (procent).⁴⁷

⁴⁷ MMS basundersökning 2011.

Ett hushåll med fler än en tv-apparat kan ha olika mottagningsätt för de olika tv-apparaterna. Det är något mer vanligt att använda marknätet för att ta emot tv-sändningar till den andra tv-apparaten i hushållet. Även satellit används i något högre utsträckning för den andra tv-apparaten.

4 VALFRIHET OCH KONKURRENS

Konkurrensen på tv-marknaden har ökat med ett större utbud som följd, vilket även har genererat positiva effekter för konsumenten. Konsumenten upplever även att det är enklare att byta leverantör i dag än tidigare. Valfriheten för kabel-tv-konsumenterna har ökat och det finns inte längre något särskilt hinder för konsumentens val mellan olika operatörer.

Utbud

För att få tillgång till de mest populära tv-kanalerna så spelar det en mindre roll vilken distributionsplattform man har tillgång till. Grundutbudet skiljer sig inte nämnvärt och samtliga plattformar ger också tillgång till nischkanaler och premiumkanaler.

Marksänd tv har på grund av distributionsformen en mindre kanalkapacitet – frekvensutrymmet är en ändlig resurs där tv-sändningar också konkurrerar med övriga tjänster om utrymme inom radiospektrumet.

För kunderna och tittarna har andelen hushåll med fler anslutningsmöjligheter för tv-mottagning ökat under senare år. Mest beroende på utbyggnad av fibernät i flerfamiljshus men också genom anslutningsmöjligheter till fibernät för villor. Antalet aktörer som erbjuder tv-utbud har ökat främst inom ip-tv.

Därtill kan läggas utbudet av beställ-tv-tjänster som också ökat på den svenska marknaden under 2012. Förutom att de stora tv-kanalerna erbjuder kostnadsfria och reklamfinansierade playtjänster av sitt ordinarie utbud har det också lanserats så kallade premiumtjänster där kunden betalar en fast månadsavgift för ett löpande abonnemang eller engångsavgifter för att få tillgång till ett särskilt livesänt evenemang eller en spelfilm.

Beroende på boendeform finns olika mottagningsmöjligheter. Enkätundersökningen från 2012 visar inte på några större förändringar jämfört med undersökningen 2009. Kabel-tv är fortsatt dominerande i flerfamiljshus, samt har en stor andel i radhus.

Mottagningsform fördelat på boendeform

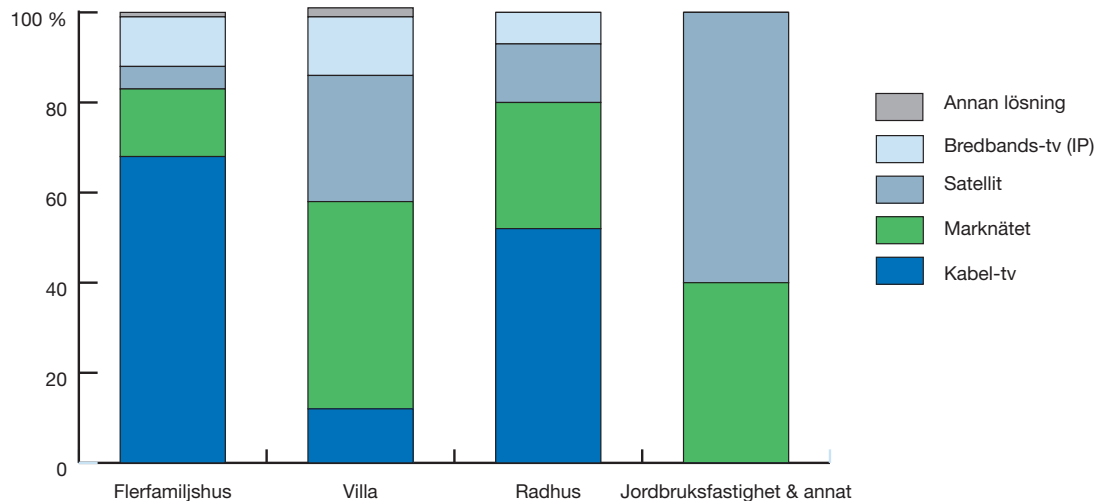


Bild 16. Mottagningsform fördelat på boendeform. Källa: Stelacon/KKV 2012

Bland villor dominerar fortfarande marknätet som mottagningsform, men man har ibland möjlighet att ta emot såväl kabel- som ip-tv. Främst gäller detta förstas villor i tätbebyggda områden.

Möjligheten att välja tv-leverantör och utbud kan sägas ha underlättats tack vare de nya distributionsätten och via tv-kanalernas nya tjänster.

Konkurrensen på betal-tv-marknaden är hög med anledning av tjänsteutvecklingen och att nya aktörer etablerat sig, enligt intervjuade tv-bolag i Stelacons intervjustudie. Det är också vanligare

att det erbjuds rena genrekanaler och enstaka program via pay per view via flera plattformar. Det ökar konsumentens möjlighet att själv forma sitt tv-innehåll.

Konkurrensen mellan plattformarna består och framför allt ip-tv har tagit marknadsandelar under de senaste åren. Ip-tv har blivit en starkare konkurrent till kabel-tv i flerbostadshus.

Konkurrensen mellan plattformar är större än konkurrensen inom respektive plattform. Inom plattformen satellit-tv finns en för konsumenten positiv konkurrens mellan de två stora aktörerna Viasat och Canal Digital. Övriga distributionsformer, och tv-marknaden i stort, domineras av det som tidigare varit det statligt finansierade Televerket, d.v.s. TeliaSonera inom ip-tv, Com hem inom kabel-tv och Teracom/Boxer som ensam leverantör i marknätet.

Även om det faktiska utbudet av tv-leverantörer och mottagningsätt ökat i Sverige under senare år är det inte säkert att konsumenterna själva uppfattar detta. Undersökningen från 2012 visar att konsumenterna upplever att de har följande alternativa tv-leverantörer att välja mellan (se bild 17), vilket inte har förändrats nämnvärt sedan 2009.

Upplevelse om vilka aktörer konsumenten kan välja mellan

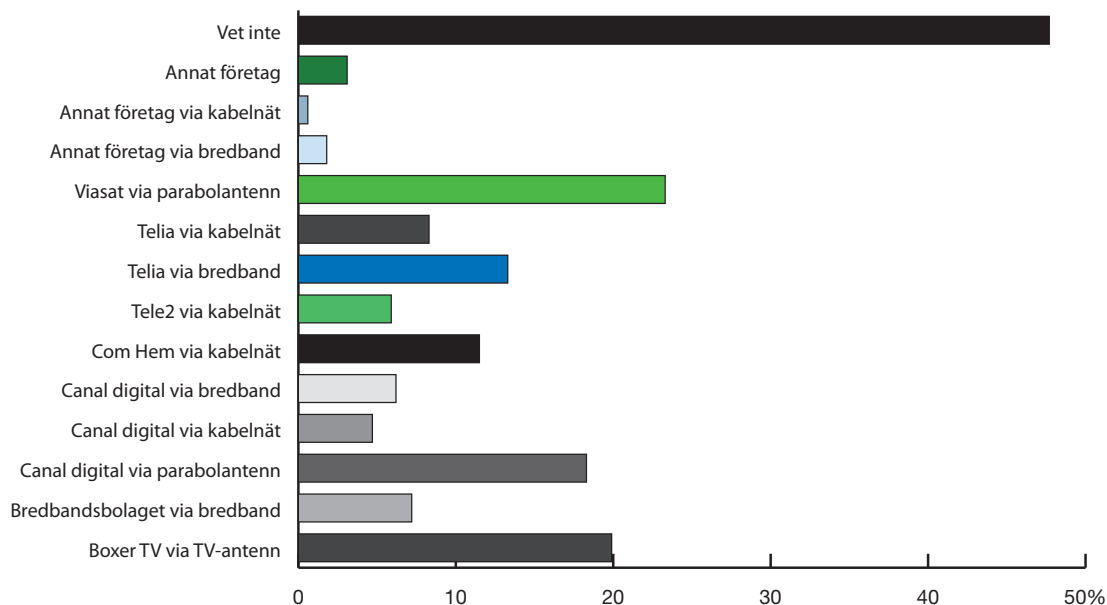


Bild 17. Upplevelse om vilka aktörer konsumenten har att välja mellan. Källa: Stelacon/KKV 2012

Det vanligaste svaret är att konsumenten inte vet vilka tv-leverantörer man har att välja mellan. Andelen var densamma när KKV ställde frågan 2009. Möjligen återspeglar detta ett ointresse för frågan om man inte är i en aktiv process att byta tv-leverantör. Ointresset kan möjligen förledas av att det faktum att de olika tv-leverantörernas priser och kanalutbud är liknande varandra och konsumentens vinst i att byta tv-leverantör därmed inte är så stor.

4.2 Kundrörlighet

De allra flesta hushållen har inte bytt tv-leverantör under de senaste två åren. Femton procent har bytt under de senaste två åren.

Senast byte av tv-leverantör

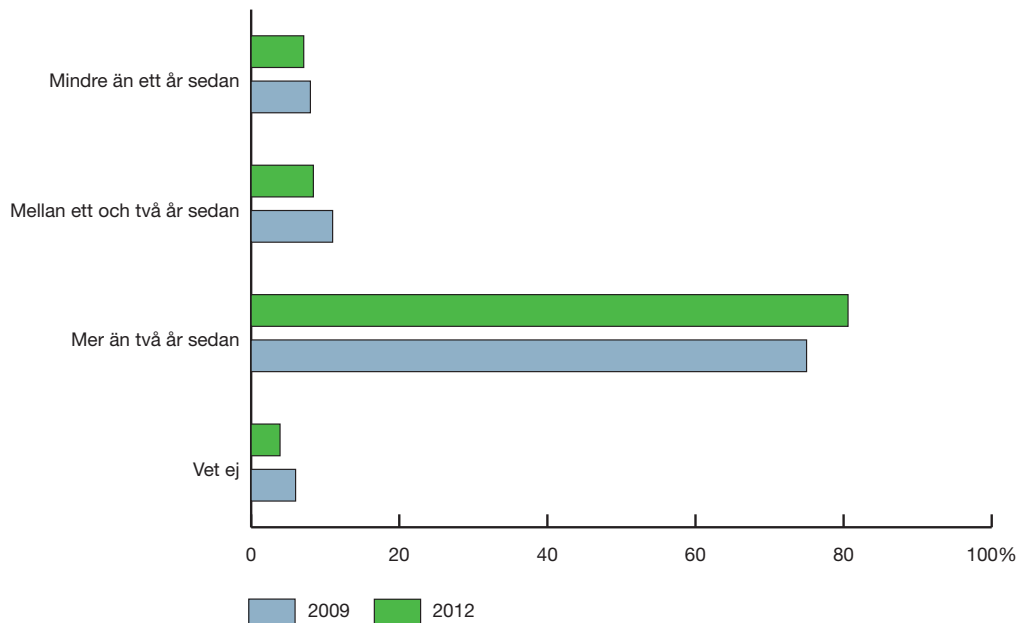


Bild 20. När bytte du tv-leverantör senast? Källa Stelacon/KKV 2012 och 2009

Jämfört med undersökningen för tre år sedan är det en mindre andel som uppger att de bytt tv-leverantör under de senaste två åren. Trots att fler tycker att det blivit lättare att byta tv-leverantör är det inte fler som gjort det under de senaste åren. Vid undersökningen som genomfördes för tre år sedan hade dock övergången till digital-tv skett två år tidigare vilket hade som effekt att en högre andel genomförde ett byte av tv-leverantör av den anledningen.

Tabellen nedan visar vilka som var de främsta skälen för konsumenten att byta tv-leverantör.

Skälet till byte av leverantör

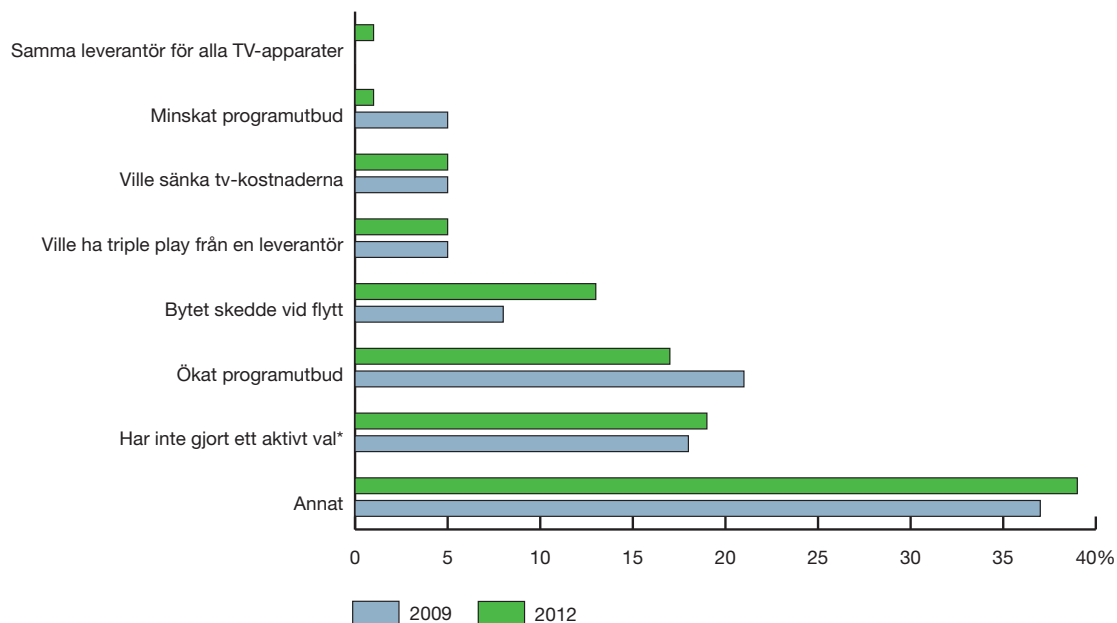


Bild 21. Vad var det främsta skälet till att du valde denna leverantör. Källa: Stelacon/KKV 2012 och 2009

*Alternativet "bytet skedde i samband med digital-tv-övergången som var med i undersökningen 2009 räknas med i alternativet "har inte gjort ett aktivt val".

Noterbart är att ett ökat programutbud är ett viktigt skäl till att byta tv-leverantör för de som har gjort ett aktivt val. Möjligheten till triple play har inte så starkt genomslag att det motiverar konsumenten till att byta leverantör.

Andra skäl till att byta leverantör, förutom de utskrivna alternativen, är i huvudsak att fastighetsägaren eller bostadsrättsföreningen bytte leverantör, att det inte fanns några andra alternativ samt en bättre bildkvalitet.

Skulle hushållet överväga leverantörsbyte vid en procentuell prishöjning?

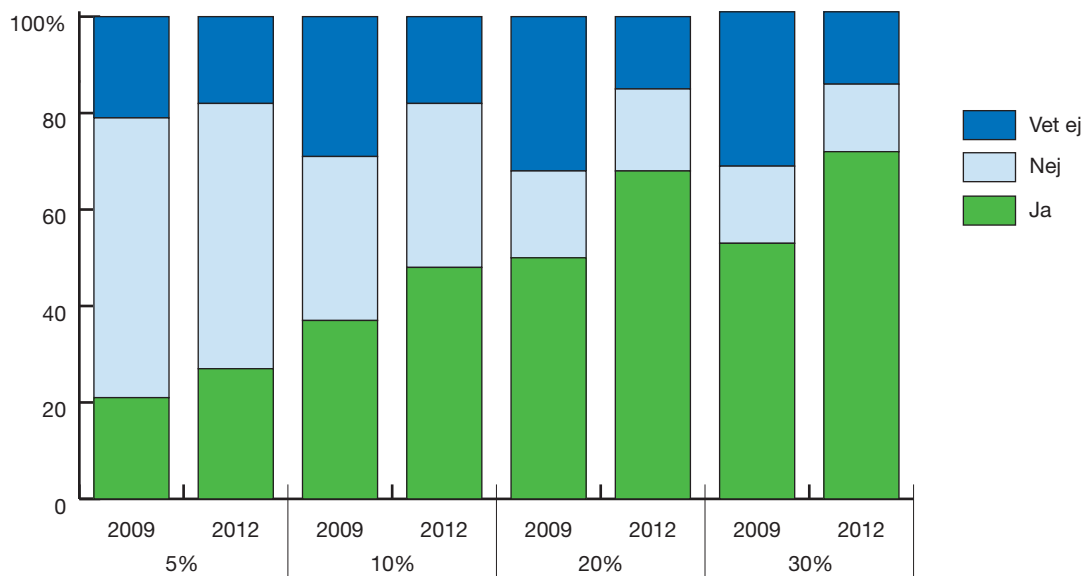


Bild 22. Skulle hushållet överväga att byta leverantör vid en prishöjning på X procent? Källa Stelacon/KKV 2010 och 2009

Vid en hypotetisk prishöjning på fem procent skulle ungefär 27 procent överväga att byta. Minst känslig för en prishöjning är de som har ip-tv som huvudsaklig tv-leverantör. Mest känsliga är de som huvudsakligen använder marknätet eller kabelnätet. Nästan en tredjedel av de som använder marknätet eller kabelnätet skulle överväga att byta leverantör vid en femprocentig prishöjning.

I jämförelse med 2009 års undersökning visar resultatet att konsumenten tenderar att vara priskänsligare i dag.

Under de senaste tre åren har andelen som uppger att det är mycket enklare att byta tv-leverantör jämfört med att byta elleverantör ökat markant, visar KKV:s undersökning från 2012. Samtidigt har även andelen som tycker att det är mycket besvärligt ökat.

Enkelt/besvärligt att byta tv-leverantör jämfört med el-leverantör

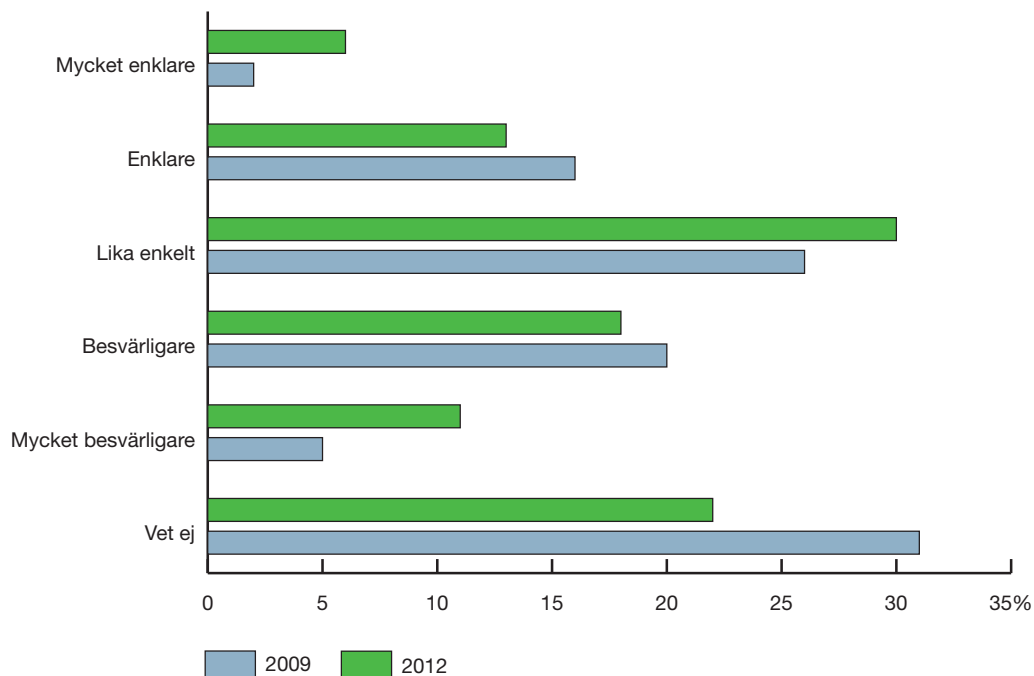


Bild 23. Om du jämför med att byta el-leverantör. Är det enklare eller besvärligare att byta tv-leverantör? Källa: Stelacon/KKV 2012 och 2009

Frågan ”om du jämför med att byta el-leverantör, är det enklare eller besvärliga att byta tv-leverantör” är ställd till samtliga intervjuade, vilket betyder att även de som inte har bytt de senaste åren har fått frågan. I likhet med resultaten från 2009 upplevs det dock fortfarande som enklare att byta el-leverantör än tv-leverantör.

När konsumenten ska välja tv-leverantör visar Stelacons och KKV:s undersökning från 2012 fortsatt att bild- och ljudkvalitet är en grundläggande faktor.

Viktigt vid val av tv-leverantör

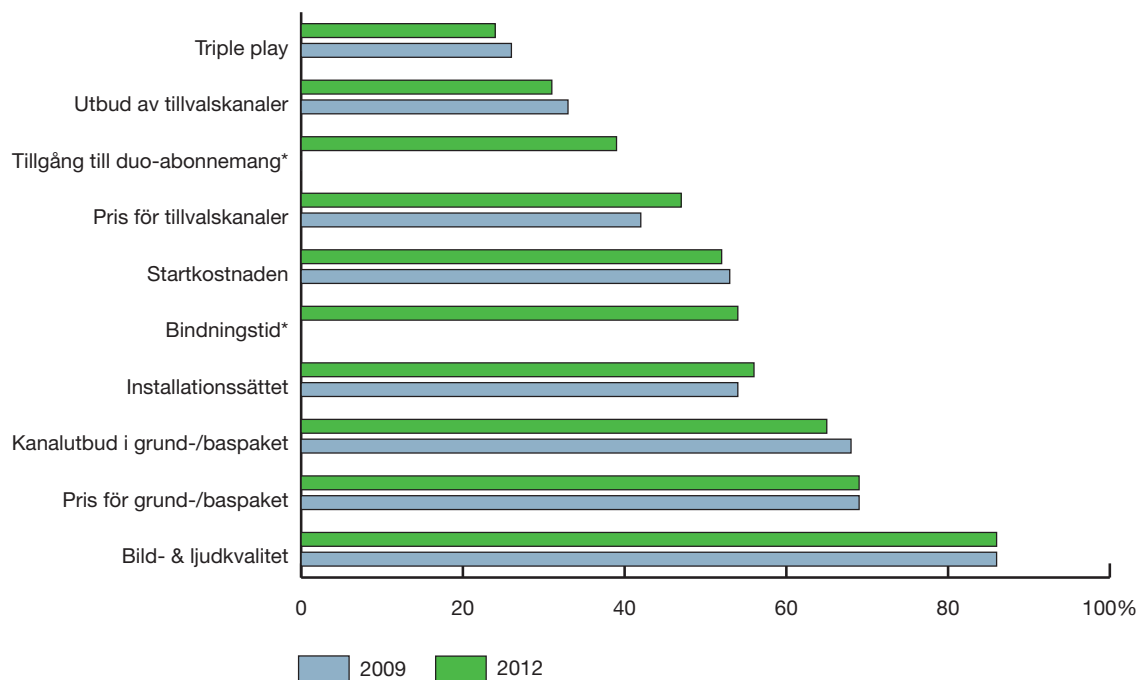


Bild 24. Olika egenskapers vikt vid val av tv-leverantör 2009 och 2012. (Procent) *Svarsalternativ saknades 2009. Källa: Stelacon/ KKV 2012 och 2009

Jämfört med 2009 års undersökning är förändringarna väldigt små på samtliga poster. Kanalutbudet i grundpaketet har minskat något i betydelse jämfört med 2009 års siffror samtidigt som priset för tillvalskanaler har blivit en viktigare faktor. Detta kan vara ett litet tecken på att konsumenten mer än tidigare vill ha valfrihet och möjlighet att forma sina egna paket snarare än stora grundpaket med förvalda kanaler. Detta ligger i linje med resultatet från Stelacons intervjustudier med branschaktörer.

Kundnöjdhet med nuvarande tv-leverantör

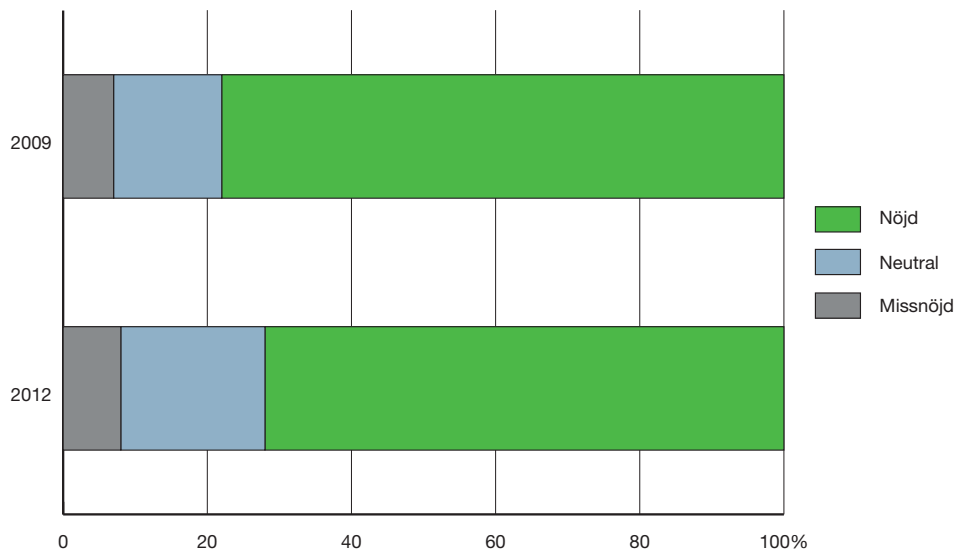


Bild 25. Tabell om kundnöjdhet nuvarande tv-leverantör. Källa: Stelacon/KKV 2012 och 2009

Andelen konsumenter som är nöjda med sin nuvarande tv-leverantör har minskat något mellan 2009 och 2012 visar Stelacons och KKV:s undersökning. Men missnöjet har inte ökat, en större andel är i stället neutral.

Konsumenter som har bytt tv-leverantör de senaste två åren bytte från följande leverantörer:

Leverantör innan byte

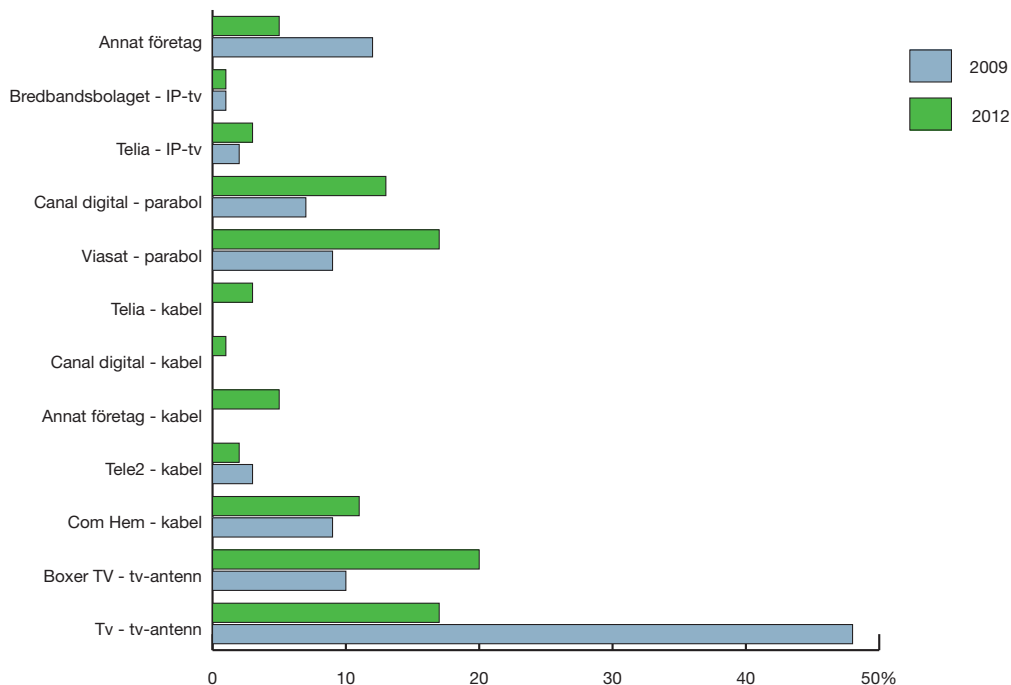


Bild 26. Av de som har bytt de senaste två åren, vilken bytte de ifrån. Källa: Stelacon/KKV 2012 och 2009

Det är färre som uppger att de bytt från tv-antenn med enbart fri-tv jämfört med för tre år sedan. Det beror troligen på att många bytte i samband med övergången till digital-tv vilket återspeglades i undersökningen 2009. Rörelsen för de senaste två åren visar att det fortsatt är flest som byter från marksänd-tv och parabol-mottagen tv.

Från PTS statistik för tv-abonnemang (bild 1) är det ip-tv som ökar mest i marknadsandelar. Undersökningen från 2012 visar att konsumentrörligheten också är komplex. Resultatet från undersökningen visar att satellit-tv är den distributionsform som konsumenten i störst utsträckning byter till och detta kan förklaras genom att det är den plattform där byten ofta görs mellan de två stora tv-leverantörerna Viasat och Canal Digital. Canal Digital och Viasat är två leverantörer som har bytt sporträttigheter mellan varandra vilket kan vara en bidragande orsak till kundrörlighet mellan satellit-leverantörerna.

Ip-tv är också en distributionsform som konsumenten i hög utsträckning byter till, vilket överensstämmer med statistik från PTS.

Fördelning nuvarande tv-plattformar

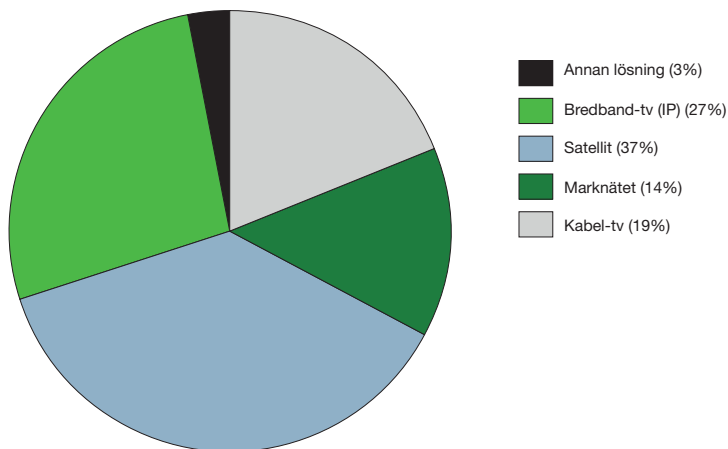


Bild 27. Fördelning nuvarande tv-plattform bland de som bytt tv-leverantör under de senaste två åren (%). Källa: Stelacon/KKV 2012

Inlåsningsseffekt

Inom branschen talas det om en möjlig inlåsningsseffekt för kabel-tv-konsumenter som lever i flerbostadshus eller radhus. Undersökningen från 2012 ger vid handen att kabel-tv fortsatt är dominerande inom dessa boendeformer. Dock upplever några av de branschaktörer Stelacon intervjuat att situationen har förbättrats för konsumenten, framför allt genom utbyggnaden av fibernät och utökade möjligheten till ip-tv och konsumtion av rörlig bild över internet. Konsumenten har fler valmöjligheter i dag. En utökad utbyggnad av fibernätet kan också ge fler alternativa tv-lösningar för de konsumenter som i dag enbart har tillgång till marksänd tv.

Tabellen nedan beskriver hur enkelt eller svårt konsumenten upplever att det var att byta tv-leverantör. Frågan är ställd till konsumenter som har bytt under de senaste två åren. Konsumenten upplever i högre grad att det var mycket enkelt att byta leverantör i jämförelse med KKV:s undersökning från 2009.

Upplevelsen av att byta tv-leverantör de senaste två åren

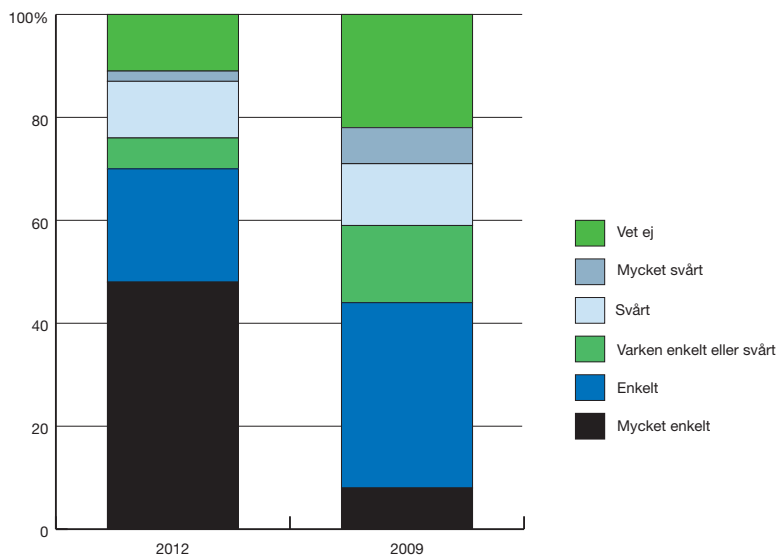


Bild 28. Av de som har bytt tv-leverantör de senaste två åren. Hur enkelt/svårt upplevde du att det var? Källa: Stelacon/KKV 2012 och 2009

Tabellen nedan beskriver upplevda förhållandet bland samtliga hushåll i undersökningen och inte enbart de som har bytt nyligen. Andelen som uppfattar det som mycket enkelt att byta tv-leverantör har ökat, men även andelen som tycker det är mycket svårt.

Upplevelsen av att byta tv-leverantör idag

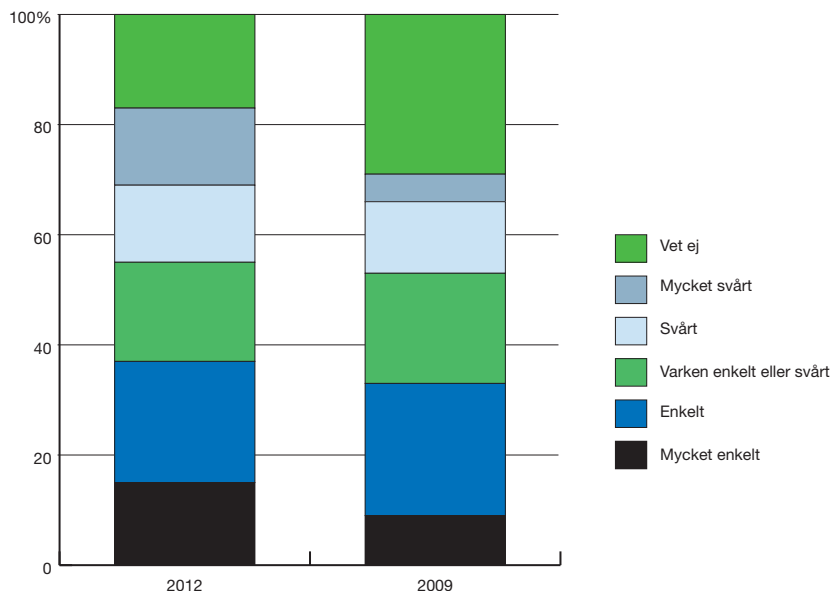


Bild 29. Hur enkelt eller svårt upplever du att det idag skulle vara att byta till en annan operatör? Källa: Stelacon/KKV 2012 och 2009

Samtidigt har också andelen som svarat ”vet ej” minskat betydligt. Fler konsumenter har alltså i dag en uppfattning om huruvida proceduren att byta tv-leverantör är komplicerat eller ej.

Bindningstiden är fortfarande för samtliga plattformar en orsak som gör det svårt för konsumenten att byta leverantör. Av de drygt 25 % som anser att det är svårt eller mycket svårt att byta tv-leverantör svarar drygt 4 av 10 uppger bindningstid som orsak till detta. Bindningstider förekommer

även bland de nya beställ-tv aktörerna som etablerat sig på den svenska marknaden. Bindningstid är för tv-leverantörerna en möjlighet att göra mer långsiktig planering av sin verksamhet och därmed pressa priserna för konsumenten. Därför kommer det troligtvis vara svårt att undgå bindningstider för konsumenten även i framtiden.

Det är fortfarande en relativt liten andel av konsumenternas som regelbundet byter tv-leverantör. Samtidigt ökar valfriheten på tv-marknaden med fler skäddarsydda kanalpaket och ökade möjligheter att byta distributionsplattform med utbredningen av ip-tv och bredbandslösningar. En stor andel av befolkningen vet dock fortfarande inte vilka leverantörer de har att välja mellan och det är snarare ett ointresse för frågan än att konsumenten är låsta med tillgång till enbart en leverantör. Inlåsningseffekten på tv-marknaden är inte längre en stor fråga, vilket även överensstämmer med de intervjuer med tv-aktörer som Stelacon har genomfört.



5 TEKNIK

Generellt går teknikutvecklingen inom tv-mediet mot bättre bild och ljud, vilket är det som främst efterfrågas av konsumenterna. Utvecklingen går också mot enklare och mer lätt tillgängliga tjänster och gränssnitt. Allt mer rörlig bild distribueras över publika internet istället för i en särskild tv-plattform. Interaktiva tv-tjänster och 3D har inte slagit igenom.

Det har inte skett några revolutionerande tekniska förändringar sedan digital-tv infördes i Sverige. Plattformarna för distribution av rörlig bild och tjänsterna är egentligen desamma. Det som har tillkommit är snarare bättre och enklare integration mellan dator och tv. Det har blivit enklare att koppla ihop tv och dator till internet via trådlösa nätverk eller att med en ”smart tv” direkt få tillgång till internet och beställ-tv.

Flera av de nya tjänsterna för rörlig bild finns tillgängliga på flera olika sätt. Exempelvis finns beställ-tv-tjänsten Netflix tillgänglig i datorn eller mobilen, via en smart-tv, i Appel-tv:n och i spelkonsoler som x-box 360 och Playstation 3. Det har öppnat för ett mer flexibelt tv-tittande.

Interaktivitet har varit en drivkraft i teknikutvecklingen. Men interaktiva tjänster i tv-apparaterna med särskilda protokoll, API, eller smarta elektroniska programguider, EPG, verkar inte bli den drivkraft för konsumenterna som branschen för några år sedan hoppades på. Interaktiviteten har flyttat till mobiltelefoner och surfplattor bredvid tv:n. I flera år har 3D använts som säljargument för nya tv-apparater, men inget tyder ännu på att tv-program i 3D blir en viktig teknisk trend.

Inte heller tv i mobilen via digital-tv-standarderna DVB-H har blivit någon framgång. Mobil konsumtion av rörlig bild sker snarare genom surfande på tv-kanalernas play-tjänster direkt i internetläsaren i mobiltelefonen.

Teknikutvecklingen kring bättre bild och ljud är mer påtaglig. Här sker ett teknikskifte, eller egentligen två teknikskiften. Hdtv, högupplöst tv, och surroundljud har konsumenterna länge hört talas

om men först nu börjar bild och ljud faktiskt bli bättre. Andra generationens digital-tv-standard införs i alla distributionsplattformar. Standarderna benämns med en 2:a efter, exempelvis DVB-T2 för hdtv i marknätet och DVB-S2 för hdtv via satellit. Flera tv-kanaler sänds nu i hd-kvalitet via distributörernas kanalpaket.

Det verkar inte som standarder för bättre och mer komplicerat ljud drivs på av tv-branschen. Bättre ljudkvalitet kan redan nu uppnås av att konsumenten skaffar bättre ljudutrustning, förstärkare och högtalare. Så kallat 5.1 ljud där 5 högtalare runt tittaren skapar en bioliknande ljudeffekt har inte blivit så stort. Apparatillverkarna går mer mot virtuellt surround-ljud som skapas av tv-apparaten direkt eller av färre högtalare framför tittaren.

Högre upplösning med mer information i tv-bilden kräver högre överföringskapacitet. Samtidigt som den andra generationens digital-tv-standard införs förbättras också komprimeringstekniken för överföring av tv-signalerna. Den nya komprimeringsstandarden kallas MPEG-4 och ersätter den äldre MPEG-2, tekniken kan ge fler tv-kanaler eller bättre bild och ljud. I det digitala marknätet där distributionen är uppdelad i muxar behöver en strukturerad migrering ske från DVB-T till DVB-T2. Hdtv med DVB-T2 sänds i dag i mux 6 och 7 medan mux 1–5 sänder DVB-T.

Konsumenten behöver digital-tv-mottagare som klarar de nya standarderna för att kunna se hdtv. De flesta moderna tv-apparater på marknaden är redan förberedda för T2/C2/S2 och MPEG-4.

Redan nu finns tv-skärmar som klarar ännu bättre bild. Det serietillverkas, bland annat från Sony, 84 tums Ultra HD (UHD 4K) tv-apparater med 2160p upplösning och hög frekvens. I framtiden kommer sannolikt konsumenten ha allt större tv-skärmar med ännu bättre bild och ljud. Det ställer naturligtvis ännu större krav på överföringskapaciteten.

Allt mer rörlig bild konsumeras över internet och i mobila enheter. Det kommer också ställa stora krav på kapaciteten i bredbandsnäten. Med en större konsumtion av rörlig bild över internet kan det i framtiden krävas utbyggnad av näten vilket kan innebära nya finansieringsmodeller och högre kostnader för konsumenten.⁴⁸

Standardiseringen av tv-tekniker har nått långt och är inte längre något hinder för utvecklingen av rörlig bild.



6 NYA FÖRUTSÄTTNINGAR OCH UTMANINGAR PÅ TV-MARKNADEN

Traditionell tv står sannolikt inför en strukturförändring. Nya typer av aktörer på marknaden och minskande reklamintäkter sätter press på de etablerade aktörerna att anpassa sig till kundernas önskemål om flexibilitet och valfrihet. De aktörer som anpassar sig kommer behålla sin plats i tv-landskapet.

Följande avsnitt är ett resultat av Stelacons intervjustudie med aktörer som representerar sändande bolag, produktionsbolag, tv-operatörer och övriga intressenter inom tv-marknaden.

Det som brukar kallas lägerelds-tv, tablålagda populära program under bästa sändningstid, kommer även fortsättningsvis att vara viktig. Dessa programs ställning kan till och med komma att stärkas tack vare den publicitet som sociala medier medför. Det blir lättare att diskutera och ta del av diskussioner om programmen vilket kan skapa gemensamma erfarenheter att dela med vänner. Livesändningarna som är den linjära plattformens styrka, kommer att vara än viktigare i framtiden.

Det traditionella tv-landskapet står dock inför en möjlig strukturförändring. Flera nya typer av aktörer och affärsmodeller utmanar.

De nya aktörerna som kommer in på marknaden påverkar den svenska tv-marknaden i stort, och framför allt det s.k. dvd-fönstret, dvs. hyr- och köpfilm.

Med allt fler aktörer på den svenska marknaden finns risk för överhettning och informationsöverflöd. Alla nya aktörer kommer inte att klara sig, och det kommer att vara viktigt att paketera sina produkter på ett bra sätt, då konsumenterna efterfrågar valfrihet inom ett väl paketerat utbud med hög kvalitet. Utbud är den viktigaste komponenten, och kommer att vara det även framöver.

Trenden att erbjuda konsumenten större valmöjligheter och fler valbara kanaler i operatörernas utbud kommer att fortsätta, det ställer högre krav på tv-operatörerna att ha väl paketerade och delvis nischade kanaler. Det finns en vilja bland konsumenterna att nischa sig, att köpa ett mindre betal-tv abonnemang och komplettera med beställ-tv-tjänster eller fritt valda linjära kanaler.

Beställ-tv är här för att stanna, och ökar konstant. Det har hittills inte haft någon stor effekt på det linjära tv-tittandet. Men den totala konsumtionen av rörlig bild ökar då konsumenten dubbelkonsumerar och tär på mediedygnen. Samtidigt blir det allt viktigare för de etablerade tv-aktörerna att även erbjuda beställ-tv-tjänster. De nya aktörerna har därmed bidragit till en för konsumenten positiv konkurrens där de stora tv-bolagen har lanserat nya produkter för att hänga med i utvecklingen och vara ett attraktivt alternativ för konsumenten.

Skulle det traditionella tv-tittandet minska, till förmån för beställ-tv och tv-konsumtion i smarta telefoner, dator och Ipad kan detta påverka reklammarknaden. De traditionella tablålagda tv-programmen blir inte lika intressanta för reklambranschen och reklamfinansierad tv kommer att få problem. Beställ-tv kommer i stället att bli mer attraktivt för reklambranschen. En ytterligare effekt kan vara att reklam i form av produktplacering i filmer och tv-produktioner kommer att öka eftersom konsumenten kan spola förbi reklamen i beställ-tv-tjänster.

Ett hot mot reklamfinansierad linjär tv kan även vara att beställ-tv-publiken tenderar att vara yngre och tittarna på linjär tv i huvudsak är något äldre. Annonsörerna i den traditionella linjära miljön riktar sig därmed till en allt äldre målgrupp och kan försöka nå övriga målgrupper i beställ-tv.

I takt med att beställ-tv konsumtionen ökar och nya aktörer etablerar sig på den svenska marknaden kommer också kraven på kapacitet i bredbandsnäten att öka. Frågan är bara vem som ska betala för den ökade kapaciteten. Den ökade konsumtionen av rörlig bild över internet kan i framtiden leda till kapacitetsproblem vilket kan kräva en kostandsdifferentiering och ökade avgifter för konsumenten i takt med att bredbandsnäten byggs ut. Etablerade aktörer är oroliga för konkurrens när exempelvis Netflix och övriga internetbaserade tv-tjänster kan distribuera sina tjänster i en infrastruktur som redan är på plats och som de själva inte finansierat i.

Samtidigt är frågan om nätneutralitet ett ofta berört ämne inom tv-branschen. Vi ser en positionering på bredbandsmarknaden där etablerade mediekoncerner även knyter bredbandsoperatörer till sin portfölj, vilket skapar en oro för att några aktörers tv-distribution kommer att prioriteras med en högre hastighet på bekostnad av andras.

De intervjuade aktörerna tror att fildelningens påverkan på den svenska tv-marknaden kommer att förändras. Den olagliga nedladdningen av rörlig bild kommer troligtvis att minska, vilket är en effekt av att det finns fler beställ-tv-tjänster på den svenska marknaden. För ett relativt lågt månadspris kan konsumenten få tillgång till ett stort utbud av filmer och tv-serier, något som inte var möjligt tidigare. Liknande utveckling har skett i USA.

Många vill ha bioaktuella filmer direkt till hemmen. Familjer exempelvis är beredda att betala ett relativt högt pris för att få filmen direkt hem och slippa ordna det praktiska med ett biografbesök. Detta förutsätter att filmbolagen säljer rättigheterna i ”första fönstret”, dvs. biograffönstret och gör dem tillgängliga för exempelvis beställ-tv-tjänster och pay per view.



7 SLUTSATSER

Det mesta är som vanligt inom tv och rörlig bild. Det finns ett starkt intresse för traditionell tv. Sport, evenemang, film och högkvalitativa tv-produktioner samlar tittarna i tv-soffan. Runt 95 procent av konsumtionen av rörlig bild utgörs fortfarande av så kallad linjär-tv. Konsumtionen av rörlig bild ökar totalt sett men minskar något i de traditionella plattformarna. Inga stora förändringar väntas i närtid.

Distributionen av rörlig bild sker också fortfarande huvudsakligen via marknätet, kabel-tv, satellit och ip-tv. Det pågår en förskjutning av marknadsandelarna till ip-tv och den kommer sannolikt fortsätta. Marknätets andelar minskar och kan få det svårare att konkurrera med andra plattformar och tjänster. Konkurrensen på distributionsmarknaden ökar i allmänhet tack vare fler aktörer och fler tjänster över bredbandsnäten. Valfriheten för kabel-tv-konsumenter har därmed ökat, framför allt med möjligheten till ip-tv, och det råder inte längre något betydande problem med inläsning eller försämrad valfrihet för konsumenterna.

De flesta tv-kanaler erbjuder sitt innehåll i så kallade play-kanaler på internet. Det blir allt viktigare för tv-kanalerna. Flera nya aktörer med nya typer av tjänster ger sig samtidigt in på marknaden för rörlig bild. Vi kommer få se nya sätt att paketera och tillhandahålla innehåll. Än så länge är marknadsandelarna för de nya aktörerna bara på marginalen, men det kan komma att förändras. Förändringar sker sannolikt långsamt.

Reklammarknaden inom tv-mediet står också inför utmaningar. Lågkonjunktur, förändrade beteenden och demografisk förskjutning uppåt i åldrarna kan minska reklamintäkterna för tv-kanalerna.

Valfriheten har aldrig varit större och konsumenterna uppskattar att själva kunna bestämma när, var och hur de ska titta på rörlig bild. Flexibelt, nischat, on demand och billigt är ledord. Att tv ska vara bra är självklart. Sannolikt behöver tv-kanaler och distributörer anpassa sig till kundernas behov och de nya utmaningarna. De aktörer som anpassar sig och attraherar tittarna kommer finnas kvar men det finns en risk för förändringar inom marknaden för rörlig bild. Sannolikt

kommer flera av de nya aktörerna att slås ut och försvinna. Även de etablerade aktörerna kan vara föremål för uppköp och sammanslagningar.

Även om valfriheten ökar, tenderar inte byte av tv-abonnemang ännu att vara en fråga som konsumenten engagerar sig i. Bland de som ändå byter tv-leverantör, anser en högre andel att det är enklare att byta i idag än vad det har varit tidigare.

Mätmetoderna för att mäta konsumtionen av rörlig bild skiljer sig åt och det finns inga riktigt samstämmiga uppgifter, men beställ-tv växer sig starkare och starkare. Konsumenten har en viss kännedom om att nya beställ-tv-tjänster finns på den svenska marknaden, men trots stor dragkraft från media är intresset för de nya tjänsterna relativt svalt bland dem som känner till dem än så länge. Utbud styr efterfrågan i en bransch som går mot en förändring i konsumtionen av rörlig bild.

ORDLISTA

3G	Tredje generationens mobiltelefoni. Datahastigheten är högre i 3G-näten än i GSM-näten, vilket innebär möjligheten att förutom ljud och text även skicka och ta emot grafik, rörlig bild och andra mer avancerade tjänster.
4G	Fjärde generationens mobiltelefoni, även kallat Long Term Evolution (LTE). En teknik som kan erbjuda högre överföringshastighet än föregångaren 3G.
API	Application Programme Interference. En regeluppsättning för hur en programvara kan kommunicera med en annan. API:er knyter samman olika programvaror och får dem att fungera som en helhet.
Beställ-tv	Rörlig bild som tillhandahålls på begäran av användaren, vid en tidpunkt som användaren väljer och från en katalog av med program som leverantören valt ut. Benämns även on demand.
Betal-tv	Benämning på tv som finansieras genom olika abonnemangsformer. I huvudsak finns två former av betal-tv: mini-pay och premium-pay.
Big 5	Sveriges fem största tv-kanaler (mätt i tittartid): SVT1, SVT2, TV4, TV3 och Kanal 5.
Bredbands-tv	Se ip-tv.

Broadcast	Utsändning av information från en avsändare till flera mottagare samtidigt inom täckningsområde.
Catch up-tjänst	Tjänst som möjliggör för konsumenten att starta tittande från början av ett program trots att originalsändningen ännu pågår.
Digital-tv-box	Mottagarutrustning som är en förutsättning för mottagning och uppspelning av digitalt distribuerad television. Benämns ibland set-top-box, digitalbox eller dekoder.
Distributionsplattform	Infrastruktur för överföring av tv- och ljudsignaler till konsumenternas tv-mottagare. Benämns även utsändningsnät, distributionsnät eller plattform.
Conditionalaccess (CA)	Samlingsbegrepp för krypteringsmodeller för tv. Eftersom krypteringsmodellerna är flera till antalet så finns CA-moduler som gör tv-mottagaren mottaglig för flera.
DVB	Digital Video Broadcasting Project. Standard för olika sorters digitalsänd TV.
DVB-C/DVB-C2	Digital Video Broadcasting – Cable. Tekniska standarder för utsändning av digital kabel-tv. DVB-C2 är en vidareutveckling av DVB-C.
DVB-H	Digital Video Broadcasting – Handheld. Standard för utsändning av TV-tjänster till mobiltelefoner och andra mindre TV-mottagare.
DVB-S/DVB-S2	Digital Video Broadcasting – Satellite. Standarder för utsändning av satellitsänd digital-tv. DVB-S2 är en vidareutveckling av DVB-S.

DVB-T/DVB-T2	Digital Video Broadcasting – Terrestrial. Standarder för utsändning av marksänd digital-TV. DVB-T2 utgör nästa generations standard och är en vidareutveckling av DVB-T.
Elektronisk programguide (EPG)	Programtablå på tv-skärmen med information om pågående och kommande program, vilket ger tittaren en snabb överblick av tv-utbudet.
Fri-tv	Tv-kanaler som konsumenten kan se utan att betala abonnemangsavgifter. Finansieras via radio- och tv-avgift eller annonsörer.
Hd-tv	High Definition TV. Högupplöst tv med skarpare och mer detaljrik bild än vanlig standardupplöst tv.
Interaktivitet	Interaktiv television består av tv-tjänster där konsumenten har möjlighet att interagera med eller påverka innehållet.
IP	Internet Protocol. Kommunikationsprotokoll som hanterar adressering och vägval för överföring av data på Internet.
Ip-tv	Distribution av tv via bredband. Benämns även som bredbands-tv.
Komprimering	Komprimering används för att minska utrymmet som krävs för att lagra och distribuera rörlig bild. De vanligaste komprimeringsstandarderna för tv-sändningar är MPEG2 och MPEG4.
Kryptering	Används för att förhindra obehöriga att ta del av data genom att omvandla innehållet. Betal-tv-kanaler krypteras för att enbart abonnenter ska få ta del av innehållet.
Linjär tv	tv som följer en fastlagd tv-tablå.

Lägerelds-tv	Lägerelds-tv är benämningen på oftast stora tv-produktioner som samlar ett stort antal tittare under primetime.
Mini-pay	Benämning på kanaler i ett betal-tv abonnemang som både finansieras av reklamintäkter och abonnemangsvgifter.
Mobil-tv	En möjlighet att titta på tv med små bärbara mottagare. Distributionen sker över mobiltelenäten.
MPEG2-komprimering	MPEG2 är en komprimeringsstandard för överföring av digital rörlig bild som används för att minska kapaciteten som behövs för att lagra och distribuera innehållet.
MPEG4-komprimering	MPEG4 är en uppgradering och effektivisering av komprimeringsstandarden MPEG2.
Micropayment	En affärsmodell som ger konsumenten möjlighet att mot en avgift se nästa avsnitt av exempelvis en tv-serie innan den visas i linjär tv.
Multicast	Sändning av information från en avsändare till flera olika simultidiga mottagare, men inte till ett obegränsat antal som vid rundradiosändning, broadcast.
Multiplex (mux)	Sändarnät. Enhet eller teknik som används för att låta flera dela på samma resurs. tv-signalerna paketeras och distribueras gemensamt över den tillgängliga bandbredden.
On demand-tjänst	Tjänst där överföring av innehåll tillhandahålls efter särskild begäran från konsumenten. Benämns även beställ-tjänst.

Over-the-top	Term som innebär att några led i distributionskedjan för rörlig bild hoppas över. Bolag som producerar innehåll kan därmed erbjuda innehållet direkt till konsumenten.
Peer-to-peer	En teknik där användare av datatrafik hjälper till att skicka data till varandra och därmed avlasta trafik från den huvudsakliga avsändaren.
Premium-pay	Kanaler i ett betal-tv-abonnemang som enbart finansieras av abonnemangsintäkter, dvs. kanalen sänder oftast ingen reklam.
Primetime	Infaller mellan klockan 19 och 22 på kvällarna och är den tidpunkt på dygnet när konsumtionen av rörlig bild är som störst.
Programbolag	Företag som tillhandahåller programinnehåll.
Public service-bolag	Oberoende radio- och tv-företag i allmänhetens tjänst. Tillhandahåller, på uppdrag av staten, ett utbud av radio och tv. Verksamheten finansieras via licensmedel i form av tv-avgiften.
PVR	Personal Video Recorder. En enhet för inspelning av tv-program med hjälp av en hårddisk. Tjänst som möjliggör för konsumenten att spela in och spela upp ett tablålagt program vid valt valfritt tillfälle.
Returkanal	Möjlighet för konsumenten att återsända information till programbolaget eller operatören, exempelvis beställa tjänster.
Sd-tv	Standard Definition TV. Standardupplöst tv-bild.

SMATV	Satellite Master Antenna Television. Ett samlingsbegrepp för små kabel-tv-nät inom en byggnad eller ett begränsat bostadsområde där flera hushåll samäger nätet.
Strömning	Teknik för publicering av rörlig bild och radio via internet. Varje program spelas upp från en server och strömmas till användaren utan att lagras på datorns hårddisk. Benämns även streaming.
Time shift	Konsumenten styr själv när ett visst tv-program ska börja. Tv-program sparas ner i datorn, tv:n eller digitalboxen för att konsumeras vid annat tillfälle.
Triple play	En och samma leverantör erbjuder konsumenten de tre tjänsterna tv, bredband och telefoni paketerade i samma erbjudande.
Tv-operatör	Företag som distribuerar tv-kanaler till konsumenten och erbjuder abonnemang av kanalerna i olika paket.
Ultra-HD	Ultra High Definition TV. En teknik som är under utveckling. Tekniken är en utveckling av hd-tv som möjliggör tv-sändningar med ännu högre bildupplösning än hd-tv.
Unicast	Sändning av information enskilt till varje mottagare, till skillnad från multicast som sker till flera.
VoD	Video on Demand. Beställ-tv, dvs. rörlig bild som tillhandahålls på begäran av användaren, vid en tidpunkt som användaren väljer och från en katalog med program som leverantören valt ut.
Webb-tv	Rörlig bild som distribueras över internet och spelas upp i en webbläsare.

xDSL

Den gemensamma benämningen på flera DSL-tekniker (Digital Subscriber Line). DSL kan översättas till digital abonnentanslutning och är en teknik för att överföra data över telefonledningar av koppar.



KÄLLOR

Intervjuade företag och organisationer:

Sveriges Television

TV4-gruppen

MTG

SBS Broadcasting

Com hem AB

Boxer

TeliaSonera

Teracom Group AB

Ericsson

Meter/Metronome

TV-nyheterna

Viacom

Tele2

Övriga källor:

Tv-nätverket

MMS

IRM

Post- och telestyrelsen (PTS)

Myndigheten för radio och tv - Medieutveckling 2012

- Myndigheten för radio och tv - *Från tv till rörlig bild, 2009*
- Myndigheten för radio och tv - *Rapport om rörlig bild i elektroniska kommunikationsnät med fokus på beställ-tv, 2011*
- Myndigheten för radio och tv - *Underlag till MRTV:s rapport om Sveriges televisions täckningskrav i marknätet och om alternativa distributionsformer, 2012*
- Myndigheten för radio- och tv - *Svenskt tv-utbud 2011*
- Post- och telestyrelsen - *Svensk telemarknad första halvåret 2012*
- Konkurrensverket - *Kundrörlighet, 2009*
- Konkurrensverket - *Tv-marknaden i Sverige, 2009*
- Nordicom - *Den svenska mediemarknaden 2011*
- Radio- och tv-lagen (2010:696)
- Radioochtvs.se - *Myndigheten för radio och tv*
- Tv4.se
- Idg.se
- Dn.se
- Di.se
- Teracom.se
- Boxer.se
- Comhem.se
- Canaldigital.se
- Tele2.se
- Telia.se
- Viasat.se
- Viaplay.se
- Voddler.se

Headweb.se

Sfanytime.se

Lovefilm.se

Netflix.se

Tivo.se

Magine.se

<http://www.unt.se/inc/print/tv---en-slocknande-lagereld-1951402-default.aspx>

http://www.economist.com/node/18527255?story_id=18527255

<http://www.borgen27.se/?p=566>

http://www.nyteknik.se/nyheter/it_telekom/allmant/article3541383.ece

<http://www.guardian.co.uk/media/2011/jul/27/itv-to-launch-micropayments>

<http://www.dn.se/ekonomi/darfor-skiljer-sig-vod-tjansterna-at>

<http://www.accenture.com/se-en/company/newsroom-sweden/Pages/traditionell-tv-tappart-forman-online-tjanster.aspx>

<http://telekomradgivarna.se/Tv/Olika-satt-att-titta/Marksand-TV/>

<http://www.idg.se/2.1085/1.485393/hbo-och-netflix-slass-om-filmrattigheter>

<http://www.idg.se/2.1085/1.482649/videovagen-pressar-operatorerna>



BILAGA - ENKÄT

1. Vilken är din boendeform:

- Hyresrätt (20 %)
- Bostadsrätt (15 %)
- Villa (58 %)
- Radhus (5 %)
- Jordbruksfastighet (1 %)
- Annat boende, exempelvis ålderdomshem, studentkorridor etc (1 %)
- Vill ej svara (1 %)

2. Har ni en fungerande tv-apparat som ni tittar på i ert hushåll?

- Ja (96 %)
- Nej (4 %)

3. Tittar ni i hushållet på tv-program via dator, mobiltelefon eller surfplatta genom några playtjänster?

- Ja (43 %)
- Nej (57 %)

4. Hur många (fungerande) tv-apparater finns det i hushållet? (exklusive dator)

- 1 (45 %)
- 2 (38 %)
- 3 (11 %)
- 4 (4 %)
- Fler (2 %)

5. Tar du/ni i hushållet emot tv-sändningar i icke permanent boende, exempelvis fritidshus, båt, husvagn eller liknande boende?

- Ja (19 %)
- Nej (81 %)

6. Vilken eller vilka av följande olika tv-leverantörer har ni i er året-runt-bostad till er huvudsakliga tv-apparat? (OBS. Flervalsfråga)

- Tv via tv-antenn – alltså Sveriges Television, TV4 och TV6. (Detta är fri-tv) (27 %)
- Boxer TV via tv-antenn (men där ett abonnemang tecknats för fler kanaler) (23 %)
- Canal digital via parabolantenn (10 %)
- Canal digital via kabelnät (2 %)
- Canal digital via bredband (1 %)
- Com Hem via kabelnät (19 %)
- Tele2 via kabelnät (3 %)
- Telia via kabelnät (4 %)
- Telia via bredband (9 %)
- Viasat via parabolantenn (13 %)
- Bredbandsbolaget via bredband (1 %)
- Annat företag via bredband (1 %)
- Annat företag via kabelnät (4 %)
- Annat företag (4 %)
- Vet inte (7 %)

7a. När skaffade du/ni denna leverantör? (Huvudsaklig tv-apparat)

- Mindre än ett år sedan (7 %)
- Mellan ett och två år sedan (8 %)
- Mer än två år sedan (81 %)
- Vet ej (4 %)

7b. Vad var det främsta skälet till varför du/ni skaffade denna leverantör?

- Bytet skedde i samband med flytt (12 %)
- Ville sänka kostnaderna för hushållets tv-lösning (4 %)
- Ville ha ett ökat programutbud (16 %)
- Ville ha ett minskat programutbud (1 %)
- Ville ha tv, bredband och telefoni från samma leverantör (4 %)
- Ville ha samma leverantör för alla tv-apparater i hushållet (1 %)
- Har inte gjort ett aktivt val av leverantör (17 %)
- Annat _____ open (35 %)
- Vet ej (11 %)

7c. Vilka leverantörer hade ditt hushåll att välja mellan när du skaffade denna leverantör? (OBS. Flervalsfråga)

- Tv via tv-antenn – alltså Sveriges Television, TV4 och TV6. (Fri-tv)
- Boxer TV via tv-antenn (där abonnemang tecknats för fler kanaler) (17%)
- Canal digital via parabolantenn (14 %)
- Canal digital via kabelnät (4 %)
- Canal digital via bredband (4 %)
- Com Hem via kabelnät (8 %)
- Tele2 via kabelnät (3 %)
- Telia via kabelnät (5 %)
- Telia via bredband (6 %)
- Viasat via parabolantenn (20 %)
- Bredbandsbolaget via bredband (4 %)
- Annat företag via bredband (0 %)
- Annat företag via kabelnät (0 %)
- Annat företag (0 %)
- Fanns inga andra leverantörer att välja mellan (28 %)
- Vet inte (30 %)

7d. Varför fanns det inga andra alternativ?

- Flyttade till boendeform där bara detta alternativ fanns (23 %)
- Skedde automatiskt genom att Bostadsrättsföreningen eller motsvarande ingick avtal med annan leverantör (16 %)
- Tekniska omständigheter, täckning etc. (7 %)
- Redan ingånget avtal som flyttades med till det nya boendet (2 %)
- Bor i andra hand och får inte byta abonnemang (2 %)
- Annat _____ open (31 %)
- Vet ej (20 %)

7e. Ersatte denna leverantör någon annan?

- Ja (27 %)
- Nej (69 %)

(OBS. Flervalnsfråga)

- Tv via tv-antenn – alltså Sveriges Television, TV4 och TV6. (Detta är fri-tv) (15 %)
- Boxer tv via tv-antenn (men där ett abonnemang tecknats för fler kanaler) (17 %)
- Canal digital via parabolantenn (11 %)
- Canal digital via kabelnät (1 %)
- Com Hem via kabelnät (10 %)
- Tele2 via kabelnät (2 %)
- Telia via kabelnät (3 %)
- Telia via bredband (2 %)
- Viasat via parabolantenn (15 %)
- Bredbandsbolaget via bredband (1 %)
- Annat företag via bredband (0 %)
- Annat företag via kabelnät (5 %)
- Annat företag (5 %)
- Vet inte (15 %)

7f. Har du/ni flera tjänster från denna tv-leverantör, tex Internet eller telefoni?
Triple play? (ej till de som enbart har antenn för marksändningar eller parabol)

(OBS. Flervalsfråga)

- Fast telefon (12 %)
- Mobiltelefon (6 %)
- Fast bredband (18 %)
- Mobilt bredband (3 %)
- Annat (1 %)
- Nej (77 %)
- Vet ej (2 %)

7g. Om din nuvarande tv-leverantör skulle höja priset med det i svaret angivna procent, skulle du då överväga att byta leverantör?

- 5 procent (Ja – 27 %)
- 10 procent (Ja – 48 %)
- 20 procent (Ja – 68 %)
- 30 procent (Ja – 72 %)

7. Har du någon gång under de senaste 2 åren bytt tv-leverantör i ditt nuvarande hushåll?

- Ja (35 %)
- Nej (65 %)

8. Hur enkelt eller svårt upplever du att det var att byta till en annan leverantör?

Svara på en skala från 1 till 5 där 1 betyder mycket enkelt, 5 betyder mycket svårt

- 1 Mycket enkelt (48 %)
- 2 Enkelt (22 %)
- 3 Varken enkelt eller svårt (6 %)
- 4 Svårt (11 %)
- 5 Mycket svårt (2 %)
- Vet ej (11 %)

9. Vad är det främst som gör det svårt att byta från en tv-leverantör till en annan?

10. Hur enkelt eller svårt upplever du att det idag skulle vara att byta till en annan leverantör?

Svara på en skala från 1 till 5 där 1 är Mycket enkelt, 5 betyder mycket svårt

- 1 Mycket enkelt (15 %)
- 2 Enklare (22 %)
- 3 Varken enkelt eller svårt (18 %)
- 4 Svårt (14 %)
- 5 Mycket svårt (14 %)
- Vet ej (17 %)

11. Vad är det främst som skulle göra det svårt att byta från en TV-leverantör till en annan?

12. Vilka leverantörer kan du välja mellan om du idag skulle välja leverantör?

(OBS. Flervalsfråga)

- Tv via tv-antenn – alltså Sveriges Television, TV4 och TV6. (Fri-tv)
- Boxer TV via TV-antenn (Där abonnemang tecknats för fler kanaler) (20 %)
- Canal digital via parabolantenn (18 %)
- Canal digital via kabelnät (5 %)
- Canal digital via bredband (6 %)
- Com Hem via kabelnät (12 %)
- Tele2 via kabelnät (6 %)
- Telia via kabelnät (8 %)
- Telia via bredband (13 %)
- Viasat via parabolantenn (23 %)

- Breddbandsbolaget via bredband (7 %)
- Annat företag via bredband (2 %)
- Annat företag via kabelnät (1 %)
- Annat företag (3 %)
- Vet inte (48 %)

13a. Vilken operatör har ni på hushållets andra tv?

- Tv via tv-antenn – alltså Sveriges Television, TV4 och TV6. (Detta är fri-tv) (21 %)
- Boxer tv via tv-antenn (men där ett abonnemang tecknats för fler kanaler) (19 %)
- Canal digital via parabolantenn (9 %)
- Canal digital via kabelnät (2 %)
- Canal digital via bredband (1 %)
- Com Hem via kabelnät (13 %)
- Tele2 via kabelnät (2 %)
- Telia via kabelnät (1 %)
- Telia via bredband (4 %)
- Viasat via parabolantenn (9 %)
- Breddbandsbolaget via bredband (1 %)
- Annat företag via bredband (0 %)
- Annat företag via kabelnät (2 %)
- Annat företag (4 %)
- Vet inte (14 %)

14b. När skaffade ni denna leverantör?

- Mindre än ett år sedan (6 %)
- Mellan ett och två år sedan (7 %)
- Mer än två år sedan (79 %)
- Vet ej (8 %)

14. Hur viktiga är följande egenskaper om du idag skulle välja leverantör?

(svara på en skala från 1 till 5 där 1 betyder mycket oviktigt, 2 - oviktigt, 3 – varken viktigt eller oviktigt, 4 - viktigt och 5 mycket viktigt)

- Kanalutbud i grundpaket/baspaket
(1. 9 %, 2. 6%, 3. 19 %, 4. 29 %, 5. 38 %)
- Pris för grundpaketet/baspaket
(1. 5 %, 2. 5 %, 3. 22 %, 4. 30 %, 5. 40 %)
- Utbud av tillvalskanaler som sport och filmkanaler
(1. 23 %, 2. 21 %, 3. 24 %, 4. 17 %, 5. 14 %)
- Priset för tillvalskanaler
(1. 19 %, 2. 12 %, 3. 21 %, 4. 21%, 5. 27 %)
- Startkostnaden
(1. 9 %, 2. 11 %, 3. 27 %, 4. 26 %, 5. 27 %)
- Installationssättet
(1. 11 %, 2. 10 %, 3. 22 %, 4. 23 %, 5. 34 %)
- Bild och ljudkvalitet
(1. 2 %, 2. 3 %, 3. 10 %, 4. 27 %, 5. 58 %)
- Möjlighet att få telefoni och bredband från samma leverantör (triple play)
(1. 36 %, 2. 20 %, 3. 21 %, 4. 12 %, 5. 12 %)
- Bindningstid
(1. 10 %, 2. 8 %, 3. 27 %, 4. 27 %, 5. 28 %)
- Tillgång till duo-abonnemang, dvs samma abonnemang på två tv-apparater
(1. 24 %, 2. 13 %, 3. 19 %, 4. 21%, 5. 24 %)

15. Om du jämför med att byta el-leverantör. Är det enklare eller besvärligare att byta tv-leverantör?

Svara på en skala från 1 till 5 där 1 betyder mycket enklare, 5 betyder mycket besvärligare

- 1 Mycket enklare (5 %)
- 2 Enklare (12 %)
- 3 Lika enkelt (29 %)

- 4 Besvärligare (18 %)
- 5 Mycket besvärligare (11 %)
- Vet ej (20 %)

16. Hur nöjd eller missnöjd är du med din nuvarande leverantör?

Svara på en skala från 1 till 5 där 1 betyder mycket missnöjd, 5 betyder mycket nöjd

- 1 Mycket missnöjd (2 %)
- 2 Missnöjd (6 %)
- 3 Varken missnöjd eller nöjd (20 %)
- 4 Nöjd (43 %)
- 5 Mycket nöjd (28 %)
- Vet ej (1 %)

17. Varför är du missnöjd med din nuvarande leverantör? (OBS. Flervalsfråga)

- Pris för grundpaketet/baspaket (18 %)
- Utbud av tillvalskanaler som sport och filmkanaler (25 %)
- Priset för tillvalskanaler (13 %)
- Sändningsstörningar (30 %)
- Bild och ljudkvalitet (23 %)
- Möjlighet att få telefoni och bredband från samma leverantör (triple play) (0 %)
- Bindningstid (7 %)
- Tillgång till duo-abonnemang, dvs samma abonnemang på två tv-apparater (0 %)
- Vet ej (12 %)

18. Om ni i ert hushåll använder playtjänster, vilka använder ni? (OBS. Flervalsfråga)

- SVT Play (82 %)
- TV3 Play (25 %)
- TV4 Play (56 %)

- Kanal 5 Play (23 %)
- TV6 Play (11 %)
- Viaplay (13 %)
- Filmnet (1 %)
- Annan (11 %)

19. Förutom tv, vilken plattform använder ni i ert hushåll när du tittar?

(OBS. Flervalsfråga) Ställs till de som använder play-tjänster.

- Dator (93 %)
- Surfplatta (23 %)
- Mobiltelefon (26 %)
- TV-spelskonsol (6 %)
- Apple-tv (4 %)
- Annat (5 %)

20. Vilket märke på mobiltelefon använder ni i ert hushåll när ni ser på tv?

(OBS. Flervalsfråga) Ställs till de som tittar på play-tjänster i mobilen.

- Iphone (69 %)
- Samsung (23 %)
- Nokia (3 %)
- SonyEricsson (12 %)
- HTC (11 %)
- Annan (7 %)

21. Ett flertal tv-tjänster finns idag på marknaden och under hösten 2012 lanseras flera nya tv-tjänster i Sverige. Känner du till: (OBS. Flervalsfråga)

- Filmnet (47 %)
- Netflix? (27 %)
- HBO? (22 %)
- TiVo? (12 %)

- Magine? (3 %)
- Headweb? (7 %)
- SF Anytime? (33 %)
- Film2Home? (13 %)
- Vodder? (33 %)
- Känner till annan, nämligen: _____(4 %)

22. Om ja, hur troligt är det att ert hushåll kommer att skaffa ett abonnemang hos (de man känner till).

Svara genom att ange en siffra mellan ett och fem där ett är inte alls troligt och fem är mycket troligt.

- 1-5

23. Vilket år är du född?

24. Antal personer i hushållet:

- 1 person (19 %)
- 2 personer (45 %)
- 3 personer (13 %)
- 4 personer (16 %)
- 5 personer eller flera (7 %)
- Vill ej svara (0 %)

26. Antal barn under 18 år: _____

27. Hur länge har ni bott i er nuvarande bostad?

- Mindre än 1 år (7 %)
- 1-3 år (15 %)
- 4 år eller mer (78 %)
- Vill ej svara (0 %)

28. **Kön:**

- Kvinna (39 %)
- Man (61 %)

Rapporten *Rörlig bild* har tagits fram i ett samarbete mellan Myndigheten för radio och tv och Konkurrensverket.

myndigheten för radio och tv



Myndigheten för radio och tv verkar för yttrandefrihet och ska främja möjligheterna till mångfald och tillgänglighet inom radio och tv. Vi följer och sprider kunskap om utvecklingen inom medieområdet till allmänheten.

Läs mer på www.mrtv.se



Konkurrensverkets uppgift är att arbeta för en effektiv konkurrens i privat och offentlig verksamhet till nytta för konsumenterna samt en effektiv offentlig upphandling till nytta för det allmänna och marknadens aktörer.

Läs mer på www.konkurrensverket.se

RÖRLIG BILD presenterar en analys av hur marknaden för rörlig bild ser ut idag. Rapporten vänder sig till dig som är intresserad av utvecklingen inom området.

Marknaden för rörlig bild förändras. Det traditionella tittandet är fortsatt starkt men nya tjänster lanseras och utvecklingen innebär en större valfrihet för konsumenten med ett ökat utbud och större möjlighet att själv välja var, när och hur tittandet ska ske. Rapportens fokus är konsumtion, konkurrens och tjänsteutveckling på den svenska marknaden.

Denna rapport har tagits fram på uppdrag av Myndigheten för radio och tv och Konkurrensverket.

myndigheten
för radio och tv



KONKURRENSVERKET

Swedish Competition Authority

Konkurrensverkets rapportserie 2013:2