



Konkurrensen i Sverige 2018

Kapitel 7 TV-marknaden

RAPPORT 2018:1

Utdrag

Det här dokumentet innehåller ett utdrag ur Konkurrensverkets rapport Konkurrensen i Sverige (rapportserie 2018:1).

Du kan läsa hela rapporten på vår webbplats

<http://www.konkurrensverket.se/publikationer/konkurrensen-i-sverige-2018/>

7 TV-marknaden

Konkurrensen mellan medieföretag på den svenska marknaden har blivit hårdare. Utbudet av medier har ökat och mediekonsumtionen har individualiserats. Mediemarknadens internationalisering är en aspekt av förändringarna. Trots detta slog tv-marknaden i Sverige omsättningsrekord år 2016. Medieuppgifter gör gällande att ökningen kan tillskrivas digitala plattformar, både annonsfinansierad webb-tv och betaltjänster såsom Netflix, Viaplay, HBO Nordic och C More. Denna typ av tjänster motsvarar numera 15 procent av marknaden.¹⁹⁶ Sveriges television (SVT) har emellertid en fortsatt stark ställning bland tittarna.

Enligt uppgifter i media fortsätter den traditionella tv-konsumtionen att förlora tittare. Bland yngre tittare är tappet kraftigt. Ändå fanns det 5,3 miljoner digitala och analoga tv-abonnemang i december 2016. Dessa abonnemang avser paket av linjära tv-kanaler som följer en fastlagd tablå. Cirka 8 procent, 354 000 hushåll, i Sverige har inget tv-abonnemang i sitt permanentboende. Dessa hushåll tar endast del av fri-tv via marknätet, med ett begränsat antal kanaler, däribland Sveriges television.¹⁹⁷

7.1 Distributionsformer

Den traditionella distributionsformen för tv-kanaler är det mark-sända nätet. Nätet ägs och drivs av Teracom som regleras av Post- och telestyrelsen eftersom SVT i praktiken måste köpa tillträde till

¹⁹⁶ Medievärlden (2017) *Mediavision: tv-marknaden slår omsättningsrekord* (2017-05-05).

¹⁹⁷ SOU 2017:79 *Finansiering av public service*, s. 54.

marknätet. Även andra programföretag kan köpa tillträde till marknätet till reglerade priser.

År 1984 startade kabel-tv-sändningar i Sverige. Kabel-tv är en infrastruktur och distributionsform som har stor kapacitet för tv-sändningar och andra tjänster, till exempel internetuppkoppling.¹⁹⁸ År 2016 tillhandahölls drygt 3 miljoner abonnemang via kabelnätet¹⁹⁹. I stort sett samtliga dessa abonnemang säljs till fastighetsägare, inte enskilda hushåll. Kabel-tv-bolag har historiskt förhandlat till sig väldigt långa avtalstider för distribution av kabel-tv. Avtalstider har varit på upp till 20 år.²⁰⁰ Kabel-tv-nätet i Sverige ägs nästan helt och hållet av Com Hem.

Cirka 500 000 abonnemang såldes via marknätet år 2016. Nätet ska täcka 99,8 procent av Sveriges bofasta befolkning, men används främst av hushåll i enfamiljshus då det i flerfamiljshus i de flesta fall saknas möjlighet att ta emot signaler från marknätet. Dessa abonnemang tillhandahålls i regel av Boxer som sedan 2016 ägs av Com Hem.

IP-tv sänds via bredbandsnäten. År 2016 fanns drygt 1 miljon tv-abonnemang via bredbandsuppkopplingar. Man skiljer i allmänhet mellan IP-tv och webb-tv som tillhandahålls via olika så kallade play-tjänster på internet. Vissa populära tjänster som till exempel Netflix och HBO Nordic sänder enbart via plattformar som nås via internet. Av uppgifter som inhämtats av Konkurrensverket framgår att andelen svenska hushåll som köper in åtminstone någon webb-tv-tjänst (OTT-tjänst) ökade från 5 procent till cirka 30 procent

¹⁹⁸ Myndigheten för radio och tv och Konkurrensverket (2013) *Rörlig bild : en analys av marknaden för rörlig bild* Konkurrensverkets rapportserie 2013:2.

¹⁹⁹ PTS (2017) *Svensk telekommarknad 2016* s. 52f, avser både analoga och digitala abonnemang.

²⁰⁰ Ernst & Young (2009) *TV-marknaden i Sverige* s. 33.

mellan 2012 och 2015. Svenskar i åldersgruppen 15–34 år spenderar lika mycket eller mer av sin totala "tittartid" på OTT-tjänster som på traditionell, linjär tv.²⁰¹ Detta samtidigt som cirka en fjärdedel av de tillfrågade i PTS individundersökning för 2015 uppgav att de enbart såg på tablålagd tv, vilket kan illustrera den digitala klyftan, mellan å ena sidan de som kan och är vana vid att ta vara på digitaliseringens möjligheter och de som inte kan eller är vana vid detta.

TV-sändningar via satellit inleddes i Sverige 1989. År 2016 hade knappt 600 000 tv-abonnemang via satellit²⁰².

Det totala antalet tv-abonnemang ökade något 2016. Medan antalet abonnemang via kabel-nätet varit relativt konstant den senaste 10-årsperioden har antalet abonnemang via fiberinfrastruktur ökat kraftigt. Detta samtidigt som antalet abonnemang via alla andra sorters infrastruktur har minskat stadigt.

Det är dock relativt ovanligt att kunderna byter tv-abonnemang. I en rapport som Sweco utfört på uppdrag av PTS uppgavs att 88 procent av tv-abonnenterna inte bytt abonnemang de senaste 12 månaderna.²⁰³

7.2 Värdekedjan för tv-tjänster

Värdekedjan för den svenska marknaden för tv-tjänster kan översiktligt sammanfattas på följande sätt.

²⁰¹ Beslut Com Hem/Boxer (Konkurrensverket, Dnr 411/2016), s. 9.

²⁰² Ytterligare ca 200 000 tv-abonnemang tillhandahölls via så kallat SMATV, vilket är ett särskilt slags satellitnät.

²⁰³ Sweco (2017) *Hushållens användning av fri-tv 2016: På uppdrag av Post- och telestyrelsen* s. 16.

Själva tv-innehållet, programmen, musikvideor, reklam och annat material, produceras av ett produktionsbolag.

Produktionsbolag säljer sina tv-program till programbolag som paketerar innehållet i olika tv-kanaler. De fyra största programbolagen på den svenska marknaden är SVT, TV4-gruppen, Viasat och SBS Discovery Media.²⁰⁴

Programbolagen kan sälja sina tv-kanaler till tv-distributörer som i sin tur säljer tv-kanalerna vidare till sina kunder. TV-distributörernas kunder är typiskt sett fastighetsägare som tecknar kollektiva tv-abonnemang och enskilda hushåll som tecknar individuella tv-abonnemang. Programbolagen kan också nå slutkunderna via webb-tv som tillhandahålls via internet, så kallade OTT-tjänster.

Totalt sett är de största svenska tv-distributörerna Com Hem, Telenor (via varumärkena Canal Digital och Bredbandsbolaget), Telia och Viasat.

7.3 Konkurrens och mångfald på tv-marknaden

Konkurrensen på tv-marknaden förändras snabbt. Drivkrafterna är utbyggnaden av fiberinfrastruktur, tjänsteutvecklingen på internet och att konsumenter får större valmöjligheter i takt med att tv-distributörers långa avtal med till exempel fastighetsägare löper ut.

Regeringens bredbandsmål innebär att 95 procent av befolkningen ska ha tillgång till bredband via fiberinfrastruktur år 2020 och i

²⁰⁴ Utöver de kanaler som har TV4-prefixet i namnet tillhandahåller TV4-gruppen ett antal olika film, serie och sportkanaler under varumärket C More. Viasat (som ingår i MTG-koncernen) tillhandahåller bland annat TV3, TV6, TV8, TV10 och ett antal olika film, serie och sportkanaler under varumärket Viasat. SBS Discovery Media tillhandahåller bland annat Kanal 5, Kanal 9, Discovery Channel och Eurosportkanalerna.

princip samtliga hushåll ska ha tillgång till bredband år 2025. Även om dessa mål ligger några år bort i tiden ökar utbyggnaden av fiberinfrastruktur redan i dag konsumenternas valmöjligheter att ta emot tv. Den starka ställning som ägande över olika former av infrastruktur har inneburit kan förväntas spela mindre roll i framtiden.

Den tekniska utvecklingen har drivit fram en konvergens mellan telekom-, medie- och hemelektronikindustrin. Framväxten av tv via internet har skapat en helt egen distributionsform där alla typer av medietjänster kan distribueras oberoende av den underliggande fysiska infrastrukturen.²⁰⁵

Konkurrensen på tv-området ökar också genom att internationella aktörer som Facebook och Youtube tillhandahåller rörlig bild. Även inhemska aktörer som inte har sin ursprungliga verksamhet inom rörlig bild breddar sin verksamhet och börjar tillhandahålla webb-tv. Ett exempel är Aftonbladet som har över 1,5 miljoner webb-tv-startar per dag.²⁰⁶

Tv-marknaden är en så kallad tvåsidig marknad, där företagen tar in intäkter av annonsörer och eventuellt av abonnemangsköpare. Intäkterna från annonsörerna är emellertid beroende av antalet tittare. Sveriges television har på grund av finansieringsformen en särställning på marknaden. Företagets påverkan på marknaden har utretts av Myndigheten för press, radio och tv²⁰⁷. Konkurrensverket framhöll i sammanhanget att Sveriges television inte bör vara bundet till någon särskild utsändningsteknik. I stället borde reglerna anpassas till att medge utsändning via digitala plattformar som till exempel play-tjänster och andra webbsändningar. Däremot kunde

²⁰⁵ Ernst & Young (2009) *TV-marknaden i Sverige* s. 7.

²⁰⁶ SOU 2017:79 *Finansiering av public service*, s. 55.

²⁰⁷ Myndigheten för press, radio och tv (2015) *Utveckling och påverkan i allmänhetens tjänst*.

Konkurrensverket konstatera att delar av Sveriges televisions verksamhet inte utgörs av rörlig bild, vilket kan påverka andra mediemarknader, till exempel dagstidningsmarknaden. Sådan verksamhet bör, enligt Konkurrensverket, vara föremål för reglerna om förhandsprövning.²⁰⁸

Konsumentverket har i sin årliga rapport framhållit abonnemangstjänster som särskilt problematiska ur konsumentperspektiv. Tv-abonnemang är den marknad där konsumenten är minst nöjd med sitt köp, enligt rapporten. Ur detta perspektiv är förekomsten av långa avtal problematisk. En förutsättning för effektiv konkurrens är att konsumenten kan byta abonnemang om denne är missnöjd. Långa avtal har inlåsnings effekter till harm för konsumenten och konkurrensen i stort.

Det är lätt att svepas med i de tekniska möjligheterna och glömma att en viss grupp avstår eller inte kan tillgodogöra sig fördelarna med den tekniska utvecklingen, vilket gör att effekterna av eventuella kvarvarande konkurrens- och konsumentproblem drabbar dem. Sådana kvardröjande problem kan dock väntas avta i takt med att effekten av bredbandsutbyggnaden slår igenom.

Sammantaget innebär utvecklingen på tv-området att utbudet ökar, både avseende formerna att titta på tv och själva programinnehållet. Inte minst bidrar sändningar via internet till mångfalden av tv-sändningar.

²⁰⁸ Konkurrensverket Dnr 432/2014.