

Post- och telestyrelsen  
Enheten för samtrafik  
Box 5398  
102 49 Stockholm

Även per e-post: ylva.malarstig@pts.se  
jacob.bolin@pts.se  
2009-04-27

## **Svar på samråd angående ”Skyldigheter för Teracom på grossistmarknaden för utsändning av fri-tv via marknät”**

Teracom lämnar i det följande svar på PTS inbjudan till samråd med marknadens aktörer vad gäller ”Skyldigheter för Teracom på grossistmarknaden för utsändning av fri-tv via marknät”, Post- och telestyrelsens referens, Dnr: 08-12046/23

Teracom uppfattar att det nu framlagda beslutförslaget är väl genomarbetat och att det i flera avseenden korrekt beskriver marknadens funktion. Teracom välkomnar samrådet och vill i svaret lämna kompletterande information och ett antal kommentarer till de slutsatser och beslutsförslag som PTS presenterar. Teracom hoppas att dessa skall bidra till en fördjupad syn på de förhållanden som råder på utsändningsmarknaden för tv och till konstruktiv diskussion om det kommande regleringsbeslutet.

Sammantaget ser Teracom motiv för att genom lämplig reglering skapa insyn i prissättningen av MUX 1, som är dedikerad till Public Service (SVT), medan det för övriga utsändningstjänster i marknätet enligt Teracom mening saknas bärande skäl för reglering. Teracom lämnar även ett förslag till en alternativ prisregleringsmodell som bättre skulle adressera de förhållanden som råder på marknaden för de fall där regleringen kan komma att kvarstå.

Samrådssvaret innehåller information om strategiska, kommersiella och avtalsmässiga förhållanden med Teracom kunder och olika bedömningar av marknaden som är av vital betydelse för Teracom. Teracom begär full sekretess för sådan information. Denna har markerats med **{S}** i detta samrådssvar.

Dispositionen i Teracom inlaga ansluter till kapitelnumreringen i PTS beslutsförslag. Text hämtad ur PTS beslutsförslag är angiven i kursiv stil.

Teracom står givetvis till förfogande med ytterligare information och underlag om PTS så önskar. Kontaktperson hos Teracom för detta ärende är Lars Backlund.

Med vänlig hälsning

Teracom AB

Crister Fritzson  
*Koncernchef och Verkställande Direktör*

## Innehåll

<b>SAMMANFATTANDE KOMMENTAR.....</b>	<b>1</b>
<b>2. BAKGRUND.....</b>	<b>5</b>
2.1 Reglering för ökad konkurrens och harmonisering .....	5
2.3 PTS tidigare beslut och erfarenheter från tillsyn .....	6
<b>3. BESKRIVNING AV MARKNADEN .....</b>	<b>6</b>
3.2 Ljudradio är inte samma produkt som tv .....	6
3.3 Webb-tv är inte samma produkt som traditionell tv .....	7
3.4 Tv via mobilnät är inte samma produkt som traditionell tv.....	7
3.5 Överföring till sändningsnät samt tekniska stödtjänster .....	7
3.6 TV-marknadens struktur .....	8
<b>4. AVGRÄNSNING GROSSISTMARKNADEN .....</b>	<b>11</b>
4.1 Kommissionens syn på den aktuella marknaden .....	11
4.2 Beskrivning av tv-utsändningsplattformarna .....	12
4.3 Substitutionsanalys i slutkundsledet .....	12
4.4 Substitutionsanalys i grossistledet .....	15
<b>5. TREKRITERIETESTET .....</b>	<b>16</b>
5.2 Inträdeshinder– Det första kriteriet .....	16
5.3 Dynamik – Det andra kriteriet.....	17
5.4 Konkurrenslagstiftningen – Det tredje kriteriet .....	18
5.5 Slutsatser efter trekriterietestet.....	19
<b>7. OPERATÖRER MED BETYDANDE INFLYTANDE .....</b>	<b>20</b>
8. Konkurrensproblem.....	27
8.2 Konkurrensproblem relaterade till vertikalt integrerade företag .....	27
8.3 Konkurrensproblem relaterade till horisontellt integrerade företag .....	27
8.6 Konsekvenser av att inte ålägga skyldigheter .....	28
<b>9. SKYLDIGHETER I SYFTE ATT SKAPA EFFEKTIV KONKURRENS .....</b>	<b>29</b>
9.2 Tillträdesskyldighet .....	30
9.3 Skyldighet att tillämpa kostnadsorienterad prissättning .....	31
9.4 Icke-diskriminering .....	33
9.5 Särredovisning.....	33
9.6 Insyn .....	34

OBS: De avsnitt, meningar och bilder där Teracom begär full sekretess är markerade med symbolen **{S}** i detta samrådssvar. Teracom kommer inom kort att inge en version av samrådsvaret där sådan information har skuggats bort.

## Sammanfattande kommentar

Teracom vill framhålla att det nu föreliggande beslutsförslaget är väl genomarbetat och att det i flera avseenden på ett korrekt sätt beskriver tv-marknadens funktion. Teracom vill dock i samrådsvaret lämna kommentarer till PTS analys och beslutsförslag främst vad gäller marknadsdefinitionen, huruvida Teracom har en sådan dominerande ställning att det finns motiv för reglering, de föreslagna skyldigheterna, den valda regleringsmodellen samt, samt i den utsträckning regleringen kommer att kvarstå, ett förslag till alternativ regleringsmodell.

### Marknadsbeskrivningen

Konkurrensen på tv-marknaden och den tekniska utvecklingen under senare år innebär att enskilde tv-tittaren i realiteten kan välja att hämta sitt tv-innehåll från flera alternativa distributionsplattformar. Enligt Teracom uppfattning utgör de olika plattformarna kabel-tv, marksänd-tv, satellitsänd-tv och IP-tv via kopparnätet (DSL), eller fibernät (LAN) i många fall substitut för slutkunderna.

Eftersom det är antalet slutkunder (tittare) som är själva grunden för intäktsmöjligheter i alla utsändningsplattformar leder detta till en mycket hård konkurrens mellan Teracom, Comhem, Viasat, Telenor (Canal Digital) och TeliaSonera. Teracom menar att denna konkurrens på marknaden både är sund och fungerar.

PTS föreslår att endast s.k. fri-tv i marknätet skall regleras medan betal-tv i marknätet och distribution i andra plattformar inte omfattas av reglering. PTS menar i sin analys att det finns en risk att Teracom skulle överprissätta och motverka förekomsten av fri-tv i marknätet i en situation utan reglering.

Teracom har i realiteten motsatta incitament och har starka skäl att främja fri-tv för att göra marknadsplattformen attraktiv och kunna prissätta fri-tv på ett sådant sätt att förutsättningar finns för ett bra fri-tv utbud. Inget marknät i något land har lyckats i konkurrensen med andra plattformar utan ett bra fri-tv utbud. (S)

Snarast finns en betydande risk att PTS förslag att reglera fri-tv motverkar sitt syfte och på sikt, genom att Teracom berövas all handlingsfrihet vad gäller prissättning, leder till att fri-tv utbudet i marknätet får sämre förutsättningar och minskar, vilket inte är till annat än nackdel för tv-tittarna.

Att betal-tv är starkt konkurrensutsatt och har stor dynamik, och därmed inte skall vara föremål för reglering är ett väl etablerat faktum, vilket beslutsförslaget också bekräftar.

### Dominerande ställning

I frågan om marknätet har en dominerande ställning vad gäller fri-tv, konstaterar Teracom att de tv-tittare som enbart använder fri-tv i marknätet endast utgör 7,5 procent av de svenska hushållen. Räkna man in också betal-tv abonnenterna i marknätet uppgår andelen fortfarande till mindre än 25 procent. I båda fallen faller Teracom, med detta betraktelsesätt, under presumtionsgränsen för att vara en dominerande aktör.

Både Kommissionen och PTS konstaterar att marknaden är tvåsidig och Teracom delar den uppfattningen. Konsekvensen av detta är att Teracom är beroende av programbolagen för att slutkunderna skall välja att ta emot tv via marknätet och inte välja någon av de andra plattformarna. Marknadsutvecklingen är tydlig och Teracom kan konstatera att ca 75 procent av tittarna redan har valt, eller redan finns, på någon med marknätet konkurrerande plattform. Om tittarna inte kan ta emot ett tv utbud som de finner intressant och attraktivt i marknätet så väljer de helt enkelt någon annan plattform.

Innebörden av marknads tvåsidighet är att programbolagen är beroende av Teracom för att nå 25 procent av sina tittare medan Teracom är helt beroende av programbolagens produkter (tv-programmen) för att någon tittare skall välja att ta emot tv via marknätet. Teracom kan därför inte agera oberoende och utan hänsyn till vare sig programbolag, konsumenter eller konkurrenter.

I frågan om dominans värderar också PTS huruvida Teracom kan, eller har skäl, att agera oberoende av sina kunder även ur andra aspekter. Ur Teracoms perspektiv är detta långt ifrån fallet. Avtalsförhandlingar kan vara komplicerade men Teracom kan för egen del konstatera att de företag som sänder fri-tv på flera sätt har stor köparmakt gentemot Teracom.

Till skillnad mot andra företag som PTS reglerar så är inte Teracom vertikalt integrerat och konkurrerar med de som köper grossistprodukten. Därmed saknar Teracom helt incitament att vägra tillträde till grossistprodukten utsändningstjänst, det är Teracoms affärsidé att sälja den.

Det förhållande att Teracom skulle kunna subventionera annan verksamhet med intäkter från fri-tv distribution, som PTS befarar, är i själva verket omvänt. Den regleringsmodell som nu gäller, och föreslås fortsatt gälla, innebär att Teracom exponeras för ett s.k. ”regulatoriskt berövande” och i själva verket över tid måste subventionera utsändningstjänsten för fri-tv med intäkter från annan verksamhet eller andra koncernbolag.

Detta regulatoriska berövande försvagar marknätets möjlighet att investera i ny teknik som skulle göra nätet mer attraktivt för tittarna, t.ex. HDTV, modernare kodning och frekvenseffektiva modulationsmetoder. Detta gör i sin tur att marknätet riskerar att hamna i en fortsatt negativ trend, vilket minskar konkurrensstrycket på marknaden.

Teracom vill således hävda att det finns starka balanserande krafter som talar emot dominans och talar emot behovet att reglera utsändningstjänsterna i marknätet.

PTS beskriver korrekt det speciella förhållandet att SVT (Public Service) genom sitt sändningstillstånd har en skyldighet att sända i MUX 1 med en möjlig befolknings-täckning på 99,8 procent. Detta balanseras av att Teracom inte har någon möjlighet att sälja den utsändningstjänst som är reserverad för SVT i marknätet till annan part. Även om Teracom anser att det inte finns skäl att förhandsreglera utsändningstjänsterna i marknätet, kan det speciella åliggande som finns för SVT ge motiv att genom lämplig reglering säkerställa att SVT bereds insyn i Teracoms prissättning av SVT:s utsändningstjänster i MUX 1.

### **Skyldigheter**

De skyldigheter som PTS föreslår kan på olika sätt både främja och motverka marknätets möjligheter att utvecklas och bibehålla sin attraktivitet.

PTS klargör att det tillträde som kan förekomma gäller för den som har tillstånd att bedriva tv-sändningar och för utsändning av fri-tv med tillträde i en central punkt. PTS klargör vidare att LEK inte har räckvidd till omkringliggande tjänster som EPG, CA och API. Sammantaget säkerställer detta klara gränslinjer så att marknätet inte riskerar att brytas upp på ett sätt som äventyrar dess funktion. Detta främjar marknätets möjligheter att utvecklas.

PTS förslag att ålägga Teracom att publicera ett referenserbjudande innehåller i sig flera motsägelser. Det är inte förenligt med prismodellens nuvarande utformning att i förväg sätta ett pris som inte kan verifieras förrän historiskt kostnadsutfall är känt. Det finns vidare en motsägelse i att Teracoms åläggs utforma ett referenserbjudande samtidigt som Teracoms kunder enligt förslaget skall kunna utforma den tjänst de önskar köpa.

Att så långt det är tekniskt möjligt att tillgodose kundernas önskemål är naturligtvis det enda rimliga vilket gör att Teracom ifrågasätter referenserbjudandets funktion. Om kravet på referenserbjudande skulle kvarstå finns tekniska begränsningar som medför behov av flera olika referenserbjudanden eftersom olika MUX:ar har olika täckning och egenskaper. Detta måste också kopplas till att likartade tjänster i princip måste erbjudas till alla kunder inom en och samma MUX. Det finns naturligtvis också en risk att ett referenserbjudande på en specifik tjänst får ett genombrott även till tjänster som inte omfattas av reglering.

### **Regleringsmodell**

Teracom har tidigare lämnat synpunkter på PTS val och tillämpning av prisregleringsmodell. Prisregleringen i dess nuvarande form leder till negativa nettonuvarden för Teracom, både för tidigare och nya investeringar, under de förutsättningar som råder på distributionsmarknaden för marksänd tv.

Att tolkningen blir så olika mellan Teracom och PTS beror bland annat på de enkla skälen att den tillämpade prisregleringsmodellen inte tar hänsyn till ackumulerade förluster innan det datum då prisregleringen började tillämpas, att Teracom över tid inte har kunnat tagit fullt betalt från den dag utsändningstjänsterna startade och den förskjutning mellan kostnader och intäkter som uppstår genom det historiska perspektivet i regleringen. Den reglerade prissättningen innebär i praktiken en förmögenhetsöverföring från Teracoms ägare till Teracoms kunder. PTS menar vidare att det finns en risk att Teracom använder intäkter från utsändningstjänsterna för att subventionera annan verksamhet. Förhållandet är dock snarare motsatt jämfört med vad PTS anför.

Konsultfirman KPMG har på Teracoms uppdrag gjort en utredning för att dokumentera regleringens olika effekter. Utredningen bilägges detta samrådssvar. Det finns möjligheter att korrigera regleringsmodellens konstruktion utan att frångå FDC principen, vilket också framgår av KPMG rapporten. KPMGs utredning innehåller i detta avseende ett antal konstruktiva förslag hur regleringen skulle kunna utformas och tillämpas utan att den får nuvarande nackdelar.

Även om tillämpningen av FDC modellen anpassas så att den verkligen säkerställer att Teracom kan återvinna de investeringar som har gjorts, och skall göras i marknätet, kvarstår det faktum att prisregleringen inte har för avsikt att skapa utrymme för teknisk utveckling och investeringar i ny teknik. Som exempel står marknätet inför flera stora utvecklingssteg, främst introduktion av HDTV, migrering till ny kodningsteknik (MPEG4) och ny modulationsteknik (DVB-T2). Teracom berövas

genom den valda regleringsmodellen förmågan att självt förfoga över marknätets utveckling och driva verksamheten på lång sikt enligt den s.k. ”going-concern” principen.

Förslaget till reglering med prisreglering enligt FDC-metoden, referenserbjudande och icke-diskriminering, är det mest långtgående regleringen av något marknät vad gäller utsändningen av digital-tv inom EU.

### **En alternativ regleringsmodell**

Teracom vill i samrådssvaret föra fram ett förslag som innebär att prisregleringen, i den mån den kommer att kvarstå, delas i en del som omfattar Teracoms master och en del som gäller själva utsändningsnäten. Detta skulle då harmoniera med EU-kommissionens kommande rekommendation vad gäller Next Generation Networks (NGN) där befintlig infrastruktur (= Teracoms master) regleras med en annan prismodell än infrastrukturelement som kräver utveckling och nyinvesteringar (= Teracoms utsändningsnät). EU-kommissionens rekommendation föranleds, såvitt Teracom förstått, av insikten av att alltför ingripande reglering hindrar teknisk utveckling och leder till uteblivna investeringsincitament vilket är en mycket oönskad effekt i dagens Europa.

## 2. Bakgrund

### 2.1 Reglering för ökad konkurrens och harmonisering

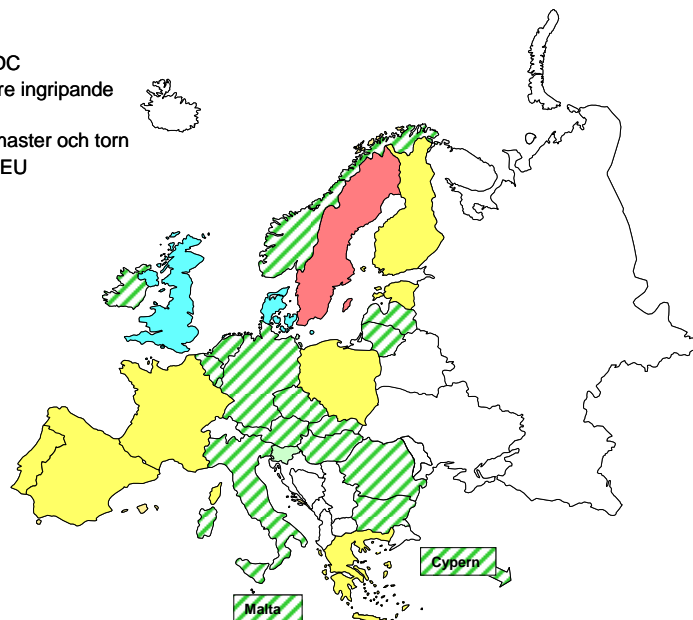
Hela marknaden för att producera, sälja och distribuera tv-innehåll till slutanvändare är mycket komplex och innehåller aktörer med helt olika verksamheter och helt olika perspektiv på den kedja som spänner över områden som innehållsproduktion, programbolag, programpaketerare, operatörer av distributionsteknik och den enskilde konsumentens/tittarens möjligheter att ta emot innehåll.

PTS har till uppdrag att främja konkurrens och internationell harmonisering men också att inte ingripa med mer långtgående åtgärder än vad som verkligen kan motiveras.

### Reglering av marksänd digital TV

EU27 + Norge

- 1 Tung reglering & FDC
- 7 Lätt reglering, mindre ingripande
- 18 Ingen reglering
- 2 Tillträdesreglering master och torn
- Ej inkluderade / Ej -EU



**Bild 1:** Reglering av marksänd digital-tv i Europa.

Vad gäller internationell harmonisering har Teracom låtit Cullen International göra en sammanställning av de regleringsbeslut som för närvarande gäller marksänd digital tv i EU:s 27 medlemsländer plus Norge. En sammanfattning visas i ovanstående figur. Hela materialet är relativt omfattande. En sammanfattning av materialet biläggs detta samrådsyttrande<sup>1</sup>.

Teracom kan ur materialet konstatera att förslaget till reglering, även om det begränsas till fri-tv, med prisreglering enligt FDC-metoden, referenserbjudande och icke-diskriminering, är det mest långtgående regleringen av något digitalt marknät inom EU.

<sup>1</sup> Teracom har bara köpt rätt att använda rapportmaterialet från Cullen för eget bruk och måste därför upprätthålla sekretess mot tredje part på hela materialet. Om PTS så önskar gör dock Teracom gärna en separat genomgång av hela materialet.

De flesta EU-länder endast har en lätt reglering eller ingen alls. Teracom menar att detta reflekterar EU-kommissionens syn på marknaden för tv-distribution där konkurrensen mellan distributionsplattformar tilltar och konsumenten får allt fler alternativ. En vanlig kommentar från enskilda EU tjänstemän är också att Sverige har en av de bäst fungerande marknaderna inom EU med utvecklad plattformskonkurrens, vilket ytterligare förstärker bilden av en fungerande marknad där behovet av förhandsreglering kan ifrågasättas.

### 2.3 PTS tidigare beslut och erfarenheter från tillsyn

PTS har reglerat priset för Teracom's utsändningstjänst. PTS menar att den nuvarande regleringen har hindrat Teracom från att överprissätta de reglerade tillträdesprodukterna och från att korssubventionera annan verksamhet med intäkter från utsändningstjänsterna.

Med hänvisning till den analys som görs i den bifogade KPMG-rapporten vill Teracom hävda att någon "överprissättning" över tid inte har förekommit och att Teracom snarare varit nödsakat att subventionera det digitala marknätets med intäkter från annan verksamhet. Den reglerade prissättningen innebär en förmögenhetsöverföring från Teracom's ägare till Teracom's kunder. Förhållandet är snarare motsatt jämfört med PTS slutsats.

Att tolkningen blir så olika mellan Teracom och PTS beror bland annat på de enkla skälen att den tillämpade prisregleringsmodellen inte tar hänsyn till ackumulerade förluster innan det datum då prisregleringen började tillämpas, att Teracom inte har kunnat tagit fullt betalt från den dag utsändningstjänsterna startade och den förskjutning mellan kostnader och intäkter som uppstår genom det historiska perspektivet i regleringen. Det finns dock möjligheter att korrigera regleringsmodellens konstruktion, utan att frånga FDC principen, vilket också framgår av KPMG rapporten.

Det är korrekt som PTS skriver att ingen operatör har begärt tillträde till Teracom's nät för att etablera en med Teracom konkurrerande verksamhet. En relevant frågeställning är varför det inte finns något intresse från konkurrerande operatörer. I avsnitt 5 kommenterar Teracom möjligheterna att bygga upp en konkurrerande infrastruktur. En slutsats är att de priser som en historiskt orienterad reglering (FDC) leder till inte räcker för att motivera nyinvesteringar, risktagande och utveckling. Ett val av en framåtblickande regleringsmodell (LRIC) skulle däremot kunna sådana ge incitament.

En konsekvens av regleringsmodellen är således att den inte leder till priser som skulle uppstå på en konkurrensutsatt marknad utan snarare till en begränsning av möjlig konkurrens.

## 3. Beskrivning av marknaden

### 3.2 Ljudradio är inte samma produkt som tv

*PTS anser sammanfattningsvis att ljudradio- och tv-sändningar inte från ett efterfrågeperspektiv kan betraktas som substitut på slutkundsnivå och därmed inte heller på grossistnivå.*

Teracom delar PTS uppfattning att ljudradio ur ett efterfrågeperspektiv inte är ett substitut till tv, vare sig för slutkunder eller för programbolag. Teracom kan konstatera att PTS har genomfört substitutionsanalysen ur ett efterfrågeperspektiv, men inte ur ett utbudsperspektiv som riktlinjerna påbjuder.

Ur ett utbudsperspektiv finns vissa möjligheter till s.k. utbudssubstitution ur det perspektivet att Teracom producerar och tillhandahåller både utsändningstjänst för tv och radio och att en viktig del av produktionsresursen i form av antennbärare och annan fysisk infrastruktur är gemensam. Därmed skulle utsändningstjänster för radio respektive tv från ett regleringsteoretiskt perspektiv kunna anses tillhöra samma marknad.

### **3.3 Webb-tv är inte samma produkt som traditionell tv**

*PTS bedömning är sammantaget att webb-tv-sändningar från ett slutkundsperspektiv inte kan anses utgöra ett substitut till traditionell tv, utan snarare ett komplement till detta, och utgör därmed inte heller ett substitut på grossistnivå.*

Teracom delar PTS uppfattning att webb-tv ännu inte är ett substitut till traditionell tv. Dock är de redan idag ett substitut för vissa tv-tittare i vissa situationer. De är dessutom ytterligare ett sätt för programbolagen att nå sina tittare med såväl innehåll som reklam, vilket är deras grundläggande affärsidé. Utbredningen och den ökade slutkundsanvändningen av webb-tv minskar ytterligare programbolagens beroende av en enskild utsändningsplattform och stärker således deras förhandlingsposition gentemot samtliga plattformar. Webb-tv stärker därigenom programbolagens köparmakt gentemot distributionsplattformarna.

Teracom noterar att PTS också för webb-tv har genomfört substitutionsanalysen ur ett efterfrågeperspektiv, men inte ur ett utbudsperspektiv.

### **3.4 Tv via mobilnät är inte samma produkt som traditionell tv**

*PTS anser sammantaget inte att tv via mobilnät vare sig i dagsläget eller i den närmaste framtiden, varken från ett slutkunds- eller grossistperspektiv, kan anses utbytbar med traditionell tv.*

Teracom delar PTS uppfattning att tv via mobilen ännu inte är ett substitut till traditionell tv. Dock är detta redan idag ett substitut för vissa tv-tittare i vissa situationer. I likhet med webb-tv är det också ytterligare ett sätt för programbolagen att nå sina tittare men genom sin ännu begränsade genomslag är dess påverkan på marknaden i övrigt än så länge inte så stor.

### **3.5 Överföring till sändningsnät samt tekniska stödtjänster**

*Överföring till sändningsnät är inte en del av den aktuella marknaden för utsändningstjänster och analyseras därför inte vidare i detta beslut.*

*Reglering av tekniska stödtjänster ligger utanför PTS ansvarsområde. I detta beslut behandlas därför inte heller tekniska stödtjänster.*

PTS klargör att överföringstjänster till sändningsnätet inte ingår i den aktuella marknaden och att LEK inte har räckvidd till omkringliggande tjänster som EPG, CA

och API. Sammantaget säkerställer detta klara gränslinjer och främjar marknätets möjligheter att utvecklas. Teracom delar PTS uppfattning.

### 3.6 TV-marknadens struktur

Teracom håller i stora drag med om PTS beskrivning av marknadens struktur och att marknaden är tvåsidig, vilket också har konstaterats av Kommissionen. Det är också riktigt att en konsekvens av att marknaden är tvåsidig är att programbolagen som regel önskar finnas på så många plattformar som möjligt. I synnerhet för de programbolag som säljer sitt innehåll till sändningsplattformarna är det en självklarhet att de vill ha så många köpare som möjligt till så högt pris som möjligt. PTS drar dock inte konsekvenserna av marknadens tvåsidighet sett ur distributionsplattformarnas perspektiv.

De betalningsflöden som PTS beskriver är inte heller helt kompletta. Vad gäller fri-tv finns en betalningsström från tittaren via tv-licensen till SVT. Också vad gäller kabel-TV finns en betalningsström för distribution, via för tittaren osynliga och ej påverkbara serviceavgifter, till kabelnätoperatören. Liknande avgifter kan finnas i fibernät (LAN). All distribution betalas på något sätt, det är affärsmodellerna som skiljer mellan olika plattformar.

Med att marknaden är tvåsidig avses att distributionsplattformens affär involverar såväl slutkunder som programbolag och att dessa också är som kommunicerande kärn avseende intäkter och hur betalning för tjänsten sker. Det finns i princip fyra olika grundvarianter av tv-program och de hanterar tvåsidigheten i marknaden olika.

**Public Service, Licensfinansierad fri-tv (SVT):** SVT erhåller intäkter från tittarna i form av tv-licensavgifter och betalar Teracom för utsändning av tv-programmen som tittarna sedan kan ta emot utan ytterligare avgift. SVT är fri från reklam men det finns även exempel från andra länder där licensfinansierad public service tv delvis är reklamfinansierad. Genom att SVT har finansiering via licensintäkter kan de erbjuda tittarna attraktiva tv-program och genom att vara fri från reklam ökar attraktionsvärdet ytterligare.

**Reklamfinansierad fri-tv:** Dessa programbolag erhåller inga licensavgifter utan är finansierade genom intäkter från reklam. De betalar Teracom för utsändning av tv-programmen som tittarna sedan kan ta emot utan ytterligare avgift. Deras attraktivitet för annonsörer grundas på att de har många tittare, vilket skapar en attraktiv kanal för tv-annonsering. En reklamfinansierad fri-tv kanal (t.ex. TV4) strävar efter att nå en framgångsrik balans mellan kvalitet i programutbud och mängden reklam och därigenom generera många tittare. Förmågan att attrahera tittare gör i sin tur tv-kanalen eftertraktad av utsändningsplattformarna eftersom det bidrar till deras attraktionskraft hos tittarna vilket i sin tur genererar slutkunder till dessa, vilket i sin tur ”levererar” tittare. Så är kretsloppet. Reklamfinansierad fri-tv som inte är tillräckligt attraktiv för tittarna blir således också mindre attraktiv för utsändningsplattformarna. S.k. nischkanaler har dock attraktionsvärde för utsändningsplattformarna för att skapa ytterligare bredd och som differentiator gentemot andra plattformar förutsatt att de tilltalar den aktuella utsändningsplattformens målgrupp. Värt att notera är att ingen digital marksänd plattform i Europa har lyckats i konkurrensen med de andra plattformarna utan ett starkt utbud av fri-

tv, vilket också konstateras i konsultföretaget Analysys rapport till Kommissionen (aug 2005).

**Mini-pay tv:** Dessa program ingår i s.k. tilläggs paket som distributionsplattformen erbjuder sina kunder. Distributionsplattformen erhåller därmed intäkter från konsumenterna. Exempel på mini-pay kanaler är Eurosport, Kanal 5 och TV8. De är dock inte fria från reklam utan erhåller även intäkter den vägen. De har därmed delvis samma intresse som en helt reklamfinansierad kanal att maximera antalet tittare. Mini-pay kanal kan också erhålla betalning från utsändningsplattformens SMS-bolag genom att de har en stor attraktionskraft hos tittarna och därmed är stärker plattformens attraktionskraft och konkurrensförmåga. En mini-pay kanal har intresse av att nå många tittare. De är dock främst intresserade av att maximera sina intäkter, vilket inte alltid är synonymt med att maximera antalet tittare. Det är det som skiljer dem från helt reklamfinansierad tv där tittarmaximering är synonymt med intäktsmaximering.

**Betal-tv (premium-pay):** Dessa program ingår i s.k. tilläggs paket som har ett högre pris per kanal än mini-pay paketen. De är vanligtvis fria från reklam och erhåller således inte intäkter från detta. De har inte samma intresse som fri-tv att maximera antalet tittare då detta inte är synonymt med att maximera intäkterna. För en betal-tv kanal maximeras intäkterna vid betydligt lägre andel av tittarna än för mini-pay som i sin tur maximerar intäkterna vid lägre andel av tittarna än fri-tv. Beroende på omständigheterna kan en betal-tv kanal också erhålla intäkter från utsändningsplattformarna.

Att alla programbolag vill finnas på alla plattformar är en sanning med modifikation då det inte nödvändigtvis är synonymt med att maximera programbolagets intäkter.

Erbjudandet till konsumenten är dock inte de enskilda tv-kanalerna utan den s.k. buketten av kanaler. Att vissa viktiga och etablerade kanaler ingår i konsument-erbjudandet är "ett måste" för varje utsändningsplattform. Utmaningen för varje utsändningsplattform är att hitta en optimal mix av tv-program och att paketera och prissätta dessa så att konsumenterna finner erbjudandet tillräckligt attraktivt för att inte välja någon av konkurrenterna.

Det är viktigt för PTS analys att förstå att de enskilda kanalerna har ett annat intresse än utsändningsplattformen och konsumenten. En reglering som maximerar nyttan för programbolagen gynnar inte konsumenterna. De enskilda kanalerna har t.ex. incitament att vilja ha färre kanaler i utsändningsplattformen eftersom detta ger dem mindre konkurrens om tittarna från andra tv-kanaler och därmed en mer gynnsam situation. Utsändningsplattformarna har å sin sida incitament att balansera detta mot tittarnas efterfrågan av ett större kanalutbud. Detsamma gäller även mini-pay eller premium-pay där programbolagen helt eller delvis får betalt i relation till antalet slutkunder som köper s.k. tilläggs paket. Det ligger i programbolagets intresse att vilja ha så stor del av kundernas betalningsvilja för tilläggs paket som möjligt och att dela den med så få andra programbolag som möjligt. Konsumenterna vill å sin sida ha så många och så bra tv-program och tv-kanaler som möjligt för pengarna och utsändningsplattformen har att hantera denna balans.

Att enbart se till tvåsidighetens konsekvenser ur programbolagens perspektiv är således bara att belysa marknadens struktur från den ena sidan och bara se halva sanningen.

Marknadens tvåsidighet medför en större känslighet avseende prisets betydelse än i en ensidig marknad, vilket kan illustreras med följande exempel: Programbolagen som sänder ut via en plattform har intresse av att plattformen når så många konsumenter som möjligt (även om inte alla blir betalande kunder). Sändningsplattformen har intresse av att ha som många konsumenter som möjligt som tar emot tv via plattformen. Om plattformen skulle höja priset gentemot konsumenterna skulle antalet konsumenter minska, men det skulle också minska plattformens värde för programbolagen. Detta skulle i sin tur minska programbolagen vilja att sända ut via plattformen, vilket i sin tur skulle minska attraktionskraften hos konsumenterna ytterligare. Denna s.k. ”multiplier effect”, där prishöjningar har en större negativ effekt på efterfrågan än i ensidiga marknader är unikt för tvåsidiga marknader.

Marknadens tvåsidighet har således en betydande inverkan på programbolagens köpmarknad gentemot sändningsplattformarna, vilket PTS inte har identifierat och tagit hänsyn till i sin analys.

Teracom har ett starkt intresse av att upprätthålla marknätplattformens konkurrenskraft och attraktivitet. Motsvarande drivkrafter finns också bakom Radio- och tv-verkets tillståndsgivning och de politiska beslut som fattas angående marknätets frekvenstillgång och utbyggnad.

För att tittaren i slutänden skall uppfatta marknätet som en attraktiv plattform krävs ett bra fri-tv utbud tillsammans med tillräckligt många betal-tv kanaler för att skapa både djup och bredd. Teracom har således som PTS antyder i avsnitt 8.2 inga incitament att vägra distribution av fri-tv, snarare tvärt om.

Även för Boxer finns en balanserande kraft. Priset för och innehållet i ett betal-tv paket är exponerat för hård konkurrens från andra plattformar. Att ta in ytterligare betal-tv kanaler betyder att kostnaden för att köpa in ytterligare program måste balanseras mot ökad attraktivitet för betal-tv paketet, men utan att priset mot konsument kan höjas.

Introduktionen av marksänd digital tv har följt samma mönster som många andra marknader. Först en introduktionsfas med stora investeringar och få användare där betalningsviljan i både operatörsled och programbolagsled den första tiden varit svag. Det har erfarenhetsmässigt tagit ett antal år för varje ny tjänst och varje nytt programbolag att etablera sig på marknaden. Först därefter har det varit möjligt för Teracom att prismässigt nå upp till fullt pris i nivå med de reglerade priserna för utsändningstjänsterna i marknätet.

Idag utgörs fri-tv utbudet i marknätet av fyra programkanaler från SVT, TV4 huvudkanalen, TV6 och Axess Television. Tidigare har programkanaler som The Voice, TV7 och Kanal Lokal också funnits i fri-tv utbudet. Sverige är en relativt liten reklammarknad vilket gör att endast ett fåtal kanaler har förutsättningar att antingen vara licensfinansierade eller generera tillräckliga reklamintäkter för att uthålligt kvarstå som fri-tv.

Flera av de tidigare fri-tv kanalerna har av detta skäl inte klarat sig ekonomiskt och tvingats avveckla sin verksamhet. För Teracom är detta en önskad utveckling eftersom ett attraktivt fri-tv utbud är viktigt i marknätet.

{S}

[REDACTED]

{S} [REDACTED]

{S} [REDACTED]

SVT:s program är också absolut nödvändiga för marknätet. SVT har dock genom sitt sändningstillstånd en skyldighet att sända i marknätet. Detta balanseras av att Teracom inte har någon möjlighet att sälja den utsändningstjänst som är avsatt för SVT i marknätet i till annan part. Även om Teracom anser att det inte finns skäl att reglera någon utsändningstjänst i marknätet kan det speciella åliggande som finns för SVT ge motiv att genom reglering säkerställa att SVT har erforderlig insyn i Teracoms prissättning av SVT:s utsändningstjänster i MUX 1.

## 4. Avgränsning grossistmarknaden

### 4.1 Kommissionens syn på den aktuella marknaden

PTS skriver att analysen av den relevanta marknaden skall ta sin utgångspunkt i slutkundledet vilket Teracom uppfattar som de enskilda hushållen/konsumenterna/tittarna.

Kommissionen har tydligt konstaterat att marknaden för distribution av tv har genomgått betydande utveckling under senare år och att de flesta hushåll i Europa redan idag har möjlighet att välja mellan upp till tre distributionsplattformar för att ta emot tv. Den tekniska utvecklingen förväntas fortsätta och ge allt fler hushåll tillgång till allt fler alternativ. Kommissionen har därvid dragit slutsatsen att marknaden snabbt utvecklas mot fungerande konkurrens och tagit bort marknaden ur sin rekommendation över marknader där Kommissionen anser att förhandsreglering kan vara motiverad.

Det är också Teracoms uppfattning att Sverige i fråga om plattformskonkurrens bland Kommissionens tjänstemän betraktas ha en mycket framskjuten position bland EU:s medlemsländer.

Teracom instämmer i Kommissionens analys och menar att denna är korrekt vilket leder till en presumtion att det inte föreligger skäl att förhandsreglera utsändningstjänsterna i marknätet.

Det speciella åliggande som finns för SVT beträffande marknätet kan dock ge motiv att genom lämplig reglering säkerställa att SVT ges insyn i Teracom's prissättning av SVT:s utsändningstjänster i MUX 1.

## 4.2 Beskrivning av tv-utsändningsplattformarna

*PTS noterar att plattformarnas marknadsandelar de senaste åren generellt har varit tämligen stabila.*

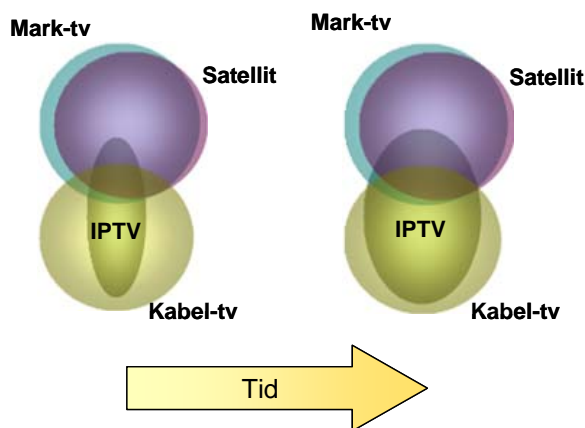
Utsändning av tv är förvisso en mindre snabbväxande marknad än vissa andra delar av marknaden för elektronisk kommunikation. Därmed inte sagt att marknadsandelarna inte ändras men de gör det i långsammare tempo, vilket betyder att marknaden måste betraktas i längre tidsserier. Sedan marknätet fick konkurrens 1984 har det tappat marknadsandel från att ha haft 100 procent, till att idag ha ca 25 procent, vilket gör att marknätets marknadsandel inte med rättvisa kan beskrivas som "stabil". Eftersom få hushåll tar emot tv via mer än en (1 st) plattform torde detta dessutom vara empiri som visar att de olika plattformarna är substitut ur ett slutkundsperspektiv.

## 4.3 Substitutionsanalys i slutkundsledet

*Ett vanligt hjälpmedel vid en analys av utbytbarhet på marknader är det så kallade hypotetiska monopolisttestet, vilket fokuserar på kundernas reaktioner vid en liten men signifikant och varaktig prishöjning från en hypotetisk monopolist.*

Som PTS också konstaterar så är inte SSNIP-testet lämpligt att använda på en tvåsidig marknad. Detta beror på den s.k. "multiplier effect" där prishöjningar har en större negativ effekt på efterfrågan än i ensidiga marknader och är unikt för tvåsidiga marknader. I avsaknad av ett fungerande teoretiskt angreppssätt vore det rimligt att en större tonvikt skulle läggas vid empiri, vilket torde visa att de olika plattformarna är substitut för konsumenterna och konkurrerar med varandra om konsumenterna – direkt och/eller via de som kontrollerar tillträdet till kabelnät i flerbostadshus.

I den påföljande analysen börjar PTS analysen med att dela upp utsändningsplattformarna i två grupper enbart utifrån skillnader i köpbeslutet. Teracom menar att dessa skillnader i köpbeslutet är av underordnad betydelse för tjänsternas karaktäristik och är inte tillräckliga skäl för en sådan uppdelning i analysen. Även om två produkter inte uppfattas som direkta substitut kan de ingå i samma marknad om båda har ett gemensamt närliggande substitut, vilket är fallet. Bilden nedan illustrerar den målgruppsmässiga överlappningen mellan de olika plattformarna och hur den förutspås öka under de närmaste åren.



**Bild 2:** De olika plattformarnas faktiska hushållstäckning.

Även om det är så att satellit och marknätet har sin främsta marknad i enfamiljshus, och kabel-tv och LAN har sin främsta marknad i flerfamiljshus, så länkas de samman av IP-tv i en s.k. substitutionskedja. IP-tv via DSL erbjuds till enfamiljshus och konkurrerar därmed direkt med satellit och marknätet. IP-tv erbjuds, med samma egenskaper, i lika stor utsträckning till flerfamiljshus och konkurrerar där främst med kabel-tv och IP-tv LAN. Genom det faktum att målgruppen för IP-tv via DSL är både enfamiljs- och flerfamiljshus så kan marknaderna inte delas upp i tv till flerfamiljshus och tv till enfamiljshus som separata marknader.

Vidare är det så att det råder viss överlappning även mellan de andra plattformarna. Satellitutsändningar kan tas emot via centralparabol och marknätet kan tas emot via centralantenn i flerfamiljshus. Även kabel-tv konkurrerar med marksänd tv och satellit i tätare villasamhällen, radhusområden och liknande. Dessutom finns ett betydande antal hushåll boende i flerfamiljshus med egen parabol, t.ex. på balkongen.

Konsekvensen av ovanstående är att de olika plattformarna konkurrerar med varandra om konsumenterna, direkt eller indirekt. Även om t.ex. marknätet och kabel-tv inte konkurrerar direkt om en stor andel av marknaden kan de ändå inte agera oberoende av varandra. I och med att marknaden är tvåsidig resulterar detta också i att ett av sändningsplattformarnas viktigaste konkurrensmedel är vilka programbolag de kan erbjuda tv-program ifrån. Oavsett om de olika plattformarna utgör komplement ur programbolagens perspektiv så konkurrerar plattformarna med varandra om samma kunder, på samma marknad genom att adressera samma kundbehov. De tillhör därför samma marknad ur ett slutkundsperspektiv. PTS har dock inte analyserat förekomsten av substitutionskedjor, trots att detta anges i såväl Kommissionens som PTS egna riktlinjer för marknadsdefinition.

*Det begränsade konkurrenstrycket mellan plattformarna är en följd av plattformarnas skilda egenskaper vad gäller målgrupper och täckning.*

Teracom delar PTS uppfattning att målgrupp och täckning är två viktiga parametrar att analysera vid bedömning av konkurrenstrycket mellan plattformarna. Konkurrenstrycket avgörs primärt av hur många tittare/konsumenter som är i målgruppen för de olika plattformarna samt hur många av dessa som i praktiken också kan köpa av de olika plattformarna. Det är inte frågan om att alla konsumenter skall kunna nås av

alla plattformar för att de skall anses tillhöra samma marknad. Vad beträffar målgruppen så vänder sig samtliga plattformar till samma grundläggande behov, vilket empiriskt också bevisas av det faktum att endast ett fåtal hushåll tar emot tv via fler än en plattform. Att plattformarna har skilda egenskaper är en delvis ofrånkomlig konsekvens av att de använder olika teknik. PTS analys skall dock vara teknik-neutral. Ett annat skäl till skillnaderna mellan plattformarna är att de medvetet vill skilja sig åt från varandra för att bättre kunna konkurrera, vilket även kan observeras mellan t.ex. mobiloperatörerna. Detta talar snarare för att de tillhör samma marknad än olika marknader.

*Fri-tv förekommer endast på marknadsplattformen där programbolagen köper utsändningstjänsten direkt av Teracom som sänder ut kanalerna okrypterat. Bortsett från anskaffningskostnaden för en digital-tv-box och en antenn är fri-tv kostnadsfritt för tittaren.*

Teracom önskar förtydliga att de stora fri-tv kanalerna SVT, TV4 m.fl. och flertalet mindre kan tas emot på samtliga plattformar, inte bara i marknätet. Det är aldrig förenat med särskilda kostnader att ta emot fri-tv kanalerna. Det PTS menar är nog att marknätet erbjuder ett ”kanalpaket” bestående av enbart fri-tv-kanaler som kan tas emot utan andra kostnader än för en digital-tv box och tv-antenn. De olika paketeringarna som aktörerna på de olika plattformarna erbjuder varierar över tiden och de kan inte anses utgöra disparata marknader, lika lite som olika paketerade erbjudande inom bredband eller mobiltelefoni gör det.

Fri-tv kan också tas emot via satellit utan andra kostnader än en (parabol)antenn och en box<sup>2</sup>. Att själva den fysiska förekomsten av ett kort som i vissa fall behöver stoppas in i mottagaren kan inte rimligen vara avgörande för en avgränsning vad som är fri-tv eller ej.

*Av dessa programbolag har SVT en särskild ställning på marknaden. SVT köper en tjänst med en mycket omfattande täckningsgrad. Detta är en följd av ett villkor i bolagets sändningstillstånd som innebär att minst 99,8 procent av den bofasta befolkningen ska kunna ta emot SVT:s sändningar via det digitala marknätet. Detta innebär i sin tur att SVT inte kan välja bort sändningar i marknätet.*

Teracom delar PTS analys avseende att SVT har ett åläggande att sända ut via marknätet. SVT kan inte heller byta affärsmodell till betal-tv. Vad gäller övriga kanaler som idag erbjuds som fri-tv skulle samtliga dessa kunna byta affärsmodell till betal-tv och det finns även exempel på att sådana byten har skett.

---

<sup>2</sup> För Canal Digital krävs en återbetalningsbar depositionsavgift för ett programkort. Viasat kan öppna aktuella kanaler i mottagaren utan att något kort behövs.

*Med hänsyn till de betydande skillnader som råder mellan fri-tv och betal-tv vad avser produkternas pris, omfattning och egenskaper gör PTS bedömningen att fri-tv och betal-tv från ett slutkundsperspektiv ska anses utgöra separata produktmarknader. Fri-tv tillhandahålls endast i marknätet.*

Ur ett slutkundsperspektiv föreligger naturligtvis skillnader mellan de olika typerna av programerbjudandena Public Service (SVT) , fri-tv, mini-pay och premium-pay. Detta behöver dock inte betyda att de tillhör olika marknader - lika lite som för-betalda eller löpande abonnemang på mobilmarknaden utgör olika marknader. Dessutom föreligger utbudssubstitution där utsändningsbolaget enkelt kan ställa om produktionen från fri-tv till betal-tv.

Särskilda omständigheter föreligger dock avseende Public Service (SVT) då de inte kan ställa om till betal-tv och deras MUX i marknätet har så hög geografisk täckning att den inte utan förluster för Teracom kan ställas om till utsändning av annan tv. Public Service (SVT) skiljer sig dessutom åt från annan fri-tv genom att inte vara reklamfinansierad. Därmed finns också andra incitament än att nå maximalt antal tittare. Teracom menar dock att all annan tv-utsändning än Public Service (SVT) bör tillhöra samma marknad.

PTS skriver vidare att uppdelningen i fri-tv och betal-tv i andra länder anses utgöra separata marknader. Teracom noterar att de referenser som finns hänvisar till länder som Storbritannien, Frankrike, Italien och Tyskland. Dessa länder har befolkningar som vardera är tio gånger större än Sveriges och en marknad för tv-reklam som medger att ett större antal fri-tv kanaler kan finansiera sin verksamhet. I dessa länder domineras utbudet helt av fri-tv på ett sätt som inte vore möjligt i mindre länder som Sverige. Teracom anser således att den jämförelse PTS gör inte kan tillämpas på den svenska marknaden och inte är relevant för den svenska marknadsanalysen.

#### **4.4 Substitutionsanalys i grossistledet**

##### **Om uppdelningen av fri-tv i separat marknad:**

Ur ett efterfrågesubstitutionsperspektiv kommer PTS till slutsatsen att fri-tv och betal-tv inte tillhör samma marknad. Slutsatsen baseras på att vissa kunder har ett mindre intresse för tv, därmed är beredda att betala mindre, och därför väljer fri-tv och att för dem är betal-tv inte ett substitut.

I substitutionsanalysen har PTS alltid att göra sin analys avseende marknadsdefinition ur ett efterfråge- respektive utbudsperspektiv på slutkundsmarknaden. PTS analys är dock inte komplett i detta avseende särskilt vad gäller en analys av huruvida möjligheter till utbudssubstitution föreligger.

Teracom menar att en utbudssubstitution visar att fri-tv och betal-tv i marknätet inte borde utgöra separata marknader genom att Teracom enkelt kan ställa om produktionen från att producera en utsändningstjänst för fri-tv till att vara en utsändningstjänst för mini-pay eller premium-pay program, eller vice versa. Det är nämligen samma utrustning och faciliteter som nyttjas.

Detta kan jämföras med kapacitetstjänster där en förbindelse på 0,5 Mbit/s för slutkunden inte är direkt substituerbar med en på 2 Mbit/s när den tillhandahåller mer kapacitet än kunden behöver till ett pris slutkunden ej är villiga att betala. Den operatör som producerar förbindelser på 0,5 Mbit/s kan dock enkelt ställa om

produktionen till att också producera förbindelser i 2 Mbit/s och därför tillhör de samma marknad.

I avsnitt 8.2 konstaterar ju även PTS helt riktigt att Teracom kan använda samma resurser oavsett om det är utsändning av fri-tv eller betal-tv. Om köparen är Boxer eller en fri-tv kanal är produktionsmässigt egalt. Detta gäller all fri och betal-tv utom Public Service (SVT) där Teracom har mindre enkelt att ställa om produktionen till betal-tv och de muxar som används för betal-tv kan inte heller enkelt ställas om till utsändning av Public Service (SVT), beroende på olika geografisk täckning.

Detsamma gäller för ett programbolag att de kan ställa om från att vara fri-tv kanal till att bli mini-pay kanal, eller vice versa. Även där med undantag för SVT.

PTS skriver vidare att satellitoperatörerna inte kan ställa om sin produktion till fri-tv. Teracom menar att detta redan finns och att det inte innebär någon förändring för satellitoperatörerna. Att tittaren måste skaffa en mottagare och en antenn gäller vare sig man tittar på marknätet eller satellit. Den enda skillnaden är att konsumenten måste ha ett programkort, av upphovsrättsliga skäl och för att marknaden tekniskt skall kunna begränsas till ett land, vilket dock kan erhållas utan kostnad enligt diskussionen i tidigare avsnitt.

### **Geografisk marknadsavgränsning**

Teracom delar PTS uppfattning att marknaden är nationell. Samtliga aktörers erbjudanden är nationella och några geografiska skillnader finns ej. De olika plattformarna har förvisso olika geografisk täckning och i glesbygd har marknätet och satellit betydligt större marknadsandelar medan kabel-tv har betydligt större marknadsandelar i de större tätorterna. Att det ändå inte finns geografiska skillnader i de olika aktörernas erbjudanden torde vara ytterligare ett belägg för att de olika plattformarna konkurrensmässigt är länkade till varandra.

Teracom delar inte PTS uppfattning om att grossistmarknaden för satellit är gränsöverskridande eftersom varje programström är riktad mot ett specifikt land och kräver en mottagare eller ett kort som är specifikt för varje land, även om det gäller distribution av fri-tv utan kostnad för abonnenten. Programkortet är nödvändigt av upphovsrättsliga skäl och för att marknaden måste kunna begränsas till ett land.

## **5. Trekriterietestet**

### **5.2 Inträdeshinder– Det första kriteriet**

I och med att PTS har delat upp marknaden i respektive plattform så är den givna slutsatsen naturligtvis att det finns betydande etableringshinder. Detta är dock enbart en direkt konsekvens av en i Teracoms mening alltför snävt definierad marknad. Teracom menar att marknaden omfattar alla plattformar och att etableringshinder därmed saknas.

Att etablera en med marknätet konkurrerande infrastruktur vore naturligtvis inget enkelt projekt men Teracom ifrågasätter om objektiva tekniska hinder i form av brist på master, svårigheter att ordna transmission, inköp av sändarutrustning, omriktning av mottagarantennar m.m. verkligen föreligger.

{S}..

[REDACTED]

{S}

[REDACTED]

[REDACTED]

{S}

[REDACTED]

{S}

[REDACTED]

{S}

[REDACTED]

### 5.3 Dynamik – Det andra kriteriet

Även med användning av PTS snäva marknadsdefinition, där marknätet anses vara en separat marknad, upplever marknätet inte desto mindre ett högst påtagligt konkurrenstryck från andra plattformar. Störst har konkurrenstrycket under de senaste tio åren varit från satellit men IP-tv via DSL har tagit allt större marknadsandelar från marknätet.

Teracom menar att det direkta konkurrenstrycket är så stort från både satellit och IP-tv via DSL att Teracom inte kan agera utan hänsyn till dessa konkurrenter. Indirekt är konkurrenstrycket också påtagligt från kabel-tv och IP-tv via LAN. Få marknader inom sektorn för elektroniska kommunikationstjänster har så intensiv infrastrukturbaserad konkurrens som denna marknad, och konkurrensen ökar

dessutom. Till detta kommer ett ökat konkurrenstryck från icke-linjär distribution av audiovisuellt innehåll via Internet (webb-tv) samt mobil-tv.

Att marknätet inte har marknadsmakt i relation till de programbolag som sänder krypterat via Boxer bevisas av att dessa programbolag får betalt av Boxer för sina kanaler, inte tvärtom. De är således inte ens köpare av utsändningstjänst, vilket är den fråga marknadsanalysen skall behandla, utan säljare av program.

Fri-tv kanaler som önskar sända via marknätet är beroende av utsändningstjänsten för att nå tittarna och därmed bli attraktiva för reklamköpare. Marknätet är dock även ömsesidigt beroende av kanalerna för att attrahera konsumenterna att välja marknätet som sin mottagningsform för tv. Inget marknät i Europa har lyckats etablera sig utan ett konkurrenskraftigt fri-tv erbjudande. Teracom kan således inte agera oberoende av sina kunder, fri-tv kanalerna. Teracom menar att ingen plattform kan agera utan hänsyn till programbolagen eftersom det föreligger en ömsesidig beroendesituation. Det faktum att marknätet har mindre än 25 procents marknadsandel och har en negativ trend försvagar Teracoms position ytterligare.

{S}

Teracom noterar också att ett bärande skäl för beslutet att inte reglera kabel-tv i den marknadsanalys som låg till grund för marknads- och skyldighetsbesluten år 2005 var att IP-tv förväntades växa och konkurrera med kabel-tv. Denna marknadsdynamik har i högsta grad besannats och gäller nu marknätet i lika hög grad som kabel-tv. Bedömningen bör således vara fullt tillämplig även på marknätet idag.

Konkurrenstrycket mellan de etablerade plattformarna, den intensifierade konkurrensen från de nya IP-baserade plattformarna, samt beroendet av programbolagen ger att bedömningen bör vara att marknaden utvecklas mot fungerande konkurrens. Enligt Teracoms mening är därmed inte villkoren för det andra kriteriet är uppfylla och därmed motiveras inte heller förhandsreglering.

#### 5.4 Konkurrenslagstiftningen – Det tredje kriteriet

Det konkurrensproblem som PTS har identifierat är att Teracom enligt PTS uppfattning överprissätter gentemot fri-tv genom att Teracom har tagit ett högre pris än vad FDC-kalkylen för ett isolerat år visar. Teracom är av en annan uppfattning än PTS avseende kalkylens relevans vilket Teracom också har påtalat vid tidigare tillfällen. Inte desto mindre rör det sig om ett existerande tillträde som fri-tv programbolagen inte har någon anledning att tro att Teracom skulle upphöra med att tillhandahålla. Någon tillträdesvägran torde inte vara aktuell.

Hårda prisförhandlingar är en del av den kommersiella vardagen och är i sig inget bevis på överprissättning.

Likafullt så rör frågan ett existerande pris på en existerande tjänst. Att Teracom skulle kunna ta genererade medel från en överprissatt tjänst för fri-tv och snedvrیدا marknaden för bredbandstjänster framstår som ytterst teoretisk sett till de små belopp som utsändningstjänsten omsätter och den relativt sett mycket större omsättningen på bredbandsmarknaden. Dessutom är risken, som framhållits i andra avsnitt i samråds-svaret, att Teracom över tid måste tillföra utsändningstjänsterna resurser från annan

verksamhet, d.v.s helt omvänd. En ytterligare omständighet är att Teracom's bredbandstjänster numera är avskiljda från Teracom och bedrivs i ett separat bolag. Dessutom pågår en process att avyttra detta bolag från Teracom.

{S}

PTS skriver vidare att marknaden för elektronisk kommunikation präglas av snabb teknikutveckling och att tidsfaktorn skulle ge innebära begränsningar för tillämpning av konkurrenslagstiftningen. Teracom instämmer med att detta är korrekt för delar av marknaden för elektronisk kommunikation. Utvecklingen är mycket snabb vad gäller bredbandsbaserade tjänster som IP-tv och tv via LAN. Marknätet är jämförelsevis en mer trögriktig plattform. De gamla analoga sändningarna fanns i mer än 50 år och den nya digitala tekniken kommer rimligen att bestå under lång tid. Visserligen kommer teknisk utveckling av tjänster, kodning och modulation att fortgå men knappast innebära sådana förändringar att konkurrenslagstiftningen av tidsskäl inte skulle kunna tillämpas.

Teracom noterar också att det för närvarande gällande regleringsbeslutet har karaktären av ex-post reglering av Teracom i och med att kostnader granskas i efterhand genom FDC metodens utformning.

Det är känt att alla programbolag eftersträvar lägre kostnader för utsändningen, men det är inte rimligt att detta skall motivera en ex-ante reglering av Teracom. Teracom anser inte att konkurrensproblemen är av den art att de bör vara föremål för ex-ante reglering utan de bör kunna hanteras av konkurrenslagstiftningen. Därmed är inte villkoren för det tredje kriteriet uppfylla och således motiveras inte förhandsreglering.

Värt att notera är att den norska regleringsmyndigheten kom just till slutsatsen att konkurrenslagstiftningen är tillräcklig och att programbolagen har betydande köparmakt på den norska marknaden redan år 2006. Någon reglering av tv distributionsmarknaden har därmed inte kunnat motiveras i Norge. Den norska marknaden har stora likheter med marknaden i Sverige vad gäller kommersiella förhållanden, storlek och "konkurrens" mellan flera distributionsplattformar. En skillnad är att alla distributionsplattformar kontrolleras av en leverantör vilket inte är fallet i Sverige.

## 5.5 Slutsatser efter trekriterietestet

Teracom anser inte att den aktuella marknaden uppfyller de tre kumulativa kriterierna och att förhandsreglering således inte kan motiveras.

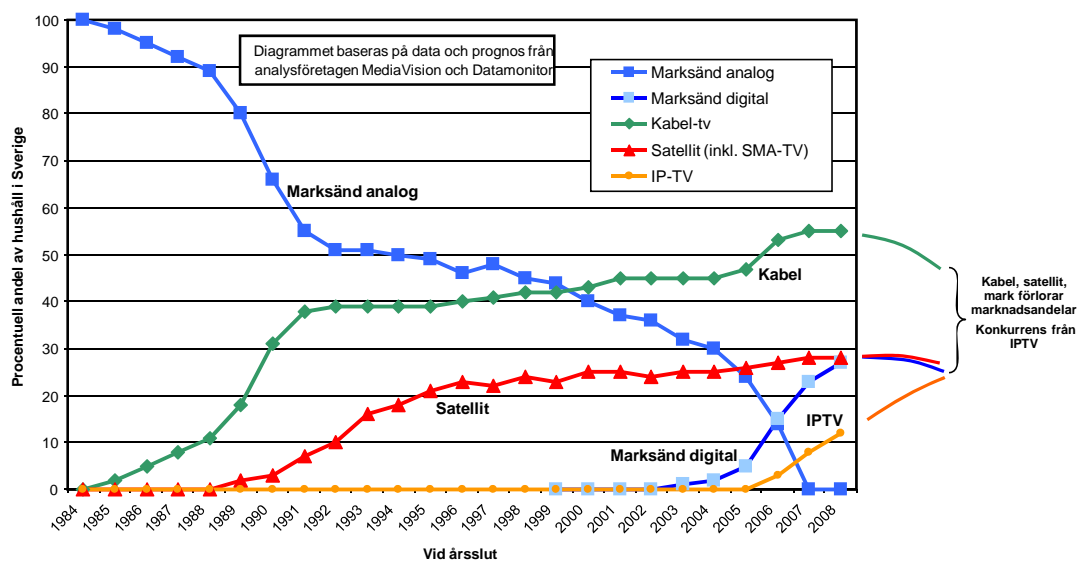
- Etableringen av det stora antalet mobilmaster, även i glesbygd, har medfört att det är tveksamt om det första kriteriet kan anses vara uppfyllt.
- Marknätets stora beroende av fri-tv kanalerna, i kombination med marknätets allt mindre marknadsandel, gör att en framåtriktad analys visar att marknaden utvecklas mot fungerande konkurrens och att det andra kriteriet inte uppfylls.
- De eventuella tvistigheter som finns mellan Teracom och dess kunder är inte av den arten att de motiverar förhandsreglering. De kan hanteras av Konkurrenslagstiftningen. Teracom anser därmed att inte heller det tredje kriteriet uppfylls.

## 7. Operatörer med betydande inflytande

För att ett företag skall kunna anses ha betydande inflytande skall det ha en ställning av sådan ekonomisk styrka att det kan agera oberoende av sina konkurrenter, sina kunder och i sista hand konsumenterna/tittarna. Vidare är det en betydelsefull indikator på betydande inflytande att företaget har en stor marknadsandel. Vid en marknadsandel överstigande 50 procent är presumtionen att företaget har en dominerande ställning.

Det är ostridigt att Teracom har 100 procent av sin egen befintliga marknad, vilket naturligtvis även gäller företag som Viasat, Comhem, Telenor, TeliaSonera på sina befintliga marknader. Respektive programbolag har också monopol på sitt erbjudande då samma tv-program mycket sällan sänds samtidigt i flera kanaler. Enligt Kommissionens riktlinjer skall det mått på marknadsandelar väljas som antas ge det bästa uttrycket för marknadsstyrka på den aktuella marknaden. Att respektive plattform har 100 procents marknadsandel, och därmed har monopol på sin egen marknad, kan inte anses återspegla deras faktiska marknadsmakt. Det återspeglar heller inte graden av marknadskoncentration som också är ett viktigt mått vid bedömning av marknadsstyrka. Vid bedömning av marknadsinflytande bör därför även närliggande substitut beaktas, även i de fall som dessa inte har ansetts tillhöra samma grossistmarknad.

För att ett företag skall anses ha betydande inflytande är det inte bara relevant att betrakta företagets marknadsandel utan också i vilken utsträckning som den är stabil över tiden. Teracom delar inte PTS bedömning att marknadsandelarna har varit stabila under en längre tid, vilket också framgår av nedanstående bild. Särskilt värt att notera är att marknadsandelen för marknätet successivt minskar, till skillnad mot de andra plattformarna. Trenden avseende marknadskoncentrationen på marknaden för utsändningstjänster är att den minskar, vilket även det talar för marknadsdynamik.

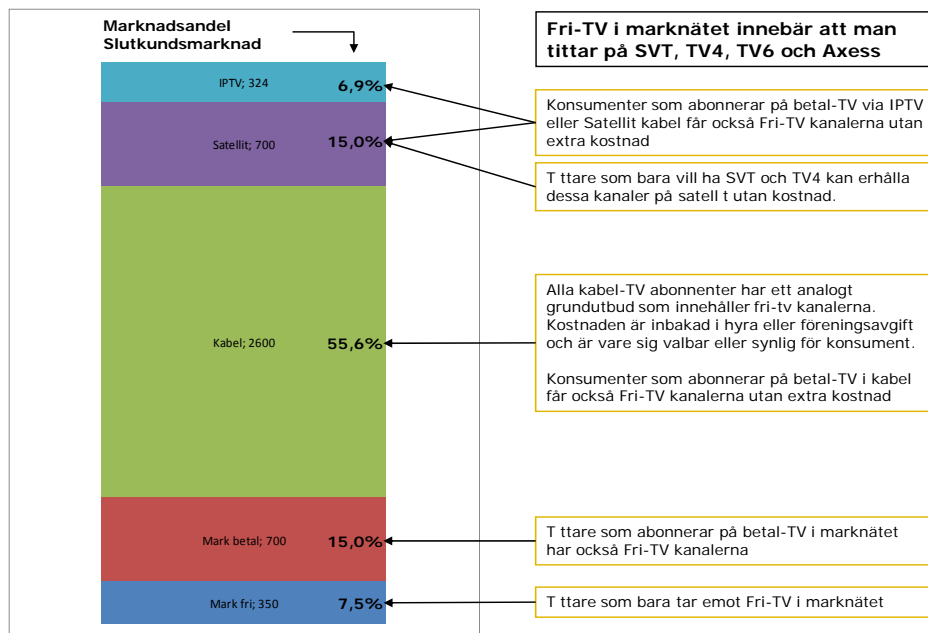


**Bild 3:** Hushållens mottagningsform för tv.

Sett enbart till fri-tv-paketet i marknätet, vilken PTS föreslagna reglering avser, så är marknadsandelsutvecklingen än mer dramatisk. Där har marknätets marknadsandel

minskat från 100 procent till lägre än 10 procent (eller 25 procent beroende på betraktelsesätt), och den negativa trenden ser ut att kunna fortsätta. PTS slutsats är att det saknas konkurrenter eller företag som kan träda in på marknaden. Att en plattform har förlorat större delen av sin kundstock visar dock något annat.

Ett tillkortakommande med att utgå från att respektive plattform har 100 procent marknadsandel är att den inte har någon koppling till hur många tittare som verkligen använder respektive plattform. Ett bredare synsätt bör användas som också tar hänsyn till antalet tittare på varje plattform på de kanaler som faktiskt utgör fri-tv, vilket illustreras i bild 4 nedan.



**Bild 4:** Marknadsandelar avseende fri-tv i Sverige.

Vid bedömning av Teracoms marknadsmakt har PTS även att beakta den motverkande köparmakten, dvs. Teracoms beroende av programbolagens samt företagens inbördes förhållande och storlek. Fri-tv når i det närmaste samtliga hushåll i Sverige, varav endast ca 350 tusen hushåll bara har Teracoms fri-tv-paket.



*I analysen av slutkundsmarknaden gjorde PTS bedömningen att fri-tv utgör en egen produktmarknad skild från betal-tv-marknaden. På grossistmarknaden för fri-tv via marknät är Teracom enda leverantör av grossisttjänsten. Mot bakgrund av detta gör PTS bedömningen att graden av konkurrens i slutkundsledet inte är tillräcklig för att påverka Teracom's möjligheter att utöva marknadsmakt i grossistledet.*

Det är korrekt att Teracom är enda leverantör av en grossisttjänsten för utsändning av fri-tv via marknätet, åtminstone om man bortser från att fri-tv med automatik också ingår i Boxerpaketet. Vid bedömning av marknadsmakt måste man dock även se till köparnas alternativ och eventuella beroende av tjänsten. Som PTS konstaterar är det inte ens 10 procent av hushållen som har fri-tv via Teracom. Att 90 procent får fri-tv kanalerna på annat sätt återspeglar den hårda konkurrenssituationen i slutkundsledet. Att ett företag med marknadsandel under 10 procent anses ha dominerande ställning är mycket ovanligt och förkommer i praktiken inte på några andra marknader är de för samtrafik.

PTS analytiska angreppssätt innebär dock att Teracom har dominerande ställning oavsett marknadsandel i slutkundsledet. Även om Teracom's marknadsandel vore under 1 procent skulle PTS ansats leda till att Teracom är dominerande. Detta kan inte vara rimligt.

*Den enda möjligheten för hushållen att kunna ta emot fri-tv-kanaler är genom marknätet där Teracom tillhandahåller utsändningstjänsten. Övriga plattformar erbjuder endast betal-tv-tjänster där slutkunden måste ingå abonnemangsavtal med ett SMS-bolag för att få tillgång till kanalerna.*

Alla de stora fri-tv-kanalerna, och de flesta små, kan ses av så gott som samtliga konsumenter i Sverige oavsett vilken plattform de tar emot tv via. Den föreslagna regleringen avser Teracom's marknadsmakt gentemot programbolagen med fri-tv och det är det rimligtvis också detta förhållande som skall bedömas. För fri-tv-kanalerna är det inget hinder att konsumenterna i vissa plattformar och erbjudanden ibland måste teckna abonnemang och ibland inte. Fri-tv kanalerna från SVT och TV4 kan t.ex. erhållas via satellit utan kostnad<sup>3</sup> för den enskilde tittaren och utan att denna behöver ingå ett abonnemangsavtal för betal-tv. Det som är av betydelse för programbolagen är att de kan nå tittarna och därmed bli attraktiva för annonsörer, så att de kan sälja tv-reklam. Inte heller för Public Service (SVT) är abonnemangen, eller inte, en fråga som påverkar dem.

*PTS bedömning är att nätoperatören Teracom har en starkare förhandlingsposition än sina kunder som köper utsändningstjänsten för att kunna tillhandahålla fri-tv. PTS tillsyn avseende myndighetens tidigare beslut om skyldigheter för Teracom har visat att företaget har tagit ut priser som överstiger kostnaderna för att producera de aktuella produkterna. Teracom hade inte kunnat ta ut dessa priser om det hade funnits en tillräckligt stark motverkande köparmakt.*

---

<sup>3</sup> För Canal Digital krävs en återbetalningsbar depositionsavgift för ett programkort. Viasat kan öppna aktuella kanaler i mottagaren utan att något kort behövs.

PTS bedömer att Teracom har en starkare förhandlingsposition än de kunder som köper utsändningstjänsten för att kunna tillhandahålla fri-tv. PTS presenterar dock ingen analys eller empiri för denna slutsats, annat än en påstådd överprissättning. Teracom menar att PTS inte har analyserat situationen utifrån det faktum att marknaden är tvåsidig och det ömsesidiga beroende som detta innebär. I en given situation där ett programbolag har fått tillstånd att sända fri-tv i marknätet har Teracom bara en möjlig köpare av utsändningstjänsten. För varje dag som går där de två parterna inte sluter avtal och påbörjar utsändningen går Teracom miste om intäkter. Teracom delar därför inte PTS uppfattning att programbolagen inom fri-tv saknar köparmakt.

{S}




*Det finns inte förutsättningar för Teracoms kunder att utöva köparmakt mot Teracom. Framför allt stödjer sig PTS i denna del på vad som framkommit i tillsynen mot Teracom avseende den rådande prisregleringen.*

Beslutsförslag återkommer vid flera tillfällen i texten till att Teracom ”tagit ut priser som överstiger kostnaderna”, ”tillämpat monopolpriser” och liknande begrepp. Att Teracom har sålt utsändningstjänsten till t.ex. SVT för ett pris som är strax över vad beräknats med en FDC-modell för ett enskilt år är enligt Teracoms uppfattning inte empiri för överprissättning och marknadsdominans.

{S}


**{S}** *Bild 5: Ackumulerade intäkter och kostnader för digital-tv i marknätet.*



Det kan också noteras att Teracom under 2002 och 2003 hade stora ekonomiska problem där diskussioner om drastiska åtgärder som att sälja Kaknästornet förekom. Den dåvarande krisen löstes genom att staten tillförde Teracom ett villkorat aktieägarettillskott. Empirin talar således starkt emot att Teracom över tid har tillämpat någon överprissättning.

Tidförskjutningen mellan utgifter och inkomster är helt normal i snart sagt varje typ av utvecklingsprojekt. Investeringarna kommer först, intäkterna senare. Detta diskuteras också i avsnitt 3.6, ”TV marknadens struktur”.

Med den FDC-prisreglering som PTS tillämpat ges ingen möjlighet att ta hänsyn till avskrivningar och förluster som förevarit innan regleringen träder i kraft och återvinna dessa när nätet är kommersiellt etablerat och kunderna genererar intäkter så att de kan och vill betala för tjänsten. Underskott ligger kvar och för Teracom finns då ingen annan möjlighet än att täcka detta genom att tillföra pengar från annan verksamhet eller andra koncernbolag. Den risk som PTS uttrycker innebärande att Teracom skulle subventionera annan verksamhet med intäkter från det digitala marknätet är helt omvänd. Teracom tvingas tillföra pengar från annan verksamhet.

Teracom har låtit KPMG analysera regleringens effekter. Bild 6 visar några av rapportens slutsatser.

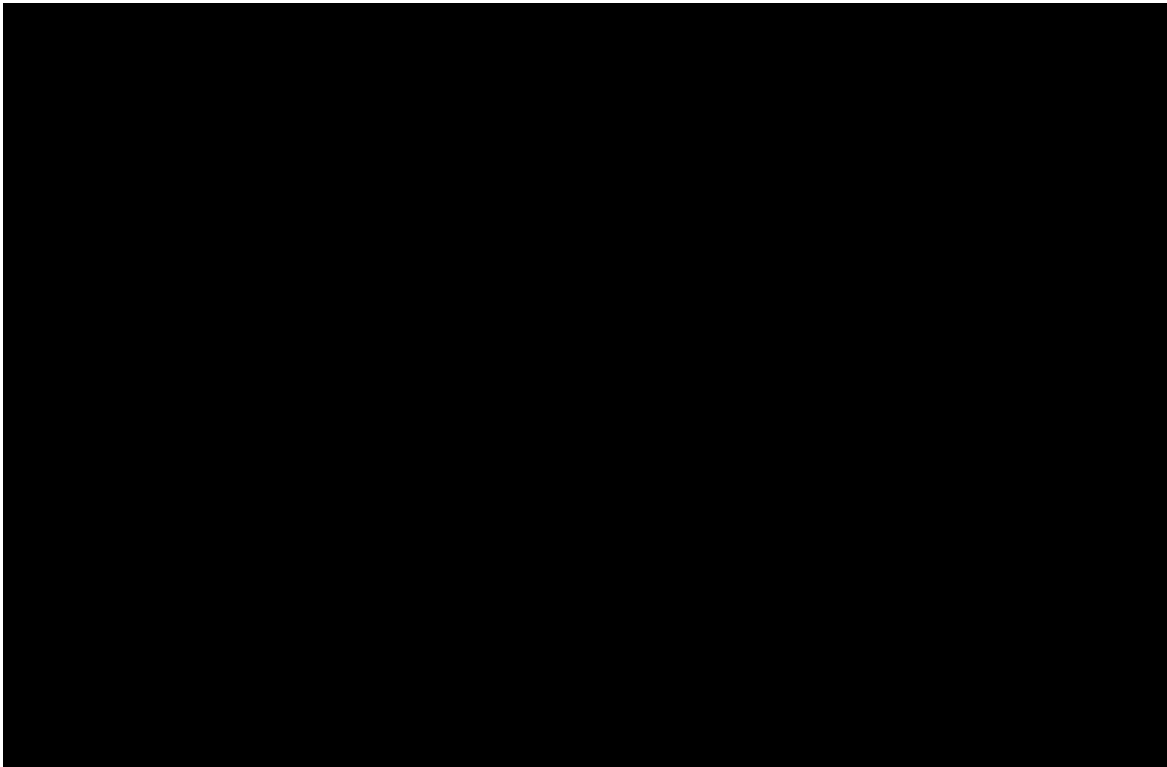
Prisreglering med FDC / HCA*	
•	Grunddefinitionen av kostnadsorienterad prissättning är att nettonuvärdet av de kassaflöden en tjänst genererar över tid skall vara noll.
•	Om en kostnadsorienterad prissättning enligt FDC / HCA skall uppfylla kravet på att nettonuvärdet skall kunna bli noll krävs att följande villkor är uppfyllda <ul style="list-style-type: none"> <li>– Investeringarna inträffar samma år som intäkterna inträffar</li> <li>– Kunderna har full betalningsvilja från dag ett</li> <li>– Intäkterna täcker, vid varje givet år, driftskostnader och kapitalkostnader</li> <li>– Regleringen börjar tillämpas vid samma tidpunkt som investeringarna påbörjas</li> </ul>
•	Vad gäller regleringen av det digitala marknätet råder följande förhållanden <ul style="list-style-type: none"> <li>– Intäkterna är fördröjda ett år genom regleringsprincipen och börjar därefter växa med ett eller två års fördröjning <i>efter</i> investeringen</li> <li>– Kunderna har långt ifrån full betalningsvilja från dag ett</li> <li>– Intäkterna täcker <i>inte</i> årsvisa driftskostnader och kapitalkostnader varje givet år</li> <li>– Regleringen börjar tillämpas 5-10 år efter att många av investeringarna gjordes</li> </ul>

\* FDC / HCA - Fully Distributed Cost / Historical Cost Accounting

**Bild 6:** *Akkumulerade intäkter och kostnader för digital-tv i marknätet.*

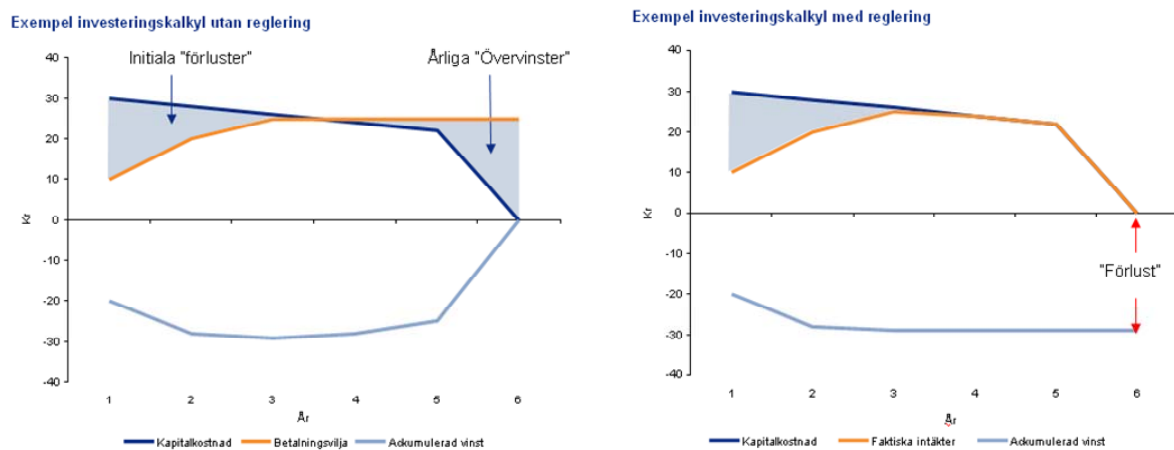
När PTS genomför tillsyn enligt den beslutade prisregleringsmodellen sker en granskning av Teracom kostnadsutfall under ett givet bokföringsår. Någon hänsyn till ackumulerade förluster över tid eller andra marknadsförhållanden kommer då per automatik inte med.

Bild 7 nedan framgår att priserna för utsändningstjänsten i respektive MUX har startat på en låg nivå för att växa i takt med tiden. En priskurva med tillämpning av FDC modellen skulle ha fått ett helt omvänt utseende med ett högt pris i början som sjunker med tid varefter avskrivningar av utrustning sker.



{S} Bild 7: Intäkter i det digitala marknätet.

KPMG har i annat sammanhang analyserat den problematik som den av PTS tillämpade prisregleringsmodellen leder till, vilket visas nedan.



**Bild 8:** Regleringens effekter på möjligheten att erhålla avkastning på investerat kapital.

Diagrammen visar en schematisk bild över en investering där intäkterna initialt understiger kapitalkostnaden, vilket är situationen gällande det digitala marknätet. Kapitalkostnaden innefattar avkastningskravet på investerat kapital vilket innebär att en ackumulerad vinst om noll är detsamma som ett nettonuvärde om noll. Med den princip som PTS har tillämpat kommer en investering, som genererar initiala förluster, aldrig att kunna generera en avkastning motsvarande investeringskravet.

Det med den nuvarande regleringsmodellen beräknade reglerade priset för den digitala utsändningstjänsten är således, enligt Teracom's mening och KPMG:s analys, lägre än att det täcker kostnaderna.

Målet för prisreglering skall vara ett komma till "prisnivå vid fungerande konkurrens", vilket inte är detsamma som ett FDC-reglerat pris med låg avkastning som inte ger utrymme för nyinvesteringar. Att FDC-prisreglera en tjänst som kräver nyinvesteringar är snarare ett "regulatoriskt berövande" (regulatory taking).

Med en analys som sträcker sig tillbaka så att den också innefattar tid från investeringarnas början går det inte att komma till annan slutsats än att Teracom's investeringar i marknätet har lett till en ackumulerad förlust som inte kan kompenseras med annat än tillskott eller korssubventioner från andra verksamheter.

Det grundläggande kravet att Teracom skall få igen sina investeringar är därmed inte uppfyllt. Det kan därmed med fog inte hävdas att Teracom har överprissatt utsändningstjänsterna på det sätt som görs i beslutsförslaget.

### **Stordrifts och samproduktions fördelar:**

*Förekomsten av de stordriftsfördelar och samproduktionsfördelar som beskrivits ovan utgör stora etableringshinder för konkurrenter till Teracom. Detta eftersom konkurrenterna bland annat är i behov av likvärdig infrastruktur, kundvolym som köper utsändningstjänsten och omfattning av verksamheten för att kunna erbjuda konkurrenskraftiga tjänster. Dessa etableringshinder förstärker Teracom's marknadsinflytande på den aktuella marknaden.*

Teracom's konkurrenter är Comhem, Canal Digital (Telenor), Viasat (MTG) m.fl. och samtliga dessa företag har egna tekniska plattformar för utsändningstjänster och är inte beroende av Teracom på något sätt. De har dessutom lika stora eller större stordrifts- och samproduktionsfördelar jämfört med Teracom och tillhandahåller såväl krypterade som okrypterade utsändningar. Teracom utgör på intet sätt något etableringshinder på marknaden för utsändningstjänster, vilket också har visat sig genom faktiska etableringar. Inte heller utgör Teracom's eventuella stordrifts- och samproduktionsfördelar något etableringshinder som förstärker Teracom's marknadsinflytande.

## 8. Konkurrensproblem

### 8.2 Konkurrensproblem relaterade till vertikalt integrerade företag

*Även om fri-tv och betal-tv är olika slutkundsmarknader kan Teracom ha incitament att missgynna fri-tv för att fler programbolag och därmed slutkunder på sikt ska övergå till betal-tv. Detta skulle stärka det egna dotterbolaget Boxer.*

Som Teracom framhållit ovan har inget digitalt marknät lyckats etablera sig utan ett konkurrenskraftigt fri-tv erbjudande. Jämfört med de andra plattformarna har marknätet tillkortakommanden avseende kapacitet och tvåvägskommunikation för interaktiva tjänster eller video-on-demand. Boxer skulle inte stärkas av att fri-tv erbjudandet decimerades, snarare tvärtom då det är en av de få konkurrensmedel som marknätet har. Marknätets fri-tv kunder utgör en potentiell kundbas för Boxer. Konsumenter kan röra sig mellan fri-tv-erbjudandet och Boxerpaketet beroende på hur mycket de för tillfället önskar betala för tv-program. Det finns också en faktisk kundrörlighet mellan de två erbjudande och utan ett konkurrenskraftigt fri-tv-erbjudande riskerar Boxers potentiella kundbas att krympa.

Teracom saknar helt intresse av att leveransvägra gentemot programbolag som har tillstånd och väljer att sända fri-tv i marknätet. Det är inte Teracom, eller Boxer, som beslutar om en kanal skall vara fri-tv respektive betal-tv. Konsekvensen av en överprissättning av utsändningstjänsten skulle bli att Teracom inte fick intäkter för utsändningskapacitet, att kundbasen på fri-tv sannolikt skulle minska och därmed också Boxers potentiella kundbas. Ett försvagat fri-tv-erbjudande skulle således inte stärka Teracoms dotterbolag Boxer. Teracom saknar således incitament att överprissätta utsändningstjänsten för fri-tv. Teracom är heller inte vertikalt integrerat i den mening att Teracom konkurrerar med sina kunder, programbolagen.

### 8.3 Konkurrensproblem relaterade till horisontellt integrerade företag

Enligt ovan så saknar Teracom såväl incitament som möjligheter att överprissätta utsändningstjänsten för fri-tv. Därmed saknas också medel att över tid lämna ett rabatterat introduktionspris för utsändningstjänsten till Boxer.

Teracoms verksamhet inom bredband och infrastruktur för mobiltelefonnät borde ur PTS synvinkel vara ett välkommet tillskott på de berörda marknaderna, som har mindre väl fungerande konkurrens. Om någon överföring av marknadsakt genom underprissättning skulle vara fallet skulle detta kunna visas genom empiri.

Teracoms bredbandsverksamhet har dessutom från början av 2009 skiljts av från Teracom och drivs numera i ett separat bolag med arbetsnamnet Comet Networks AB. Förhållandet mellan Teracom och Comet är därmed transparent.

{S}



Den risk PTS påtalar är som framhållits i andra delar av samrådssvaret finns enligt Teracoms mening inte. Förhållandet är snarare motsatt vilket innebär att fri-tv över tid måste tillföras medel från annan verksamhet.

## 8.6 Konsekvenser av att inte ålägga skyldigheter

*Som konstaterats ovan riskerar en överprissättning av fri-tv-kanaler att drabba konsumenter som tittar på fri-tv genom att färre bolag väljer affärsmodellen fri-tv.*

Att nå framgång med en fri-tv i litet land som Sverige är inte en enkel uppgift med tanke på att marknaden för tv-reklam i Sverige är relativt liten, jämfört med t.ex. Storbritannien, Frankrike, Tyskland och Italien där fri-tv i marknätet är mer framgångsrik. En kommersiell fri-tv-kanal har dessutom att konkurrera om annonsintäkterna med mini-pay kanalerna som TV3, Kanal 5 etc. som har betydligt fler tittare.

{S}



{S}



{S}



*En prishöjning av Teracom skulle leda till en ökning av programbolagens kostnader, vilket kan resultera i sämre kvalitet på programinnehållet alternativt färre program.*

Förvisso skulle en prishöjning från Teracom avseende utsändningstjänsten öka ett programbolags kostnader om det valde att fortsätta köpa tjänsten. Utsändningstjänsten utgör en tämligen liten del av ett programbolags totala kostnader, typiskt sett mindre än ca 5 procent.

En prisändring av utsändningstjänsterna från Teracom med 5 procent innebär en kostnadsförändring på 0,25 procent för programbolaget. I de fall regleringen medför kostnadsänkningar välkomnar programbolagen naturligtvis detta. I de fall regleringen skulle innebära kostnadshöjningar är det Teracoms erfarenhet att detta ej accepteras av programbolagen.

Teracom ifrågasätter PTS antagande att ett sänkt pris skulle reflekteras i högre kvalitet och/eller fler tv-program. Vad gäller SVT kan detta vara relevant men för de kommersiella tv-kanalerna finns hela tiden en avvägning där avkastning, börsvärde och vinst vägs mot programkostnader.

På längre sikt kommer fortsatt FDC-reglerat pris från Teracom leda till ett sämre marknät, jämfört med de konkurrerande plattformarna som kan investera i en kontinuerlig teknisk vidareutveckling med nya attraktiva kunderbjudanden till följd.

Teracom noterar även att PTS i sin s.k. RUBLA rapport förespråkar att frekvenser för tv-utsändning med undantag för Public Service skall tilldelas genom auktion. Ett sådant scenario skulle kunna leda till en radikal kostnadsförändring för programbolagen och utsändningstjänsterna på ett sätt som får möjliga effekter av den nu föreslagna regleringen, att helt blekna. Om PTS oroar sig för programbolagens ekonomi och programmets kvalitet borde detta också varit en del av analysen i RUBLA-rapporten.

## 9. Skyldigheter i syfte att skapa effektiv konkurrens

Enligt kommissionens direktiv skall ålagda skyldigheter vara:

- lämpliga och rimliga i förhållande till det fastställda problemets art, och vara proportionella och motiverade i förhållande till målen.

För att de skall anses vara proportionella måste de;

- ha ett legitimt syfte
- vara nödvändiga, samt
- utgöra det alternativ som är minst betungande för företagen men samtidigt uppnår de överordnade målen.

Rent generellt kan Teracom se ”missnöjesyttringar” från några av Teracoms kunder som är direkta effekter av det FDC-reglerade priset. Köparna efterfrågar utveckling av tjänsten och höga servicenivåer. Men, eftersom en FDC-reglering i sin nuvarande utformning inte ger utrymme för nyinvesteringar eller flexibel prissättning kan önskemålen helt enkelt inte tillmötesgå på det sätt som Teracom tidigare har kunnat göra.

{S}



Teracom uppfattar inte att programbolagen önskar att Teracom inte skall nyinvestera i nästa generations teknik för bättre kodning, spektrumeffektivare utsändningar och HDTV.

Sådana nyinvesteringar kan inte göras på förfrågan av respektive programbolag och styras av när i tiden det bäst skulle passa varje individuellt programbolag att uppgradera nätet med ny teknik. En MUX hanterar utsändningen för ett flertal olika programbolag, oftast med olika ägare. Om var och en av dessa programbolag, på grund av regleringen, ges beslutanderätt över vilka tekniska utvecklingssteg de önskar ta för "sin" utsändningstjänst och när i tiden dessa önskas så ger det upphov till låsningar som medför att utvecklingen helt avstannar. En MUX kan enbart uppgraderas i sin helhet, eller inte alls. PTS har inte tagit detta i beaktande vid utformningen av skyldigheterna, i synnerhet inte avseende skyldighet om referens-erbjudande {S}

## 9.2 Tillträdesskyldighet

Teracom affärsidé är att tillhandahålla en grossistprodukt för utsändning av tillståndsgiven tv i marknätet. Anslutning sker huvudsakligen i en central punkt till varje MUX men även regional nedbrytning kan förekomma. Teracom har implementerat tre olika typer av regional nedbrytning enligt kundernas önskemål i tre av marknätets MUX:ar.

Den tillträdesskyldighet PTS beskriver är i all huvudsak en beskrivning av Teracom grundläggande affärsidé. Teracom välkomnar detta och att PTS har klargör att en tillträdesbegäran skall vara sådan att marknätet funktion inte riskerar att äventyras och att Teracom skall ha möjlighet att hålla samman marknätet som en teknisk enhet.

PTS skriver vidare:

*I avsaknad av reglering har Teracom möjlighet, i syfte att vinstmaximera, att utnyttja sin dominerade ställning på marknaden genom att vägra leverans av fri-tv, inte leverera enligt önskemål eller överprissätta. Ett sådant beteende skulle påverka programbolagen som önskar tillhandahålla fri-tv negativt, och därmed även slutkunderna.*

Teracom delar inte slutsatsen i PTS analys att Teracom i avsaknad av reglering skulle ha intresse av att leveransvägra eller ha möjlighet att överprissätta. En leveransvägran från Teracom sida innebär att Teracom har kapacitet som inte utnyttjas och som därmed är en ekonomisk belastning för företaget. Marginalkostnaden för Teracom att sända eller inte sända ut ett program är liten och Teracom har därför endast incitament till "full beläggning" av sina produktionsresurser. Också avseende skyldigheterna har PTS inte tagit hänsyn till konsekvenserna av att marknaden är tvåsidig, nämligen den att det inte bara är programbolagen och konsumenterna som skulle drabbas utan även i lika stor utsträckning Teracom.

Skyldigheter avseende tillträde skulle kunna ha en legitimitet om Teracom var vertikalt integrerat med egna programbolag för fri-tv och favoriserade dessa. Så är dock inte fallet, utan det är Teracom kärnverksamhet att sälja de aktuella utsändningstjänsterna. Därmed saknar Teracom helt incitament eller syfte att vägra någon den form av tillträde som den föreslagna regleringen avser.

Även om skyldigheten principiellt välkomnas av Teracom kan det ifrågasättas om den är nödvändig, om den har ett legitimt syfte och bidrar till att nå de övergripande målen. Beroende på utformningen av de andra föreslagna skyldigheterna avseende icke-diskriminering och referenserbjudande så kan inte desto mindre förekomsten av den föreslagna tillträdesregleringen leda till tvister som kan vara betungande för Teracom. Sådana tvister kan t.ex. gälla vid eventuell uppgradering av en MUX, eller andra tekniskt motiverade förändringar. Med Teracom's synsätt saknar skyldigheten matchande konkurrensproblem och syfte och kan därmed inte heller anses vara proportionell.

### 9.3 Skyldighet att tillämpa kostnadsorienterad prissättning

Den prisregleringsmodell som PTS föreslår har enligt Teracom's uppfattning ett antal allvarliga tillkortakommanden<sup>4</sup>:

- Modellen tar ej hänsyn till det kostnadsutfall i form av investeringar, avskrivningar och driftskostnader som har funnits innan prisregleringen börjar tillämpas. Detta leder till en icke återvinningsbar förlust i den mån denna inte har återvunnits innan ett reglerat pris börjar tillämpas.
- Modellen fungerar vidare så att den tänkta reglerade intäkten är störst just när investeringen tas i bruk och faller över tid för att reduceras till enbart driftkostnader i slutet av avskrivningstiden. Modellen tar ej hänsyn till den verkliga situationen att Teracom typiskt har låga intäkter från samtliga kunder och tjänster i marknätet under en introduktionsperiod och då inte får full kostnadstäckning. Initiala förluster kan inte fördelas över tid och återvinnas vid senare datum.
- Intäkter kommer vidare med ett års fördröjning genom principen ”historiska kostnader”. För Teracom råder stor osäkerhet om fördröjda betalningar någonsin kan återvinnas på en dynamisk marknad där teknik, kundbas och kanalbeläggning varierar. Teracom har konkreta exempel där kunden inte längre existerar vid tid för ”reglerad” fakturering och där Teracom helt enkelt inte kan erhålla betalning. Det är inte acceptabelt att de prestationer Teracom levererar inte kan faktureras vid samma tidpunkt som leveransen.
- För att exemplifiera blir priset på en investering med en antagen 10 årig teknisk och ekonomisk livslängd första året mycket lågt. Modellen implicerar sedan en fördröjd betalning året efter det att investeringen tagits ur bruk genom den historiska prisbildningen för att kompensera för det första årets låga kostnader. Dels är det inte ens troligt att någon kund skulle betala en sådan faktura, dels är nuvärdet av en fördröjd betalning mycket lågt. I praktiken kan Teracom därigenom inte återvinna en nyinvestering och Teracom's kunder erhåller det första årets prestation praktiskt taget utan kostnad.
- Den WACC nivå som PTS fastslagit speglar inte den finansiella risk som Teracom enligt CAPM-metoden skall kompenseras för.

---

<sup>4</sup> Modellens egenskaper diskuteras även i avsnitt 7.

FDC modellen används i andra regleringssammanhang företrädesvis för sådan infrastruktur där ingen betydande nyinvestering eller utveckling förväntas ske. Det digitala marknätet kan inte sägas befinna sig i denna situation. Som regleringen har utformats utsätts Teracom för ett s.k. ”regulatoriskt berövande” (regulatory capture).

Konsultfirman KPMG har på Teracoms uppdrag gjort en utredning för att dokumentera regleringens olika effekter enligt ovan. Utredningen bilägges detta samrådssvar. Den reglerade prissättningen som den nu tillämpas innebär i praktiken en förmögenhetsöverföring från Teracoms ägare till Teracoms kunder. Det finns dock möjligheter att korrigera regleringsmodellens konstruktion utan att frånga FDC principen, vilket också framgår av KPMG rapporten. KPMG:s utredning innehåller i detta avseende ett antal konstruktiva förslag hur regleringen skulle kunna utformas och tillämpas utan att den får nuvarande nackdelar.

Även om tillämpningen av FDC modellen anpassas så att den verkligen säkerställer att Teracom kan återvinna och få rimlig avkastning på investeringar som har gjorts, och skall göras i marknätet, kvarstår det faktum att prisregleringen inte har för avsikt att skapa utrymme för teknisk utveckling och investeringar i ny teknik. Som exempel står marknätet inför flera utvecklingssteg, främst introduktion av HDTV, migrering till ny kodningsteknik (MPEG4) och ny modulationsteknik (DVB-T2). Teracom berövas genom den valda regleringsmodellen förmågan att självt förfoga över marknätets utveckling och driva verksamheten på lång sikt enligt den s.k. ”going-concern” principen.

Genom en förändring av regleringsmodellen skulle det gå att åstadkomma en konstruktion som uppfyller följande grundläggande krav:

- att Teracom skall kunna återvinna sina investeringar med rimlig avkastning
- att tid för levereras och fakturering sammanfaller
- att sedan lång tid befintlig infrastruktur blir korrekt prissatt
- att Teracom som alla andra företag ges utrymme till framåtriktade investeringar

För att nå ett sådant resultat krävs att regleringen uppfyller kraven på att både vara tidsriktig och kostnadsriktig. Detta kan innebära en revärdering görs av de tillgångar som används för att producera de reglerade produkterna vid det tillfälle när regleringen införs för att få ekonomiskt korrekta ingångsvärden och att kostnader i tid tas när intäkterna inträffar. Korrekt tillämpat leder en sådan förändring till att det ackumulerade nettonuvärdet av det reglerade kassflödet blir noll vilket är den grundläggande definitionen av en kostnadsorienterad prissättning och vad PTS har avsett att uppnå.

En kostnadsorienterad prissättning enligt FDC metoden har som ovan nämnts inte till syfte att ge Teracom utrymme för utveckling och framåtriktade investeringar. Teracom vill i detta sammanhang föra fram ett förslag som innebär att prisregleringen, i den mån den kommer att kvarstå, delas i en del som omfattar Teracoms master och en del som gäller själva utsändningsnäten. Detta skulle då harmoniera med EU-kommissionens kommande rekommendation vad gäller Next Generation Networks (NGN) där befintlig infrastruktur (= Teracoms master) regleras med en annan prismodell än infrastrukturelement som kräver utveckling och nyinvesteringar (= Teracoms utsändningsnät). EU-kommissionens rekommendation föranleds, såvitt Teracom förstår, av insikten av att alltför ingripande reglering hindrar teknisk

utveckling och leder till uteblivna investeringsincitament vilket är en mycket önskad effekt i dagens Europa.

#### 9.4 Icke-diskriminering

*Skyldigheten att tillämpa icke-diskriminerande villkor ska enligt PTS bedömning bland annat förhindra exkluderande beteende. Detta säkerställer att de olika fri-tv bolagen behandlas på samma sätt. Vidare ska skyldigheten säkerställa att vissa motparter inte särbehandlas genom krav på att uppfylla villkor om köp av produkter som de inte efterfrågar eller har behov av, eller att det ställs oskäligen krav på kostsam teknik eller tekniska tillbehör.*

Teracom vill särskilt framhålla det faktum att ett icke-diskriminerande beteende inte innebär att alla fri-tv bolag nödvändigtvis skall behandlas på samma sätt. En sådan reglering skulle vara kontraproduktiv på en tvåsidig marknad. Ett programbolag kan genom att investera i populära program och marknadsföring öka antalet tittare samt viljan och behovet hos de olika utsändningsplattformarna att ha dem i sin programbukett. En reglering om att alla fri-tv programbolag skall behandlas på samma sätt sätter incitamentet för ett programbolag att investera mer i program och marknadsföring ur spel. På en oreglerad tvåsidig marknad skulle program med hög attraktionskraft kunna förhandla till sig bättre priser, till och med lägre än kostnaderna, och det skulle därmed löna sig att investera i bättre tv-program och marknadsföring. En reglering om icke-diskriminering sätter sådana mekanismer ur spel, vilket inte är önskvärt vare sig för Teracom eller programbolagen.

Skyldigheter avseende icke-diskriminering har sitt främsta syfte att säkerställa att vertikalt integrerade företag inte favoriserar sin egen integrerade verksamhet i detaljistledet framför konkurrerande företag. Eftersom Teracom, till skillnad mot flera av de andra utsändningsplattformarna, inte har ägarintressen i några programbolag saknar Teracom helt incitament eller syfte att diskriminera något, eller några, programbolag. Skyldigheten är således inte nödvändig, saknar ett legitimt syfte och bidrar inte till att nå de övergripande målen. Förekomsten av den föreslagna regleringen kan dock leda till tvister eftersom Teracom saknar möjligheter att behandla all fri-tv på samma sätt, de kan t.ex. inte av tekniska skäl ligga i samma MUX, erhålla samma möjligheter till regional nedbrytning, mm. Med Teracom's synsätt kan sådana tvister komma att bli betungande för Teracom. Men hänsyn till att skyldigheten saknar matchande konkurrensproblem och syfte kan Teracom inte se att det kan vara en proportionell reglering.

#### 9.5 Särredovisning

Särredovisning är i sig en mindre ingripande skyldighet, även om också den innebär ett betydande arbete för Teracom att efterfölja. PTS motiverar den föreslagna skyldigheten med att Teracom är vertikalt och horisontellt integrerat och att en skyldighet om särredovisning kan säkerställa att ingen otillåten korssubventionering förekommer.

{S}





{S}

Skyldigheten är således inte nödvändig, saknar ett legitimt syfte och bidrar inte till att nå de övergripande målen. Med Teracoms synsätt kan förekomsten av den föreslagna regleringen dock leda till arbete som kan vara betungande för Teracom och men hänsyn till att skyldigheten saknar matchande konkurrensproblem och syfte anser Teracom att den därmed är oproportionell.

Teracom kan dock ha förståelse för att SVT kan anses ha en lägre grad av köparmakt än andra fri-tv kanaler vilket kan motivera ett behov av insyn i Teracoms prissättning av SVT:s utsändningstjänster i MUX 1.

Teracom ställer sig dock frågan om en SMP-reglering inte är ett omotiverat stort ingrepp för att lösa ett problem som skulle kunna hanteras genom avtal, i synnerhet som både SVT och Teracom ingår i den statliga sfären.

## 9.6 Insyn

Syftet med en insynsskyldighet i form av referenserbjudande är att reducera tiden och transaktionskostnaden avseende förhandlingar om tillträde. Teracom har full förståelse för att det ibland kan finnas behov av sådan skyldighet på vissa av de relevanta marknaderna. Det tillträde som avses i beslutsutkastet avser dock sådan form av tillträde som Teracom saknar motiv eller vinning av att neka.

Teracom har förståelse för att SVT m.fl. önskar försäkra sig om att de betalar ett rättvist pris och därför önskar ha insyn i Teracoms kostnader. Ett referenserbjudande är dock inte lösningen på detta, utan det är i så fall särredovisning som skall övervägas. Teracom kan också ha förståelse för att SVT m.fl. önskar höga s.k. service level agreements (SLA), höga ersättningar vid avbrott, teknisk vidare utveckling av tjänsten och lägre priser. Hög SLA och höga ersättningsnivåer vid avbrott ger ökade kostnader, vilket dock inte är önskvärt. Ett FDC-regerat pris ger dock vare sig utrymme för s.k. cherry-picking från köparnas sida, eller möjligheter att betala några betydande kompensationsbelopp eller nyinvesteringar från leverantörens sida, vilket naturligtvis ger konsekvenser som kan uppfattas som negativa för köparen av utsändningstjänsten. Ett referenserbjudande kan inte ändra på det.

Med Teracoms synsätt går det inte att se att skyldigheten är nödvändig, att den har ett legitimt syfte och bidrar inte till att nå de övergripande målen. Förekomsten av den föreslagna regleringen kan istället leda till arbete som kan vara mycket betungande för Teracom och men hänsyn till att skyldigheten saknar matchande konkurrensproblem och syfte anser Teracom att den också är oproportionell.