



Markederne for distribution af tv-kanaler

Agnete Gersing

23. marts 2011



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Forbrugerne betaler 7 milliarder for at se tv



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Agenda

- ➔ Effektive markeder - hvad skal der til?
- ➔ Markederne for distribution af tv-kanaler
- ➔ Den teknologiske udvikling – muligheder og udfordringer

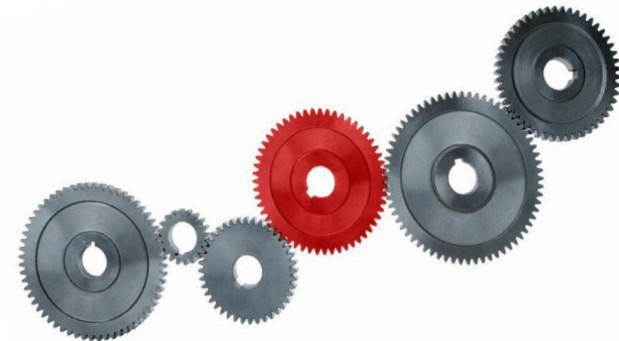


EFFEKTIVE MARKEDER - HVAD SKAL DER TIL?



På effektive markeder har forbrugerne:

- ✓ Gode valgmuligheder
- ✓ Gode muligheder for at sammenligne pris og kvalitet
- ✓ Nem adgang til at skifte leverandør
- ✓ Tillid til de erhvervsdrivende
- ✓ Gode klagemuligheder



Effektive markeder forudsætter effektiv konkurrence



MARKEDERNE FOR DISTRIBUTION AF TV-KANALER



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Forbrugerne oplever problemer

1

2

3

4

Markedet for tv-pakker/-kanaler

Forbrugerforholdsindeks (FFI) 2010 – skala fra 0 til 10

Forventninger

5,7

Markedsføring

4,7

Forbrugerbeskyttelse

5,0

Overblik

4,5

Sammenlignelighed

3,6

Konkurrenceforhold

3,7

Årsag til at klage

5,9

Klagebehandling

4,9

Klage til tredjepart

4,6

Tillid

5,2

Gennemsigtighed

3,9

FFI

4,8

Klageforhold

5,2

Hvor dårligt eller godt synes du, at det, du køber på markedet for tv-pakker/-kanaler, lever op til dine forventninger?

Hvor svært eller let er det at sammenligne forholdet mellem pris og kvalitet på markedet for tv-pakker/-kanaler?

Hvor lille eller stor er din tillid til, at de erhvervsdrivende på markedet for tv-pakker/-kanaler giver dig en ordentlig behandling, hvis der opstår et problem efter købet?

Forbrugerne oplever problemer

1

2

3

4

Laveste placering i FFI 2010

40. Pengeinstitutter

41. Forsikring

42. Internetabonnenter

43. El-forsyning

44. Ejendomsmægling

45. Brugte køretøjer

46. Pensionsselskaber

47. Fastnettelefonabonnenter

48. Mobiltelefonabonnenter

49. TV-pakker / -kanaler

Forbrugerne oplever problemer

- ➔ Tv-kanaler sælges i pakker
- ➔ 90 procent betaler for flere kanaler, end de bruger
- ➔ Omkring 20 procent er villige til at betale mere for at få præcis de kanaler, som de ønsker



Strukturelle og adfærdsmæssige begrænsninger på markedet

- ➔ Omkring 30 procent af husstandene har ikke adgang til kabel-tv
- ➔ Ikke alle distributører tilbyder alle danske kanaler



Én stærk spiller

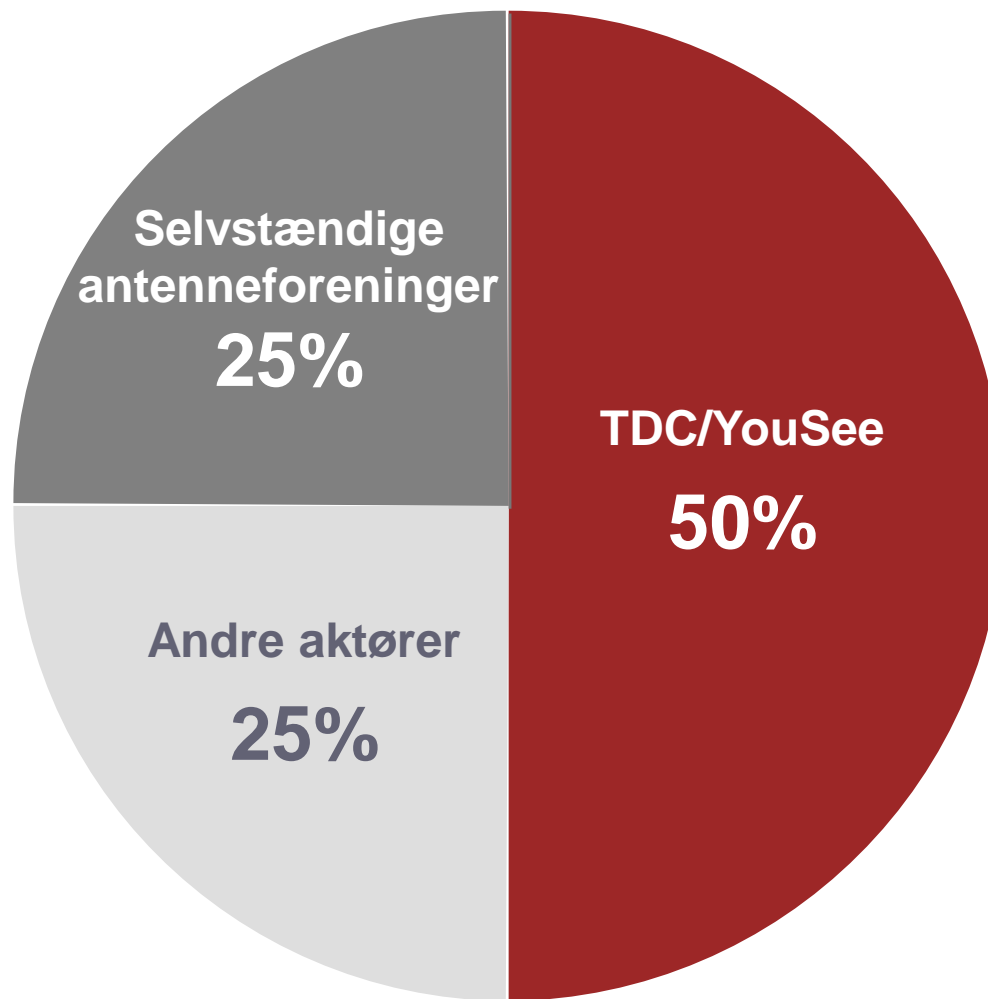
1

2

3

4

Andel af abonnementer på detailmarkedet for distribution af tv-kanaler



Vanskelig tilgang for nye aktører

- Betydelige forskelle i distributørernes indkøbspriser
- Uklarhed om tilstrækkelig adgang til net på konkurrencedygtige vilkår



DEN TEKNOLOGISKE UDVIKLING – MULIGHEDER OG UDFORDRINGER



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Hurtig
teknologisk
udvikling



Nye muligheder
for forbrugerne



Gode
forretnings-
muligheder



Udfordring
at vejlede
forbrugerne



Udviklingen er
et vilkår



Konklusion:

Effektive markeder – hvad skal der til?

Marked for distribution af tv-kanaler

Den teknologiske udvikling





KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN



TAK FOR OPMÆRKSOMHEDEN



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN