



In welke mate disciplineren alternatieve televisieplatformen retailtarieven van kabelbedrijven?

Rapport van Lexonomics voor OPTA

6-7-2007

Dr. Theon van Dijk
Prof. Dr. Jan Bouckaert

www.lexonomics.com



Inhoud

1	Inleiding	4
2	Concurrentiedruk op kabelondernemingen: een overzicht	6
2.1	Digitalisering	6
2.2	Alternatieve platformen voor televisie doorgifte.....	6
2.3	Bepalende omstandigheden voor de competitieve druk op kabelondernemingen	7
2.4	Achtergrond: de waardeketen	8
3	Kabelondernemingen en alternatieven: de huidige stand van zaken	10
3.1	Overzicht van bestaande platformen en spelers.....	10
3.2	Pakketten en tarieven van kabelondernemingen	12
3.3	Pakketten en tarieven van alternatieve platformen	13
3.4	Enkele observaties	13
4	Asymmetrische marktstructuur	15
4.1	Aandelen van platformen in Nederland	15
4.2	Het juiste perspectief op marktaandelen	16
4.3	Tariefontwikkeling	20
4.4	Effecten van een asymmetrische marktstructuur op kabeltarieven.....	22
4.5	Conclusie asymmetrische marktstructuur	27
5	Overstapkosten	28
5.1	Overstapkosten bij televisiediensten	28
5.2	Van analoog naar digitaal	28
5.3	Effecten van overstapkosten op tariefstelling	30
5.4	Conclusie overstapkosten	31
6	Product differentiatie	33
6.1	Beeldkwaliteit.....	34
6.2	Zenderaanbod	34
6.3	Interactieve diensten	36
6.4	Merk positionering.....	36
6.5	Effecten van product differentiatie op tariefstelling.....	36
6.6	Conclusie product differentiatie.....	39
7	Bundeling	40
7.1	Bundeling van diensten in convergerende infrastructuren.....	40
7.2	Bundeling van zenders	41
7.3	“Tying”	41



7.4	Verskillende motieven voor bundeling en effecten op tariefstelling	41
7.5	Conclusie bundeling.....	45
8	Overige mobiliteitsdrempels	46
8.1	Toegang tot “premium content”	46
8.2	“Raising-rivals’-costs”	49
8.3	“Two-sided” markten.....	50
9	Conclusie	51
10	Referenties.....	55
A.1	Eigenschappen verschillende platformen in perceptie van eindgebruikers.....	57
A.2	Overzicht zenders standaardpakket.....	59



1 Inleiding

Deze studie, uitgevoerd door Lexonomics in opdracht van de Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit (OPTA), onderzoekt de disciplinerende werking van alternatieve infrastructuren op kabelondernemingen in Nederland. Daarbij gaat het om de competitieve druk die kabelondernemingen bij de doorgifte van televisiesignalen¹ op retailniveau ervaren van alternatieve platformen.² In afwezigheid van regulering van retaildoorgiftetarieven bepaalt die druk onder andere de tarieven van kabelondernemingen (maar ook andere aspecten van kabelaanbiedingen, zoals kwaliteit van de dienstverlening, zenderaanbod en de introductie van nieuwe diensten). De resultaten van dit onderzoek dienen uiteindelijk als input voor de nieuwe marktanalyses omroep die OPTA gaat uitvoeren.

In deze studie wordt retailprijddruk op kabelondernemingen ingeschat aan de hand van een vijftal omstandigheden die zich in de praktijk bij televisiediensten voordoen en die van invloed zijn op de concurrentie tussen kabelondernemingen en alternatieve televisie platformen:

- Asymmetrische marktstructuur, met een groot marktaandeel voor kabelondernemingen en een “competitive fringe” van alternatieven (de vraag die centraal staat is welke effecten een asymmetrische marktstructuur heeft op de tariefstelling van kabelondernemingen);
- Overstapkosten die afnemers ervaren als ze van aanbieder veranderen (in welke mate biedt de aanwezigheid van overstapkosten bij afnemers een mogelijkheid voor kabelondernemingen om hogere tarieven te hanteren?);
- Product differentiatie, onder andere door verschillen in kwaliteit en positionering van merken van aanbieders van televisiediensten (welke invloed heeft product differentiatie op tarieven van kabelbedrijven ten opzichte van alternatieve platformen?);
- Bundels, bijvoorbeeld van televisiediensten met andere communicatiediensten, of bundels van verschillende zenders in een pakket (welke motieven hebben aanbieders om bundels te formeren en welke rol spelen bundels in de concurrentie tussen kabelondernemingen en alternatieve infrastructuren?); en
- Overige mobiliteitsdrempels, zoals het risico van uitsluiting (“foreclosure”) van kleine spelers door kabelondernemingen (zijn er overige mobiliteitsdrempels die verhinderen dat kleinere platformen groeien ten koste van kabel?)

De mate waarin deze vijf omstandigheden zich feitelijk voordoen in Nederland zal in deze studie worden onderzocht. Vervolgens zal voor elk van de factoren worden aangegeven wat op basis van inzichten uit de economische literatuur de effecten zijn op de concurrentie tussen verschillende

¹ Dit rapport gaat in op tarieven voor de doorgifte van televisiesignalen, en niet van radiosignalen. De reden voor deze focus is dat kabelondernemingen geen belangrijke positie hebben in de doorgifte van radiosignalen (analoge ether is in dit opzicht belangrijker). Verder wordt er in de analyse geen expliciet onderscheid gemaakt tussen vrij toegankelijke televisie en betaaltelevisie. Zowel kabelondernemingen als alternatieve platformen bieden beide typen aan. Waar relevant zal het onderscheid wel worden gemaakt.

² In dit rapport worden platformen en aanbieders als synoniemen gebruikt. Met alternatieve platformen worden dus niet alleen de technische platformen aangeduid (zoals digitale ether, digitale satelliet, etc), maar ook de aanbieders die via die platformen televisiediensten aan eindgebruikers leveren.



aanbieders van televisiediensten, en meer precies op de concurrentiedruk die kabelondernemingen ervaren.

De rest van dit rapport is als volgt georganiseerd. Hoofdstuk 2 schetst de relevante achtergrond, waaronder de trend van digitalisering en de waardeketen voor televisiediensten, en geeft een overzicht van de verschillende factoren van concurrentiedruk op kabelondernemingen. Hoofdstuk 3 presenteert de huidige stand van zaken en geeft aan welke alternatieve platformen er momenteel bestaan en welke diensten ze aanbieden, ook in vergelijking met kabeldiensten. Hoofdstukken 4 tot en met 8 diepen dan elk van de vijf genoemde factoren van concurrentiedruk uit. Dit gebeurt door eerst praktisch te beschrijven in welke mate deze factoren daadwerkelijk aanwezig zijn. Vervolgens wordt dan aan de hand van inzichten uit de economische literatuur ingeschat hoe deze factoren de positie van kabelondernemingen beïnvloeden. Hoofdstuk 9, tenslotte, presenteert de conclusie.

Kort gesteld luidt die conclusie dat de meeste van de genoemde factoren de competitieve positie van kabelondernemingen versterken en hen in principe in staat stellen om retailtarieven te hanteren die zich boven het competitieve niveau bevinden. Dit wijst er echter niet noodzakelijk op dat regulering op retail- of wholesaleniveau gewenst is om deze statische inefficiëntie te corrigeren of te voorkomen. Regulering gaat namelijk ten koste van dynamische efficiëntie, dat wil zeggen, van de verdere ontwikkeling van alternatieve platformen. Het is aan OPTA om een positie op deze “trade-off” te kiezen.



2 Concurrentiedruk op kabelondernemingen: een overzicht

2.1 Digitalisering

De belangrijkste huidige ontwikkeling op een algemeen niveau die de competitieve posities van kabelondernemingen beïnvloedt is die van digitalisering. Verschillende signalen, waaronder radio en televisie, maar ook spraak en data, kunnen op basis van het Internet Protocol (IP) digitaal worden verpakt en verstuurd. Dit heeft verschillende consequenties voor kabelondernemingen.

Ten eerste ontstaat er meer doorgifte capaciteit op kabelnetwerken, en ook op alternatieve digitale platformen. Hierdoor kunnen meer zenders worden doorgegeven dan bij analoge doorgifte. Bovendien maakt het nieuwe diensten, als interactieve televisie of “Video-on-Demand”, mogelijk en verhoogt het de beeldkwaliteit op platte LCD of plasma beeldschermen.

Ten tweede maakt digitalisering het mogelijk dat andere netwerken, die voorheen geen televisiesignalen konden doorgeven, dat nu wel kunnen. Televisiesignalen kunnen nu ook via een DSL netwerk (met een voldoende hoge capaciteit) worden doorgegeven. Daarmee samenhangend maakt digitalisering het ook mogelijk voor kabelondernemingen om diensten aan te bieden die ze voorheen niet konden aanbieden of die (te) veel kosten met zich meebrachten. Denk hierbij met name aan “Voice-over-IP” (VoIP) spraakdiensten. Met andere woorden, digitalisering heeft geleid tot een, momenteel nog in gang zijnde, convergentie van verschillende netwerkinfrastructuren, met name van kabelnetwerken en DSL netwerken (en in mindere mate mobiele en satelliet netwerken).

2.2 Alternatieve platformen voor televisie doorgifte

Traditioneel verzorgen kabelondernemingen, vroeger vaak in handen van lokale overheden, analoge omroepdiensten in exclusieve verzorgingsgebieden. Kabelondernemingen zijn nu bezig om analoge omroepdiensten in digitale om te zetten en digitale zenderpakketten aan afnemers te verkopen. Deze overgang van analoge naar digitale kabel (“Digital Video Broadcasting Cable”, kortweg “DVB-C”) biedt een uitgelezen mogelijkheid voor alternatieve platformen om hun digitale televisiediensten te introduceren, maar ook los van deze overgang kunnen ze concurreren voor digitale kabelafnemers.

Alternatieve platformen waarover momenteel in Nederland televisiediensten worden aangeboden zijn:

- digitale ether³ (“Digital Video Broadcasting Terrestrial”, kortweg “DVB-T”);
- digitale satelliet (“Digital Video Broadcasting Satellite”, kortweg “DVB-S”);
- DSL netwerken (“Digital Subscriber Line”), waarover naast andere diensten (breedband internet en VoIP) ook IP televisiediensten worden aangeboden; en
- glasvezelnetwerken (“Fibre-to-the-Home”), waarover IP televisie maar ook analoge televisie⁴ kan worden aangeboden.

³ Sinds 11 december 2006 bestaat analoge ether voor televisiediensten niet langer in Nederland.

⁴ In Amsterdam bijvoorbeeld wordt ook analoge televisie over glasvezelnetwerken aangeboden.



2.3 Bepalende omstandigheden voor de competitieve druk op kabelondernemingen

Door de opkomst van alternatieve platformen die als substituut voor televisiediensten van kabelbedrijven kunnen fungeren, beginnen kabelbedrijven meer competitieve druk te ondervinden. De sterkte van deze druk wordt in belangrijke mate door de volgende omstandigheden bepaald:

- **Asymmetrische marktstructuur:** kabelondernemingen zijn momenteel met afstand de grootste aanbieders van televisiediensten; alternatieve aanbieders als KPN met Digtenne van KPN (DVB-T) en Mine (DSL) zijn in opkomst. Welke effecten heeft deze sterk asymmetrische marktstructuur op de prijszetting door kabelondernemingen?;
- **Overstapkosten:** afnemers van televisiediensten ervaren overstapkosten (“switching” kosten) als ze van platform of van aanbieder veranderen. Overstapkosten kunnen uiteenlopen van de tijd en inspanningen die het een afnemer kost om te veranderen van aanbieder tot de kosten van een (andere) decoder die dient te worden aangeschaft. Daarbij is van belang op te merken dat de startsituatie er één is waarbij de meeste afnemers bij kabelondernemingen klant zijn. Overstapkosten spelen dus vooral bij de overstap van kabelafnemers naar alternatieve platformen, en niet of in mindere mate omgekeerd van alternatieve infrastructuren naar kabel. Welke effecten hebben deze overstapkosten op de tariefzetting van kabelondernemingen?;
- **Product differentiatie:** de televisiediensten die elk van de platformen aanbieden zijn geen homogene diensten. Diensten verschillen in technische eigenschappen, maar ook in bijvoorbeeld zenderaanbod (hoewel de standaardpakketten van de meeste aanbieders redelijk homogeen zijn), merk positionering en samenstelling van pakketten. Wat is de invloed van deze product differentiatie op kabeltarieven ten opzichte van tarieven van alternatieve platformen?;
- **Bundels:** bij de concurrentie in televisiediensten speelt bundeling op allerlei niveaus een belangrijke rol. Aanbieders bundelen verschillende zenders tot pakketten; ze bundelen televisiediensten met andere diensten als breedband internettoegang en spraakdiensten; en ze bundelen decoders met digitale pakketten. Op welke manier beïnvloedt deze bundeling de tariefstelling van kabelondernemingen? Hierbij kan een onderscheid worden gemaakt tussen indirecte effecten, waarbij bundeling bijvoorbeeld toetreding of doorgroei van uitdagers bemoeilijkt en zo hogere tarieven van gevestigde ondernemingen mogelijk maakt, en directe effecten, waarbij bundeling een onderneming in staat stelt om hogere tarieven te hanteren.
- **Overige mobiliteitsdrempels:** welke overige mobiliteitsdrempels zijn er aanwezig die verhinderen dat kleinere platformen groeien ten koste van de zittende kabelondernemingen? Hierbij valt te denken aan toegang tot en bereidheid tot betalen voor exclusieve premium content.

Bij de beoordeling van competitieve druk in algemene mededingingszaken, met name in zaken op het gebied van (vermeend) misbruik van een economische machtspositie, spelen marktaandeel, toetredingsdrempels en tegenwerkende inkoopmacht een belangrijke rol. De selectie van de vijf genoemde factoren om de prijsdruk op kabelondernemingen in te schatten, is hierop, direct of indirect, gebaseerd.

Van een asymmetrische marktstructuur is sprake indien één onderneming een sterke marktpositie heeft (een hoog marktaandeel is hiervoor een sterke aanwijzing) en er een groep ondernemingen is met kleinere aandelen (de zogenaamde “competitive fringe”). Gegeven dat een aantal alternatieve



platformen daadwerkelijk is begonnen met het aanbieden van televisiediensten, is de inschatting van toetredingsdrempels hier minder relevant dan de inschatting van zogenaamde mobilitiedrempels. Mobilitiedrempels kunnen zich voordoen binnen markten; het zijn hindernissen voor kleinere ondernemingen om door te groeien en een groter marktaandeel te krijgen.⁵ Productdifferentiatie, overstapkosten en bundeling zijn voorbeelden van mogelijke mobilitiedrempels.

Van inkoopmacht van residentiële afnemers ten opzichte van kabelondernemingen is geen sprake en om die reden wordt in dit rapport niet verder ingegaan op inkoopmacht als mogelijk beperkende factor voor verkoopmacht. Mogelijke inkoopmacht van zenders of van programma producenten ten opzichte van kabelondernemingen bij het afnemen van transmissiediensten wordt ook niet verder onderzocht omdat dat te ver van de probleemstelling in deze studie afstaat.

2.4 Achtergrond: de waardeketen

Voordat de huidige stand van zaken wordt weergegeven en de specifieke omstandigheden van concurrentiedruk zullen worden ingeschat, schetst deze sectie eerst de verticale bedrijfskolom die uiteindelijk leidt tot het afnemen van televisiediensten door eindgebruikers. Het overzicht in figuur 1 is gebaseerd op een recent rapport van TNO voor de OPTA; voor een meer uitgebreide toelichting wordt naar dit rapport verwezen.⁶

De volgende lagen worden in de waardeketen onderscheiden:

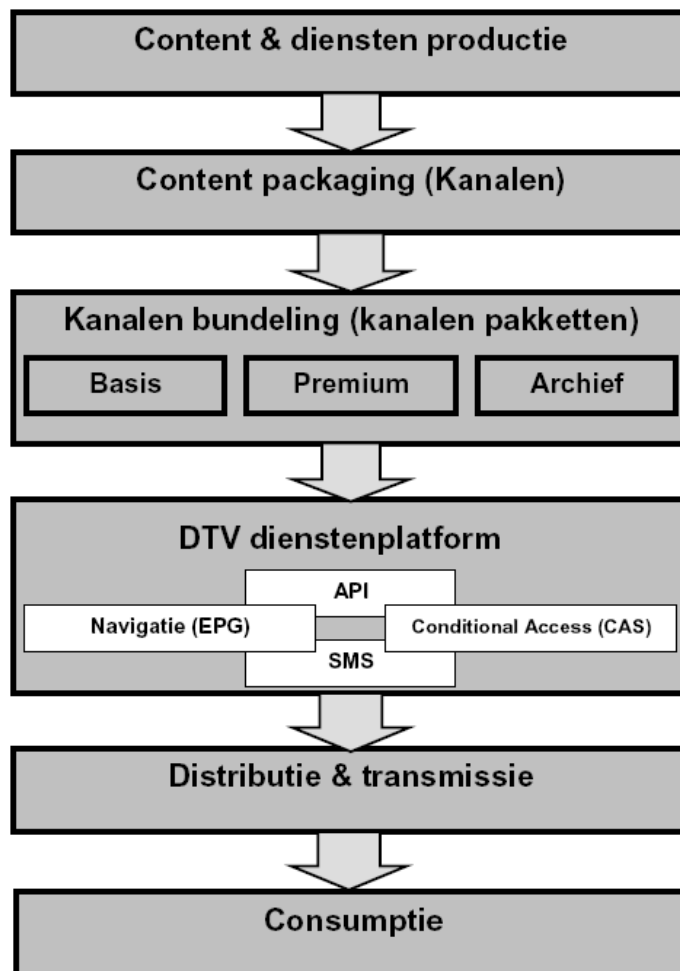
- Content productie is de activiteit in de waardeketen waarin de content of inhoud (programma's) wordt gemaakt.
- "Content packaging" is het bundelen van content in kanalen, zoals gebeurd door televisieomroepen als bijvoorbeeld Nederland 1, 2 en 3 en RTL 4, 5, 7 en 8.
- Bundeling van kanalen wordt gedaan door aanbieders van wat hier televisiediensten genoemd worden (waaronder kabelondernemingen maar ook alternatieve platformen). Kanalen worden gebundeld in basispakketten, pluspakketten en eventueel archieven voor Video-on-Demand.
- Het dienstenplatform heeft deels betrekking op technologische applicaties, die distributie en ontvangst van omroepsignalen mogelijk maken en regelen, en deels op specifieke toepassingen die kijkers helpen wegwijs te worden in het uitgebreide digitale omroepaanbod.
- Distributie en transmissie heeft betrekking op de verdeling van gegevens (omroepprogramma's) door netwerkkoperators (zoals telecommunicatiebedrijven, kabelexploitanten, satellietoperators) naar gebruikers.
- Consumptie heeft betrekking op de afname door gebruikers van programmapakketten en mogelijk aanvullende diensten (programma's op aanvraag).

⁵ Zie Gilbert (1989) voor een uitgebreid overzicht van mobilitiedrempels en de effecten ervan op gevestigde ondernemingen.

⁶ De Munck, S., N. van Eijk, L. Kool, M. Poel en P. Rutten, (2007), *Verkenning van omroepmarkten in Nederland: Marktontwikkelingen en beleidsinstrumenten*, TNO rapport 34276 voor OPTA, 8 februari 2007.



Figuur 1: Waardeketen televisiediensten



Bron: TNO



3 Kabelondernemingen en alternatieven: de huidige stand van zaken

3.1 Overzicht van bestaande platformen en spelers

Tabel 1 geeft een overzicht van de platformen in Nederland waarover televisie signalen kunnen worden doorgegeven aan eindgebruikers. Per platform is ook aangegeven welke aanbieders in Nederland hiervan gebruik maken.

Tabel 1 - Overzicht platformen voor doorgifte van omroepdiensten in Nederland, 2007

Infrastructuur	Speler
Analoge kabel	UPC; Casema/Essent/Mulitkabel; Delta; CaiW; Cogas*
Digitale kabel (DVB-C)	UPC; Casema/Essent/Mulitkabel; Delta; CaiW; Cogas* **
Digitale ether (DVB-T)	Digitenne van KPN; Tele2 via Digitenne
DSL (IP TV)	KPN Mine; Tele2
Digitale satelliet (DVB-S)	CanalDigitaal; Tele2
Glasvezelnet ("Fibre-to-the-Home")	Diverse lokale initiatieven

Bron: OPTA; diverse websites

*: Hier zijn alleen de grotere kabelondernemingen genoemd

** : Gemiddeld 96% van kabelnetwerken is geschikt voor digitale doorgifte

Hieronder wordt een kort profiel geschetst van enkele belangrijke spelers.

UPC

UPC Nederland heeft kabelnetwerken in Noord-Holland (waaronder Amsterdam), Zuid-Holland (waaronder Rotterdam), Friesland, Gelderland, Flevoland en Noord-Brabant. UPC heeft ruim 2.2 miljoen abonnees in Nederland met digitale of analoge televisie, breedband internettoegang en digitale telefonie (VoIP). In 2005 introduceerde UPC digitale televisie. In het derde kwartaal van 2006 nam ongeveer 19% van alle UPC abonnees digitale televisie af.⁷

UPC Nederland is onderdeel van UPC Broadband. UPC Broadband is actief in 11 landen in Europa en heeft een controlerend aandeel in Telenet, de grootste Belgische kabelonderneming. UPC Broadband is de Europese kabeldivisie van Liberty Global, Inc., een wereldwijd conglomeraat van bedrijven in de digitale media en communicatie. Naast UPC Broadband heeft Liberty Global ook een Europese content divisie, Chellomedia genaamd. Chellomedia Benelux biedt premium televisiepakketten aan voor de Nederlandse markt en ook betaalpakketten "Film1" en "Sport1" (overgenomen van Canal+) die ook via andere kabelondernemingen en satelliet worden gedistribueerd.

⁷ Bron: Telecompaper (2006).



Casema/Essent/Multikabel

In 2006 verwierven “private equity” fondsen Cinven en Warburg Pincus gezamenlijk Casema en Multikabel. Casema exploiteert kabelnetwerken in het noordelijke gedeelte van de provincie Zuid-Holland, in de provincie Utrecht en in Noord-Brabant. Multikabel exploiteert kabelnetwerken in de provincie Noord-Holland. Casema als Multikabel distribueren radio- en televisiesignalen, leveren breedband internetdiensten, telefonie en huurlijnen. Na de overname van Casema en Multikabel hebben Cinven en Warburg Pincus eind 2006 ook Essent Kabelcom (de kabeldivisie van Essent) overgenomen. Essent Kabelcom exploiteert kabelnetwerken in de provincies Groningen, Friesland, Drenthe, Overijssel, Noord-Brabant en Limburg. Kabelcom distribueert radio- en televisiesignalen en levert breedband internetdiensten, vaste telefonie en huurlijnen. De Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) keurde die laatste transactie goed op 8 december 2006.

De entiteit Casema/Essent/Multikabel is met 3.4 miljoen abonnees de grootste kabelonderneming in Nederland. In het derde kwartaal van 2006 nam ongeveer 13% van de afnemers van Casema/Essent/Multikabel digitale televisie af.⁸ Momenteel is de integratie van de drie kabelondernemingen in volle gang. Pakketten en tarieven worden zoveel mogelijk gelijk getrokken. Per 1 juli 2007 wordt het tarief voor een standaardpakket bij Casema, Essent (@home) en Multikabel uniform en gelijk 15.56 € per maand.

KPN

KPN is de gevestigde onderneming in Nederland op het gebied van vaste telefonie, met momenteel ongeveer 4.5 ml spraakklanten, waarvan ongeveer 3.5 ml PSTN diensten afnemen, 0.4 ml ISDN en 0.5 ml VoIP.⁹ Verder heeft KPN meer dan 2 ml afnemers van breedband internettoegang. Op het gebied van televisiediensten heeft KPN twee proposities: Digitenne van KPN en Mine.

Eind 2004 introduceerde KPN Digitenne, het enige DVB-T platform in Nederland. KPN zelf zegt hierover in haar 2006 jaarverslag:

“De introductie van TV van KPN in oktober 2004 (in oktober 2006 omgedoopt in ‘Digitenne van KPN’) maakt onderdeel uit van de multiplaystrategie om beter te kunnen concurreren met kabelmaatschappijen en om klanten een combinatie van televisie-, internet- en telefoniediensten te kunnen bieden. Digitenne van KPN is een oplossing die waar voor haar geld biedt met 23 televisie- en 17 radiozenders voor slechts EUR 7,95 per maand in 2006 [toegevoegd: deze prijs geldt in combinatie met andere KPN producten; de prijs voor de losse dienst is momenteel 9,95 € per maand, voor 23 tv en 19 radiozenders]. ... “

“Digitenne van KPN is ook in strategisch opzicht van belang, aangezien het pakket KPN extra waarde biedt doordat spraak- en internetklanten blijven behouden voor het bedrijf. In september 2006 maakte KPN bekend dat het een distributieovereenkomst heeft gesloten met Tele2, waardoor beide partijen digitale televisie een extra stimulans kunnen geven. Dankzij de overeenkomst kan KPN het aanbod aan Digitenne- en Mine-klanten uitbreiden met de Eredivisie-zenders van Tele2. KPN beschouwt deze overeenkomst als een uitmuntende

⁸ Bron: Telecompaper (2006).

⁹ Bron: KPN kwartaalcijfers:http://www.kpn.com/upload/1863348_9475_1178637734847-Q1_2007_KPN_Factsheets.xls.



aanvulling op de introductie van eigen televisiekanalen voor PSV, Ajax en Feyenoord eerder in 2006....”

Na uitstel en startproblemen heeft KPN in februari 2007 naast Digitenne van KPN ook Mine geïntroduceerd. Mine is IP TV op basis van KPN's ADSL2+-netwerk, dat een dekking kent van 57% netwerk (KPN's DSL netwerk heeft een dekking van 99%). KPN zegt hierover in haar 2006 jaarverslag:

“Naast Digitenne heeft KPN een tweede merk op de televisiemarkt geïntroduceerd: Mine, voor interactieve televisie. Door een groot aantal televisiezenders, Video-on-Demand en unieke content te bieden, wil KPN dit nieuwe IPTV-product op concurrerende wijze in de markt zetten. In de tweede helft van 2006 is op kleine schaal een klantvriendelijke test gestart. De marktintroductie staat gepland voor het eerste kwartaal van 2007.”

Tele2

Tele2 was de eerste aanbieder van IP TV in Nederland. Tele2's televisiediensten werden in maart 2006 geïntroduceerd. Tele2 gebruikt hiervoor haar ADSL2+-netwerk, dat naar eigen zeggen een dekking heeft van 65% van de huishoudens in Nederland. Tele2 TV is uitsluitend beschikbaar in combinatie met breedband- en spraakdiensten.

3.2 Pakketten en tarieven van kabelondernemingen

De onderstaande tabel vat de belangrijkste kenmerken van de pakketten en tarieven van kabelondernemingen samen.

Tabel 2 - Overzicht televisiediensten van kabelondernemingen

Speler	Belangrijkste kenmerken
UPC	Analoog standaardpakket met 30 zenders 16.05 € per maand + aanmeldkosten 35.11 € Kleinste Digital TV Pack met 40 zenders 2.16 € per maand extra UPC mediabox gratis in bruikleen
Casema/Essent/Multikabel	Analoog standaardpakket met 30 zenders vanaf 1/1/2007 voor 15.56 € per maand Casema: kleinste digitaal pakket zonder extra zenders 0 € per maand extra + startpakket van 29.95 € + decoder vanaf 99 € @home: kleinste digitaal pakket met 15 extra zenders 0 € per maand extra + startpakket en decoder voor 79 € Multikabel: standaard pakket aangevuld met 30 extra kanalen voor 1,95 € per maand + decoder vanaf 99 €
CAIWAY	Digitaal (geen analoog) basispakket met 50 zenders voor 13,95 € + decoder 89 € + smartcard 19,90 €

Bron: websites (15 juni 2007) UPC; Casema; @home; Multikabel; CAIWAY



3.3 Pakketten en tarieven van alternatieve platformen

De onderstaande tabel vat de belangrijkste kenmerken van de pakketten van alternatieve platformen samen.

Tabel 3 - Overzicht televisiediensten van alternatieve platformen

Speler	Belangrijkste kenmerken
KPN Digitenne van KPN	Basispakket met 21 zenders voor 9.95 € per maand Entreekosten van 29.95 € en digitale ontvanger van 89.95 €
KPN Mine	Basispakket met 75 zenders voor 19.95 € per maand Alleen in combinatie met andere diensten - goedkoopste bundel voor 34.95 € per maand met 1.5 Mbit/s download snelheid Entreekosten van 29.95 € en startpakket van 149.95 €
Tele2	TV als extra (zie hieronder tarieven) bovenop breedband dienst (met download capaciteit van 20 Mbit/s) en telefoniedienst van 29.95 € TV Bronze met Video-on-Demand + 2.95 € per maand; TV Silver met 16 zenders + 7.95 € per maand; TV Gold met 30 zenders + 14.95 € per maand; allen met installatiekosten van 49.95 €; gratis decoder in bruikleen Tele2 via Digitenne met 25 zenders plus selectie van Live Eredivisievoetbal voor 9.95 € per maand; decoder 49.95 € en aansluitkosten 29.95 €
CanalDigitaal	Verschillende pakketten tussen 4.15 € en 42.50 € per maand Schotel en smartcard vanaf 219 €
Glasvezelnet Nuenen (voorbeeld van glasvezelnet)	Vastrecht tarief van 20 € per maand RTV pakket met 48 zenders voor 13.95 € per maand

Bron: websites (15 juni 2007) KPN; Tele2; CanalDigitaal; OnsNet Nuenen

3.4 Enkele observaties

De volgende punten springen in het oog met betrekking tot het huidige aanbod van televisiediensten.

- De mix van verschillende eenmalige tarieven en maandtarieven en een verschillend aantal zenders maakt een vergelijking van prijzen lastig (en ook afhankelijk van de uiteindelijke abonnementsduur). Digitenne van KPN (en Tele2 via Digitenne), echter, lijkt de laagste tarieven te hebben. KPN Mine lijkt de hoogste tarieven te hebben maar heeft ook relatief veel zenders.
- Kabelondernemingen zitten relatief laag met hun tarieven vergeleken met alternatieve platformen (afgezien van DVB-T). Door vormen van “informele regulering” zijn de tarieven in het verleden echter begrensd. Om die reden kan niet zonder meer geconcludeerd worden dat zonder regulering, kabeltarieven niet omhoog zullen gaan. In sectie 4.3 wordt hier verder op ingegaan.



- Verschillende ondernemingen gaan op verschillende manieren om met introductie van digitalisering. UPC bijvoorbeeld geeft de mediabox gratis in bruikleen; Tele2 als IP TV aanbieder doet hetzelfde. Bij bijvoorbeeld Casema, Essent (@home), KPN en CanalDigitaal moeten afnemers eenmalig betalen voor een decoder.
- De twee IP TV aanbieders, te weten KPN (met Mine) en Tele2, bieden televisiediensten uitsluitend aan in combinatie met andere diensten (breedband en vaste telefonie). Aanvankelijk leverde Tele2 de breedband dienst met een hoge capaciteit (tot 20 Mbit/s download snelheid) niet los aan zonder IP TV, maar die strategie is later veranderd en Tele2 biedt nu ook de losse breedband dienst aan (“Tele2 ADSL Super”).



4 Asymmetrische marktstructuur

In dit hoofdstuk wordt geabstraheerd van andere factoren die van belang kunnen zijn voor de tariefzetting van kabelbedrijven en wordt geconcentreerd op marktaandeelen, meer precies op de sterk asymmetrische marktstructuur met een zeer hoog marktaandeel voor de kabelonderneming in het verzorgingsgebied en lage marktaandeelen voor alternatieve aanbieders. Dit hoofdstuk gaat in op wat deze geïsoleerde omstandigheid betekent voor de tariefstelling. Alvorens dat te doen, echter, worden eerst de marktaandeelen in Nederland, en de ontwikkelingen daarin, vastgesteld.

4.1 Aandelen van platformen in Nederland

Tabel 4 geeft de ongecorrigeerde aandelen van diverse platformen in Nederland (in de volgende sectie wordt aangegeven waarom en hoe deze gecorrigeerd worden). Van de in totaal bij 7.5 ml afnemers van televisiediensten in Nederland, neemt ruim 6.1 ml, ofwel 82%, af bij kabelondernemingen.

Tabel 4 - Ongecorrigeerde aandelen televisiediensten (analoog en digitaal) in Nederland*, Q3 2006

	Aandeel	Absolute aantallen
Kabel	82.0%	6.148
- waarvan analoog	68.7%	5.147
- waarvan digitaal (DVB-C)	13.4%	1.001
DVB-S	13.3%	1.000**
DVB-T	3.3%	245
IP-TV (via DSL)	1.4%	103
Totaal	100.0%	7.496

Bron: OPTA op basis van persberichten, kwartaalcijfers, VECAI

*: Glasvezelnetten zijn niet opgenomen in deze tabel: volgens een schatting van Stratix ("Fibre-to-the-Home in Nederland", 9 maart 2007) werden in januari 2007 ongeveer 155.000 huizen gepasseerd, waarvan er ongeveer 25.000 aangesloten waren, die niet noodzakelijk voor de RTV optie kiezen. Reggefiber, de belangrijkste aanlegger van FttH netwerken geeft aan de komende 10 jaar tussen de 100.000 en 200.000 aansluitingen per jaar te realiseren.

** : Dit is de melding van CanalDigitaal van het aantal kijkers; het aantal aansluitingen ligt eind 2006 op ongeveer 750.000

Deze tabel geeft niet de aandelen van individuele partijen weer. Indien echter wordt uitgegaan van regionale markten per verzorgingsgebied van een kabelonderneming, dan geeft het aandeel van kabel het gemiddelde marktaandeel aan van een kabelonderneming per verzorgingsgebied. Omdat DVB-T (Digitenne) en IP-TV via DSL geen landelijke dekking hebben en in sommige regio's (nog) niet aanwezig zijn, kunnen de marktaandeelen van kabelondernemingen verschillen per verzorgingsgebied.



4.2 Het juiste perspectief op marktaandeel

Substituten of geen substituten?

Er gaat alleen prijsdruk uit van alternatieve platformen als afnemers die als substituut zien voor televisiediensten over de kabel. Indien afnemers alternatieve platformen zien als complementen, als aanvulling op kabeldiensten, of in elk geval niet als substituten, dan gaat er geen competitieve druk van uit.¹⁰ In hoeverre zijn alternatieve platformen substituten voor kabel?

In een aantal omstandigheden kunnen alternatieve platformen worden afgenomen in aanvulling op kabelabonnementen, en vormen dan geen substituut voor kabel:

- **Locatie:** afnemers die thuis kabel hebben, kunnen bijvoorbeeld op hun boot of in caravan of auto, digitale ether of satelliet nemen omdat er geen kabelverbinding mogelijk is. KPN lijkt zich in reclamecampagnes met zijn Digitenne van KPN aanbod juist op deze groep te richten (“Overall draadloos televisie kijken”, in combinatie met een afbeelding van een boot¹¹). In deze gevallen is DVB-S en DVB-T geen substituut voor kabeldiensten.
- **Dekking:** afgezien van locaties waar geen kabel beschikbaar kan zijn, heeft kabel meer algemeen geen 100% dekking in Nederland. Maximaal ongeveer 1.5% (ongeveer 100.000 huishoudens) kan geen kabel afnemen en is aangewezen op alternatieven als DVB-T of DVB-S. Verder kon eind 2006 in ongeveer 4% van alle kabelaansluitingen nog geen digitale kabeltelevisie worden ontvangen.¹² Indien deze huishoudens digitale televisie wensen af te nemen dienen ze over te stappen op alternatieven voor kabel. In deze specifieke gevallen vormen alternatieve platformen geen substituut voor digitale kabel (maar ze vormen wel een substituut voor analoge kabel).

Verder hebben alternatieve platformen ook geen 100% maximale dekking. Voor de technische dekking van IP TV is de afstand tussen een huis en de wijkcentrale van belang; als die afstand te groot is (soms wordt meer dan 2.5 km genoemd) wordt het signaal te zwak en is de capaciteit onvoldoende om een televisiesignaal naar behoren door te geven. KPN heeft begin 2007 aangegeven met Mine een dekking te hebben van 57%. Tele2 heeft naar eigen zeggen een dekking van 65%. DVB-T heeft momenteel dekking in de Randstad, midden Nederland en een deel van het noorden, en dat wordt uitgebreid gedurende 2007. DVB-S heeft een dekking van 60% - 70%. Dit is geen 100% door obstakels (bijvoorbeeld hoge flatgebouwen) in een bebouwde omgeving die verhinderen dat de schotel lijnrecht op de satelliet gericht kan worden. Verder zijn er nog algemene welstand regels die in sommige gevallen aangeven dat er geen schotels geplaatst mogen worden. De implicatie van een niet-100% dekking van een platform is dat het marktaandeel dat dat maximaal kan behalen begrensd is.

¹⁰ Twee diensten zijn substituten van elkaar indien een prijsverhoging van de ene dienst leidt tot een toename van de vraag naar de andere dienst. Het zijn complementen indien een prijsverhoging van de ene dienst leidt tot een afname van de vraag naar de andere dienst. Twee diensten kunnen ook onafhankelijk van elkaar zijn; een prijsverandering heeft dan geen invloed op de afgenomen hoeveelheid van de andere dienst.

¹¹ Zie <http://www.kpn.com/kpn/show/id=878560>.

¹² Bron: OPTA en Senior (2007), “Passen emerging technologies in bestaande regelgevingshokjes?”, Technische Universiteit Eindhoven, mei 2007.



- Zenderaanbod: hoewel de standaardpakketten van alle platformen een vergelijkbaar zenderaanbod omvatten, kunnen alternatieve platformen zenders of content hebben die kabelondernemingen niet aanbieden, en omgekeerd. Denk hierbij aan bepaalde buitenlandse zenders die wel door CanalDigitaal via DVB-S worden aangeboden, maar die niet in het standaardpakket of de aanvullende pakketten van een kabelonderneming zit. Een ander voorbeeld is Live Eredivisie voetbal, dat wel bij Tele2 en KPN af te nemen is, maar niet bij kabelondernemingen. Afnemers kunnen er in deze gevallen voor kiezen om hun kabelabonnement te behouden met een standaardpakket zenders, en dit aanvullen met specifieke pakketten, zenders of content van alternatieve platformen.
- Meerdere televisies: het voordeel van analoge televisie van kabelondernemingen ten opzichte van digitale alternatieven is dat meer dan 1 televisie kan worden aangesloten zonder meerkosten in de vorm van extra abonnementen of extra decoders. Volgens “Televisierapport 2006” van SPOT heeft 50% van de Nederlandse huishoudens 2 of meer televisies.¹³ Deze huishoudens zouden een analoog kabelabonnement kunnen aanhouden voor het 2^e of 3^e (en verdere) televisietoestel, in aanvulling op een abonnement bij een digitaal alternatief platform, dat voor de “hoofdtelevisie” wordt genomen. Overigens speelt dit niet bij digitale kabel aangezien daar analoge ontvangst mogelijk blijft.
- Televisie als “bij-product”: bij de introductie van televisiediensten via ADSL+ bundelde Tele2 deze diensten met een breedband internettoegang dienst met een zeer hoge capaciteit ten opzichte van de bestaande breedband diensten (te weten 20 Mbit/s download capaciteit). Aangezien Tele2 televisiediensten als een pure bundel introduceerde, valt niet uit te sluiten dat een aantal afnemers vooral de snelle breedband internetverbinding van Tele2 wilde en de televisiediensten daarbij als “bij-product” voor lief nam, zonder hun kabelabonnementen op te zeggen. Ook in die gevallen vormt een alternatief platform geen substituut voor kabeldiensten.

Op basis van de bovenstaande punten kan worden geconcludeerd dat de aandelen in Tabel 4 een onderschatting vormen van het gemiddelde marktaandeel van een kabelonderneming in zijn verzorgingsgebied, en een overschatting van de prijsdruk die uitgaat van alternatieve platformen.

Tabel 5 presenteert deels gecorrigeerde aandelen, van Telecompaper. Hierbij heeft Telecompaper gecorrigeerd voor het gebruik van satelliet en digitale ether die door afnemers naast kabel wordt afgenomen. Verder is een schatting gemaakt van de CanalDigitaal afnemers die zich in Nederland bevinden. Met deze correcties is het gemiddelde marktaandeel van een kabelonderneming bijna 88%. Omdat dit aandeel slechts voor een deel rekening houdt met bovengenoemde factoren blijft dit een onderschatting.

¹³ In een recent onderzoek van Telecompaper (“Digital TV Revenue Opportunities”, juni 2007) wordt zelfs gevonden dat meer dan 75% van alle huishoudens in Nederland meer dan één televisietoestel heeft, waarvan bijna 70% deze dagelijks gebruikt.



Tabel 5 - Deels gecorrigeerde aandelen televisiediensten (analoog en digitaal) in Nederland, Q3 2006

	Aandeel	Absolute aantallen
Kabel	87.9%	6.144
- waarvan analoog	73.0%	5.143
- waarvan digitaal (DVB-C)	14.9%	1.001
DVB-S	7.8%	525
DVB-T	2.8%	185
IP-TV	1.5%	103
Totaal	100.0%	7.043

Bron: Telecompaper (2006); Telecompaper corrigeert voor "secundair" gebruik door satelliet aantallen met 0.90 en Digitenne met 0.75 te vermenigvuldigen. Verder is satelliet lager dan in Tabel 4 omdat gecorrigeerd is voor Nederlandse afnemers van CanalDigitaal in het buitenland.

Kabelpenetratie

Figuur 2 hieronder werpt hier nog verder licht op. Het percentage van alle huishoudens in Nederland dat kabel afneemt is sinds het vierde kwartaal van 2005 (vóór de opkomst van alternatieven als DVB-T en IP TV) tot het eerste kwartaal 2007 praktisch stabiel gebleven.¹⁴ Het percentage van alle huishoudens in Nederland dat televisiediensten afneemt is in dezelfde periode echter gestegen met 4%. Deze groei is dus vooral benut door alternatieve platformen, afgaande op de daling van totaal aantal huishoudens dat kabel afneemt in het totaal aantal huishoudens dat televisiediensten afneemt. Overigens is het totaal aantal huishoudens in Nederland in deze periode met nauwelijks 1% gestegen.

De observatie dat het aantal kabelabbonementen en het aantal huishoudens stabiel is gebleven, terwijl de afname van alternatieve platformen is gegroeid, bevestigt wat al eerder is aangegeven, namelijk dat alternatieve platformen in bepaalde gevallen geen substituten zijn, maar naast kabeltelevisie worden afgenomen.

[Figuur 2: vertrouwelijk]

¹⁴ Het betreft hier de afnemers van de grootste vijf kabelondernemingen in Nederland (Essent/Casema/Multikabel, UPC, Delta, CAIW en COGAS), die gezamenlijk bijna 98% van alle kabeldiensten verzorgen.



Historische marktaandeelen

Tabel 6 geeft de deels gecorrigeerde marktaandeelen weer over een periode van drie jaar. Merk op dat kabel in totaal met 105.000 is gedaald in deze periode, terwijl het groot totaal van huishoudens dat televisiediensten afneemt met 244.000 is gestegen. Bij een vrijwel onveranderd aantal huishoudens bevestigt dit weer het eerder naar voren gebrachte punt, namelijk dat alternatieve platformen ook gebruikt worden in aanvulling op kabel.

Tabel 6 - Deels gecorrigeerde aandelen in Nederland in de periode 2004 - 2006

	3 ^e kwartaal 2004	3 ^e kwartaal 2005	3 ^e kwartaal 2006
Kabel	6.249 (91.9%)	6.196 (89.5%)	6.144 (87.9%)
- waarvan analoog	6.120 (90.0%)	5.897 (85.2%)	5.143 (73.0%)
- waarvan digitaal (DVB-C)	129 (1.9%)	299 (4.3%)	1.001 (14.9%)
DVB-S	387 (5.7%)	461 (6.7%)	525 (7.8%)
DVB-T	32 (0.5%)	113 (1.6%)	185 (2.8%)
IP-TV	0 (0.0%)	15 (0.2%)	103 (1.5%)
Totaal	6.799 (98.1%)*	6.921 (98.0%)*	7.043 (100.0%)

Bron: Telecompaper

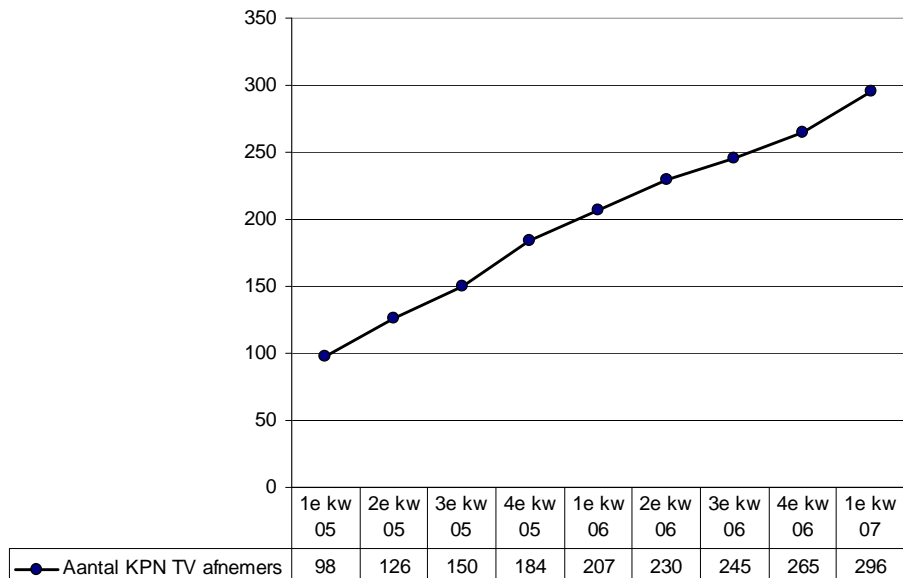
*: Totale marktaandeel telt niet op tot 100% omdat analoge ether niet in de tabel is opgenomen

Wat betreft de alternatieve platformen valt op dat digitale satelliet (DVB-S) al wat langer bestaat dan digitale ether en IP TV, maar nog steeds groei doormaakt. DVB-T (dat is, Digitenne van KPN) en IP TV (in de aangegeven periode is dat alleen Tele2; daar is in februari 2007 KPN Mine bijgekomen) zijn recentelijk geïntroduceerd en kennen een relatief hoge groei. Ook mag worden verwacht dat het groeipotentieel bij deze platformen naar de toekomst toe groot is.

Figuur 3 geeft een overzicht van de “take-up” van Digitenne van KPN. Sinds de introductie is de groei per kwartaal stabiel en vertoont geen tekenen van afzwakking. Daarbij dient wel te worden aangetekend dat in februari 2007 KPN haar andere televisie propositie (Mine IP TV) heeft geïntroduceerd, en dat is ook weergegeven in de figuur. Verder heeft KPN Live Eredivisievoetbal van Tele2 toegevoegd, als optie tegen betaling van 6 € per maand bovenop het kernpakket, als “extra stimulans” (KPN 2006 jaarverslag).



Figuur 3: Aantal KPN televisie afnemers, 1^e kwartaal 2005 - 1^e kwartaal 2007, (in 000)



Bron: KPN Website: http://www.kpn.com/upload/1863348_9475_1178637734847-Q1_2007_KPN_Factsheets.xls

Aan het eind van 2006 was Digitenne van KPN beschikbaar in de Randstad, het midden en een deel van het noorden van Nederland (ongeveer 45% van het totale aantal huishoudens).¹⁵ Gedurende 2007 wordt volgens planning die dekking verder vergroot. Bij de presentatie van de eerste kwartaalcijfers 2007 stelde KPN dat het bereik van Digitenne van KPN binnenshuis 58% is in heel Nederland.

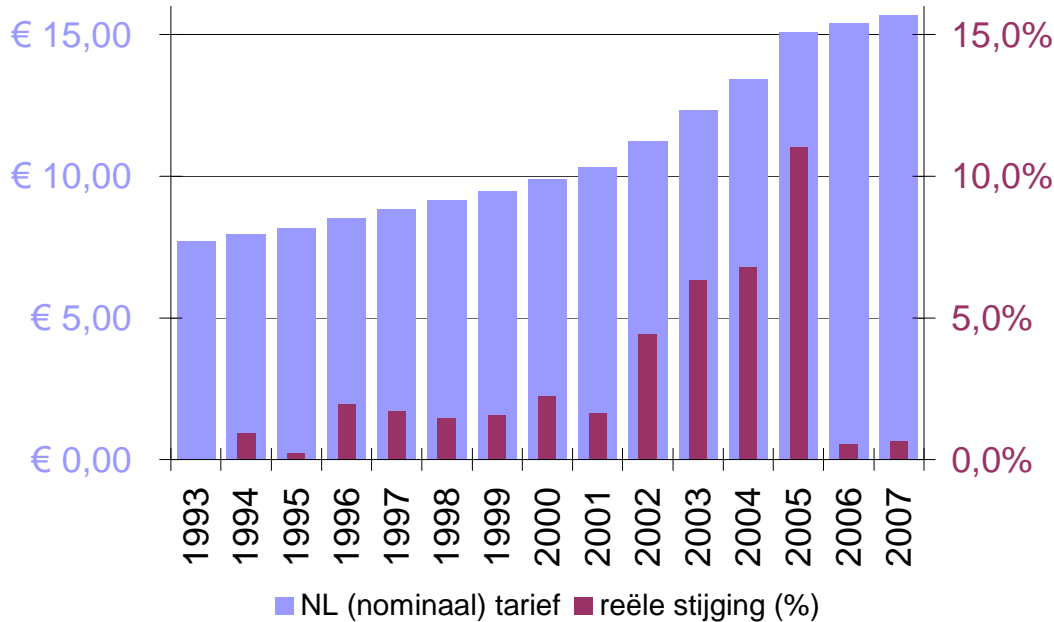
4.3 Tariefontwikkeling

Figuur 4 geeft de ontwikkeling van gemiddelde kabeltarieven weer over de periode 1993 tot en met 2007. Meer precies worden de gemiddelde nominale tarieven van standaardpakketten weergegeven, die geleidelijk stijgen van ongeveer 7.50 € per maand in 1993 tot net boven de 15.00 € in 2007. In reële termen (gecorrigeerd voor inflatie) betekent deze nominale ontwikkeling een zeer geringe stijging in de periode 1993 tot en met 2001; tussen 2002 en 2005 zijn de reële stijgingen aanzienlijk (in 2005 boven de 10%); daarna zijn de reële tarieven stabiel in 2006 en 2007.

¹⁵ Zie <http://www.kpn.com/kpn/show/id=1891426>.



Figuur 4: Gemiddelde nominale kabeltarieven van standaardpakketten en reële groei, 1993-2007



Bron: OPTA

Om een aantal redenen mogen de reële stijgingen in de periode 2002 - 2005 niet noodzakelijk als een indicatie van onvoldoende concurrentiedruk op kabelondernemingen worden geïnterpreteerd:

- Kabeltarieven zijn historisch bepaald door lokale overheden die eigenaar waren van de kabelnetwerken. Het is niet bekend op welke basis zij de kabeltarieven bepaalden, maar het is waarschijnlijk dat dit op één of andere kostenbasis gebeurde. Op het moment van privatisering zijn er door verkopende overheden met de kopende partijen vaak lange termijn afspraken gemaakt over een bovengrens aan tariefstijgingen. In de periode 2002 - 2005 zijn deze afspraken beginnen af te lopen en ontstond er ruimte voor kabelondernemingen om tarieven te verhogen. Het valt echter niet uit te sluiten dat deze tariefstijgingen ten dele ook een inhaalslag zijn om toenemende kosten in de voorgaande jaren goed te maken.
- De NMa heeft 2005 twee diepteonderzoeken uitgevoerd naar vermeende excessieve kabeltarieven van UPC en Casema, naar aanleiding van de stijgingen in 2003 en 2004. Onder andere op basis van een kostenonderzoek komt de NMa tot de conclusie dat niet kan worden aangetoond dat tarieven excessief zijn, omdat rendementen niet duurzaam hoog zijn geweest.
- In 2006 en 2007 zijn reële stijgingen uitgebleven. In 2006 hebben kabelondernemingen toegezegd om kabeltarieven te bevriezen in het kader van OPTA's omroepmarktanalyses en bemoeienis van de Europese Commissie. Tot nu toe zijn er in 2007 niet of nauwelijks tariefverhogingen geweest, wellicht omdat OPTA regulering "boven de markt hangt".
- Een laatste punt is nog dat in de loop van de tijd de standaardpakketten van de kabelondernemingen steeds meer zenders zijn gaan bevatten. De stijgende tarieven zijn daarom ook ten dele te verklaren door kwalitatief betere diensten met meer zenders.



Samengevat moet worden vastgesteld dat de kabeltarieven in de afgelopen 10 jaar te veel “ruis” bevatten om er conclusies aan te kunnen verbinden omtrent concurrentiedruk op kabelondernemingen. Het valt niet uit te sluiten dat de tarieven de werkelijke marktposities van kabelondernemingen niet reflecteren en dat zonder enige vorm van formele of informele regulering tarieven niet zouden stijgen.

4.4 Effecten van een asymmetrische marktstructuur op kabeltarieven

Met marktaandelen van kabelondernemingen in hun exclusieve verzorgingsgebied van naar schatting grofweg tussen de 80 en 95%, en de aanwezigheid van alternatieve platformen met aanzienlijk lagere marktaandelen, is er sprake van een sterk asymmetrische marktstructuur. Zoals reeds benadrukt gaan we hieronder in op de geïsoleerde rol van asymmetrische marktaandelen en abstraheren we van andere relevante factoren voor concurrentiedruk op kabelondernemingen.

Industriële organisatie literatuur

Er bestaan diverse concurrentie modellen in de economische industriële organisatie literatuur die inzicht verschaffen in het verband tussen marktaandelen en prijszettinggedrag. In dit geval gaat het om een marktstructuur waarbij één onderneming een aanzienlijk marktaandeel heeft. Deze onderneming wordt wel de “gevestigde” of “dominante” onderneming genoemd - waarbij dominantie niet noodzakelijk in de mededingingsrechtelijke zin wordt gebruikt. Vaak is deze gevestigde onderneming een “prijszetter” (hij beschouwt de marktprijs niet als gegeven maar beseft dat hij daar zelf invloed op kan uitoefenen), die opereert in de aanwezigheid van een aantal kleinere, weinig van elkaar te onderscheiden ondernemingen, de zogenaamde “competitive fringe”. Deze kleinere rivalen opereren eerder als “prijsnemers”.

Concurrentiemodellen die prijszettinggedrag van bedrijven in sectoren bestuderen zijn grofweg op te delen in twee categorieën. Enerzijds zijn er beslissingstheoretische modellen, waar de optimale keuzes voor een individuele onderneming centraal staan. Deze modellen analyseren welke prijs een bedrijf optimaal kan hanteren bij gegeven marktaandelen van het bedrijf zelf en zijn concurrenten. Hoe deze marktaandelen tot stand komen vormt geen onderdeel van de analyse. Concreet drukken deze modellen voor elk marktaandeel dat een bedrijf heeft, uit welke winst behaald kan worden. Anders gesteld, deze modellen onderzoeken in welke mate de aanwezigheid van rivalen de prijszetting van een bepaald bedrijf al dan niet disciplineert.

Anderzijds zijn er speltheoretische modellen, waarbij wederzijdse strategische interactie tussen ondernemingen wordt gemodelleerd. Speltheoretische modellen kunnen verklaren waarom een bepaalde marktstructuur zich heeft gevormd. Een sterk asymmetrische marktstructuur kan bijvoorbeeld ontstaan in een “Cournot-Nash” of “Bertrand-Nash” model als er efficiëntieverschillen zijn. Een hoog marktaandeel is dan bijvoorbeeld het resultaat van lagere kosten dan rivalen.

Beide benaderingen bieden complementaire informatie over het verband tussen de spelers op een markt en de concurrentiedruk in die markt. In wat volgt bespreken we de belangrijkste inzichten van deze beide benaderingen.

“Dominante onderneming/competitive fringe” model

Een beslissingstheoretisch model dat geschikt is om als eerste benadering, zuiver op basis van de bestaande asymmetrische marktstructuur, de situatie in de omroepsector te analyseren is het “dominante onderneming/competitive fringe” model dat in een recent artikel van Kaplow en Shapiro

(2007) uiteen wordt gezet, maar dat zijn oorspong vindt in het handboek industriële organisatie van Carlton en Perloff (2000), en uiteindelijk in Landes en Posner (1981). Dit model is specifiek ontwikkeld met het oog op het beoordelen van dominante posities in mededingingszaken. Het model gaat uit van een “dominante” onderneming die zelf zijn prijs bepaalt, en een aantal “fringe” ondernemingen die ervan uitgaan dat ze de prijs niet kunnen beïnvloeden (ze zijn prijsnemers).

Residuele vraag

Om het model uit te leggen is het van belang om het concept van de “residuele vraag” (ook wel “rest vraag”) eerst uit te leggen. Wanneer de “dominante” onderneming besluit om de prijs P van een product of dienst te verhogen, dan mag aangenomen worden dat de totale marktvraag, aangeduid door $Z(P)$, zal dalen. Bovendien is het ook aannemelijk dat hoe hoger de prijs P is die deze onderneming vraagt, hoe meer afzet, aangeduid door $Y(P)$, concurrerende bedrijven zullen hebben. Consumenten zullen immers geneigd zijn om hoge prijzen bij de gevestigde onderneming uit de weg te gaan. Anders gezegd, wanneer een bedrijf meer producten of diensten wil verkopen, dan zal dat bedrijf *ceteris paribus* haar prijs moeten verlagen. Het deel van de marktvraag dat de onderneming bij een prijs P bedient wordt ook wel de “residuele marktvraag” van die onderneming genoemd. Deze wordt gegeven door het verschil tussen de totale marktvraag en de vraag die door concurrenten wordt bediend: $X(P) = Z(P) - Y(P)$.

Om nu het verband te zien tussen het marktaandeel van de gevestigde onderneming en de prijs worden twee extreme situaties nader toegelicht:

- De eerste extreme situatie is wanneer concurrenten als gevolg van de prijs P die wordt gezet door de “dominante” onderneming een verwaarloosbaar klein marktaandeel hebben, waardoor de vraag naar hun diensten zeer klein of zelfs nihil zal zijn ($Y(P) = 0$). In dat geval vallen de totale marktvraag $Z(P)$ en de residuele marktvraag $X(P)$ nagenoeg samen. Deze situatie is sterk vergelijkbaar met een monopoliesituatie. De winstgevendheid van de onderneming wordt dan bepaald door de prijselasticiteit (prijsgevoeligheid) van haar residuele marktvraag. Wanneer het marktaandeel van de rivalen verwaarloosbaar klein is, dan is de elasticiteit van de residuele marktvraag gelijk aan de elasticiteit van de totale marktvraag. Hoe elastischer deze marktvraag is, hoe lager de “mark-up” van de monopolist is en dus ook hoe kleiner de winstgevendheid. Naarmate de marktvraag inelastischer wordt, stijgt de “mark-up” en daarmee winstgevendheid van de onderneming.
- De tweede extreme situatie is wanneer concurrerende bedrijven tezamen, als gevolg van de prijs P gezet door de “dominante” onderneming, de totale marktvraag bedienen. Concreet betekent dit dat wanneer de prijszetting van de gevestigde onderneming al haar klanten naar rivalen drijft, de ondernemingsvraag oneindig prijsgevoelig wordt. Anders uitgedrukt, de gevestigde onderneming wordt een prijsnemer, kan geen enkele marktmacht uitoefenen, en zal geen winst maken.

Optimale prijs van de “dominante” onderneming

De theoretisch gezien optimale prijs P die de “dominante” onderneming kan kiezen ligt ergens tussen deze twee extremen en wordt bepaald door de prijselasticiteit van de residuele vraag. Hoe hoger de prijselasticiteit van de residuele vraag, hoe lager de optimale prijs van de dominante onderneming. De prijselasticiteit van de residuele vraag voor de “dominante” onderneming is hoger,

- hoe lager het marktaandeel van de “dominante” onderneming of, equivalent, hoe hoger het marktaandeel van de “competitive fringe”. Als rivalen een groot marktaandeel hebben, dan oefenen ze een grote invloed uit op de prijsgevoeligheid van de ondernemingsvraag. Verder levert bij een laag marktaandeel een prijsverhoging relatief weinig extra winst op. Een onderneming met een laag marktaandeel, is dus minder geneigd om haar prijs te verhogen.
- hoe hoger de elasticiteit van het aanbod van de “fringe”. Aanbod elasticiteit geeft de mate aan waarin “fringe” spelers meer diensten gaan aanbieden in reactie op een prijsverhoging van de “dominante” onderneming.¹⁶ Als de prijs van de “dominante” onderneming omhoog gaat, komt voor de “fringe” spelers de optimale hoeveelheid productie ook hoger te liggen omdat ze meer kosten kunnen terugverdienen. Bij een hoge aanbodelasticiteit van de “fringe” zal een prijsverhoging door de “dominante” onderneming in versterkte mate leiden tot een reductie in haar vraag.
- hoe hoger de elasticiteit van de totale marktvraag. Dit effect is vergelijkbaar met een zuivere monopolist die zijn prijs laat hangen van de elasticiteit van de totale markt. Als veel afnemers afhaken (dus ook niet naar de “fringe” spelers overstappen) in geval van een algehele prijsstijging, zal dat ook de “dominante” onderneming in zekere mate beheersen.

Dit model leidt tot een aantal belangrijke inzichten. Ten eerste is het over het algemeen niet in het belang van de “dominante” onderneming om zijn prijs zodanig te kiezen dat alle bedrijven uit de “competitive fringe” noodgedwongen de markt moeten verlaten. Wanneer het “dominante” bedrijf lage prijzen vraagt, dan zal het wel nieuwe klanten kunnen aantrekken, maar verliest het teveel marge op de bestaande klanten. Om deze zal de prijs niet te laag zijn en kleinere spelers kunnen meedrijven op de prijsstrategie van de grootste onderneming en eveneens een hogere prijs kunnen aanrekenen. Dit effect verdwijnt echter wanneer de grote onderneming een aparte prijs kan aanrekenen voor bestaande en nieuwe klanten.

Ten tweede kan de aanwezigheid van een “competitive fringe” een “dominante” onderneming ertoe dwingen een (aanzienlijk) lagere prijs te zetten dan de monopolieprijs. Zelfs als het marktaandeel van de “dominante” onderneming aanzienlijk is, dan nog kan door een hoge aanbodelasticiteit van de “fringe” en/of door een hoge elasticiteit van de markt vraag die onderneming beter geen hoge prijs hanteren (dat is niet in zijn eigen belang). In bepaalde gevallen zal de prijs van de “dominante” onderneming, zelfs als die een aanzienlijk marktaandeel heeft, op het lange termijn “competitieve” niveau van gemiddelde totale kosten liggen.

Indicatieve inschatting van de situatie in omroepdiensten

In het geval van televisiediensten zou elk van de kabelondernemingen als “dominante” onderneming in haar verzorgingsgebied beschouwd kunnen worden, en de alternatieve platformen als de “fringe” spelers die de kabeltarieven als gegeven beschouwen en hun gedrag daar geheel op aanpassen.¹⁷

¹⁶ De aanbodelasticiteit, of nauwkeuriger de prijselasticiteit van de aangeboden hoeveelheid, geeft de procentuele verandering van de aangeboden hoeveelheid weer als gevolg van een procentuele prijsverandering van een goed.

¹⁷ In het model komt één marktprijs tot stand, hetgeen een duidelijke afwijking van de praktijk is. Deze afwijking wordt bijvoorbeeld veroorzaakt door product differentiatie of door overstapkosten, waarop verderop nader wordt ingegaan. Punt blijft dat het inzichtelijk is om de rol van marktaandelen te isoleren en in het juiste perspectief te zien.



Een grove inschatting leidt tot de conclusie dat twee van de drie relevante factoren erop wijzen dat kabelbedrijven een prikkel hebben om een relatief hoge prijs te hanteren, en van één factor is het onduidelijk:

- Het marktaandeel van een kabelonderneming in haar verzorgingsgebied is hoog;
- De elasticiteit van de totale marktvraag naar televisiediensten is relatief laag.¹⁸ Kabelondernemingen hebben gedurende de laatste jaren de reële tarieven verhoogd, zonder dat dit veel invloed had op de vraag.
- De aanbodelasticiteit van alternatieve infrastructuur is onduidelijk. Aan de ene kant lijken er niet of nauwelijks capaciteitsproblemen te zijn bij alternatieve infrastructuur om extra diensten te leveren als de prijs hoger wordt; dit kan worden versterkt door schaalvoordelen waar van geprofiteerd kan worden. Dit wijst op een hoge aanbodelasticiteit. Aan de andere kant zijn er factoren die het alternatieve infrastructuur bemoeilijken om meer diensten af te zetten. Hierbij valt te denken aan technische nadelen of overstapkosten van afnemers. Dit wijst in de richting van een lage aanbodelasticiteit.

Speltheoretische modellen

In tegenstelling tot beslissingstheoretische modellen houden speltheoretische modellen rekening met strategisch optimaal gedrag bij alle ondernemingen. De analyse vindt dus niet enkel plaats vanuit het standpunt van één enkele onderneming, gegeven de gevolgen voor de concurrerende bedrijven. In een speltheoretische analyse zal elk bedrijf haar gedrag optimaliseren gegeven het gedrag van elke andere onderneming. Elk speltheoretisch sectormodel kan dan analyseren welke marktmacht, dat is, de hoogte van de variabele winstmarge, in een sector met specifieke kenmerken kan worden uitgeoefend, waarbij elk bedrijf haar winst wil maximaliseren. Twee benaderingen van concurrentie zijn van belang in mededingingseconomie.

Het eerste model is het zogenaamde “Cournot-Nash” model waar bedrijven redelijk homogene producten verkopen op een markt waar de prijs wordt bepaald door vraag en aanbod, en waar bedrijven hoeveelheden kiezen in plaats van prijzen. De belangrijkste inzichten uit dit model zijn dat

- de marktmacht daalt naarmate het aantal bedrijven toeneemt;
- bedrijven met lagere kosten een groter marktaandeel hebben en een grotere winstmarge dan minder efficiënte bedrijven;
- gemiddelde prijzen en winstmarges afnemen naarmate de totale marktvraag elastischer is; en
- gemiddelde prijzen en winstmarges afnemen wanneer de marktstructuur minder geconcentreerd is, bijvoorbeeld zoals gemeten door de Herfindahl-Hirschman Index (HHI).

De interpretatie van een “Cournot-Nash” model is dat bedrijven hun capaciteit en hoeveelheid diensten die ze willen verkopen als de belangrijkste strategische variabele zien. In onderlinge afhankelijkheid worden die capaciteiten door concurrerende spelers gekozen; bij die capaciteiten en aangeboden hoeveelheden komt vervolgens een marktprijs tot stand. Bij televisiediensten zou het “Cournot-Nash” model van toepassing kunnen zijn op die keuzes die platformen in onderlinge

¹⁸ Crawford (2001) schat de elasticiteit van de marktvraag tussen de -0.2 en -0.8, hetgeen laag is. Zie ook Crawford, G. S. (2000), “The Impact of the 1992 Cable Act on Consumer Demand and Welfare,” *Rand Journal of Economics*, Vol. 31 (2000), pp. 422-449.



afhankelijkheid maken, waar op één of andere manier de tarieven voortkomen die ze moeten (of maximaal kunnen) hanteren.¹⁹

Een aantrekkelijk aspect van het “Cournot-Nash” concurrentiemodel is dat de winstmarges van spelers direct afhangen van de HHI. Dit betekent dat een sterk asymmetrische marktstructuur met zeg één speler met 90% marktaandeel en vier resterende spelers met elk 2.5% minder competitief is dan een meer evenwichtige marktstructuur met vijf spelers met elk 20%.

Het tweede model is het “Bertrand-Nash” model (met product differentiatie) waar bedrijven zich van elkaar kunnen onderscheiden door gedifferentieerde producten te verkopen en waar concurrentie verloopt via de prijs. De belangrijkste inzichten uit dit concurrentiemodel zijn dat

- concurrentie afneemt naarmate bedrijven producten verkopen die sterker gedifferentieerd zijn en dus zwakkere substituten voor elkaar zijn;
- bedrijven met de laagste kosten de laagste prijs zetten;
- minder efficiënte bedrijven lagere prijzen zetten als gevolg van de concurrentie van meer efficiënte bedrijven; en
- de meest efficiënte bedrijven het grootste marktaandeel aantrekken en de hoogste winst maken.

De interpretatie van het “Bertrand-Nash” model (met gedifferentieerde producten) is dat bedrijven prijzen als de belangrijkste strategische variabele zien. Bedrijven kiezen in onderlinge afhankelijkheid hun prijzen en passen daar later hun productievolumes op aan. De mate waarin alternatieve televisieplatformen in de praktijk vooral in eerste instantie tarieven zetten en daar andere keuzen van laten afhangen, bepaalt de relevantie van het “Bertrand-Nash” model voor de concurrentie in televisiediensten.

Conclusie industriële organisatie literatuur

Voor een analyse van concurrentie tussen platformen in de omroepsector, die de relatie tussen de asymmetrische marktstructuur en de prijsdruk centraal stelt, biedt elk van de besproken modellen een invalshoek om relevante aspecten te belichten.

Het “dominante onderneming/competitive fringe” model laat zien dat een hoog marktaandeel en een lage elasticiteit van de marktvraag, de gevestigde onderneming in principe toelaten om hoge prijzen te hanteren. Dit kan echter teniet worden gedaan door een hoge aanbodelasticiteit van de fringe spelers. Of de aanbodelasticiteit van alternatieve platformen voor doorgifte van televisiesignalen hoog is lastig in te schatten. Enerzijds zijn er technische beperkingen aan de maximale dekking van alternatieve platformen maar anderzijds is die maximale dekking nog niet bereikt en is er volop ruimte om klanten over te nemen van kabelondernemingen.

Wat betreft de speltheoretische modellen, zowel “Cournot-Nash” als “Bertrand-Nash” tonen aan dat een groot marktaandeel het resultaat kan zijn van lagere kosten, of equivalent daaraan, een betere propositie naar afnemers toe. Aspecten van concurrentie die beter met een “Cournot-Nash” model te begrijpen zijn, zijn bijvoorbeeld de keuzes van pakketten met zenders en het uitrollen van platformen.

¹⁹ Welk model, “Cournot-Nash” of “Bertrand-Nash” of een ander model, van toepassing is in een concrete situatie is in de praktijk vaak lastig in te schatten. Hier kiezen we ervoor om de conclusies van beide modellen intuïtief samen te vatten en vervolgens na te gaan wanneer die conclusies van toepassing kunnen zijn.



Volgens het “Cournot-Nash” model zijn asymmetrische marktstructuren minder competitief dan symmetrische marktstructuren. De mate waarin platformen prijzen als de belangrijkste strategische variabele beschouwen bepaalt de toepasbaarheid van het “Bertrand-Nash” model.

Tot slot dient te worden benadrukt dat de besproken concurrentiemodellen in hun meest eenvoudige vorm geen expliciete aandacht geven aan factoren als overstapkosten, prijs discriminatie, kwaliteitsconcurrentie, bundeling en product differentiatie. Deze factoren zullen in de volgende hoofdstukken aan de orde komen.

4.5 Conclusie asymmetrische marktstructuur

Bij het bepalen van de marktaandelen van kabelondernemingen dient rekening te worden gehouden met het feit dat alternatieve platformen voor doorgifte van televisiesignalen in bepaalde omstandigheden geen substituten zijn. Met een gemiddeld marktaandeel van kabelondernemingen in hun verzorgingsgebied van tussen de 85% en 90% kan gesproken worden van een zeer hoog marktaandeel en een sterk asymmetrische marktstructuur.

Daarbij dient opgemerkt te worden dat alternatieve platformen als DVB-T en IP TV recentelijk zijn geïntroduceerd en ook om die reden (nog) een laag marktaandeel hebben. De sterk asymmetrische marktstructuur op zichzelf, in combinatie met een relatief lage prijselasticiteit, stelt kabelondernemingen in staat en biedt ze ook de prikkel om hoge tarieven te hanteren, tenzij de aanbodelasticiteit van alternatieve platformen hoog is (hetgeen wil zeggen dat ze snel marktaandeel zullen winnen bij een hogere tarieven van de kabelondernemingen).

Zoals in de conclusie verder zal worden toegelicht betekent dit niet noodzakelijk dat regulering (op retail- of wholesaleniveau) wenselijk is; dat hangt ook af van de wenselijkheid om infrastructuurconcurrentie op langere termijn te stimuleren. Regulering zal de opkomst van alternatieve platformen namelijk waarschijnlijk afremmen.



5 Overstapkosten

Een dienst vertoont overstapkosten (“switching” kosten) wanneer een consument bij herhaling of vernieuwing van de aankoop kosten heeft om bij een andere leverancier te kopen. Overstapkosten komen voor wanneer een consument een specifieke “inspanning” gedaan heeft bij zijn huidige leverancier, bijvoorbeeld het leren gebruiken van apparatuur, die hij moet dupliceren bij overstap naar een concurrerende leverancier.²⁰

5.1 Overstapkosten bij televisiediensten

Bij televisiediensten ondervinden afnemers relatief veel overstapkosten als ze van aanbieder veranderen. Dit wordt mede veroorzaakt door het feit dat veranderen van aanbieder vaak ook veranderen van platform betekent. Voor kabelabonnees die overstappen geldt overigens altijd dat ze naar een ander platform overstappen; overstappen naar een andere kabelonderneming is niet mogelijk. Concreet kunnen onder andere de volgende overstapkosten worden geïdentificeerd:

- de tijd en inspanningen om een oud abonnement op te zeggen en een nieuw abonnement te nemen (sommige aanbieders faciliteren dit door het beschikbaar stellen van model opzegbrieven of door zelf voor de opzegging te zorgen);
- indien een opzegtermijn of een minimum contractduur geldt voor een abonnement, de periode van dubbele abonnementen of de wachttijd voordat het oude abonnement is afgelopen;
- in geval van een “upgrade” binnen hetzelfde platform van analoog naar digitaal, de kosten van één of meerdere decoders (per televisietoestel waarop digitale ontvangst gewenst is);
- in geval van een overstap naar een alternatief digitaal platform, de kosten van één of meerdere decoders;
- het installeren van nieuwe apparatuur die nodig is bij een andere aanbieder of de door de aanbieder in rekening gebrachte installatiekosten (waarbij dan nog als extra (opportuniteits)kost de afnemer thuis moet zijn wanneer de installateur langskomt);
- de leerkosten om nieuwe apparatuur te gebruiken;
- de tijd en inspanningen om zenders op een televisietoestel opnieuw in te stellen.

We rekenen verschillen in zenderaanbod tussen verschillende aanbieders en verschillen in tarieven niet tot overstapkosten. Dit wordt onder de noemer product differentiatie besproken.

5.2 Van analoog naar digitaal

Traditioneel gezien is veruit de grootste groep afnemers die van analoge kabel. Overstapkosten hebben dus vooral betrekking op de overstap van analoge kabel naar een digitaal platform, en minder op de overstap tussen digitale platformen onderling.

Door de aan de gang zijnde overgang van analoge kabel naar digitale platformen worden de meeste afnemers van televisiekosten sowieso geconfronteerd met overstapkosten (hoewel op dit moment geen datum van uitfasering van analoge kabel bekend is, en ook niet duidelijk is of analoge kabel ooit

²⁰ Klemperer, P., te verschijnen, “Switching costs”, *The New Palgrave: A Dictionary in Economics*, MacMillan.



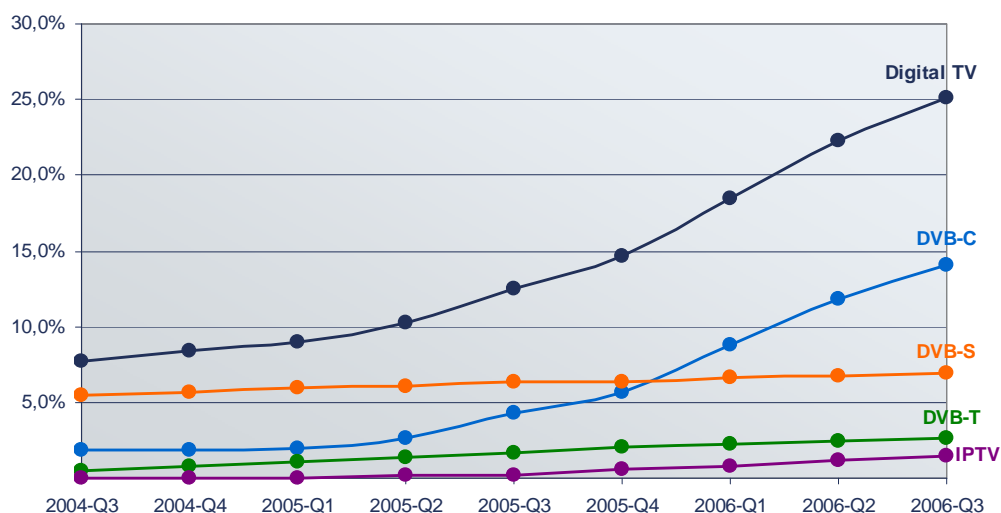
volledig zal worden uitgefaseerd). Deze overgang van analoge kabel naar digitale platformen biedt mogelijkheden voor alternatieve platformen naast kabel. Het gaat bij alternatieve platformen feitelijk vooral om de extra overstapkosten die afnemers ervaren als ze overstappen naar alternatieve platformen, vergeleken met de overstapkosten die ze hebben als ze van analoge naar digitale kabel overstappen.

De belangrijkste extra overstapkosten naar alternatieve digitale platformen ten opzichte van digitale kabel treden op in de gevallen waar huishoudens meer dan 1 televisietoestel hebben. Volgens het Televisierapport 2006 van SPOT heeft 50% van de huishoudens in Nederland maar dan 1 televisie.²¹ Bij alternatieve digitale platformen is het 2^e en eventueel 3^e televisietoestel een aparte decoder nodig, en in bepaalde gevallen ook een apart abonnement, om deze toestellen te kunnen gebruiken. In het geval van digitale kabel blijft het analoge signaal behouden en kan als voorheen bij analoge kabel een 2^e en 3^e toestel zonder meer worden gebruikt. Alleen indien op deze extra toestellen digitale ontvangst gewenst is, dan moeten ook bij digitale kabel extra decoders worden aangeschaft.

Daarnaast is het zo dat afnemers die van analoge kabel naar digitale kabel overstappen niet van leverancier veranderen; de kabelonderneming die analoge kabel aanbiedt is dezelfde die digitale kabel verzorgt. Ook dit leidt tot lagere overstapkosten vergeleken met de situatie waarin afnemers niet alleen van platform maar ook van leverancier veranderen. Bovendien hebben kabelmaatschappijen al een klantrelatie op het gebied van televisiediensten met afnemers, en is het voor hen gemakkelijker om afnemers naar digitale kabel “toe te leiden” in plaats van naar een alternatief digitaal platform.

Deze twee relatieve voordelen voor digitale kabel vormen naar alle waarschijnlijkheid de belangrijkste verklaring van de “take-up” van digitale televisie in figuur 5. Het is duidelijk te zien dat de groei van digitale televisie in Nederland vrijwel geheel wordt verklaard door de groei van digitale kabel.

Figuur 5: Groei van digitale televisie in Nederland, 3^e kwartaal 2004 - 3^e kwartaal 2006



Bron: Telecompaper (2006)

²¹ Maar zie voetnoot 13 voor meer recente informatie.



5.3 Effecten van overstapkosten op tariefstelling

In de economische literatuur worden verschillende effecten van overstapkosten op concurrentie aangegeven (Klemperer (2005) en Farrell en Klemperer (2006)). De meest relevante effecten voor deze studie zijn (1) dat overstapkosten de gevestigde onderneming in staat stellen een hogere prijs te vragen; (2) dat toetreders of uitdagers zich gesteld zien voor toetredings- of mobiliteitsdrempels; en (3) dat de aard van de concurrentie verandert van concurrentie op de markt naar concurrentie voor de markt. Elk van deze effecten zal hieronder worden toegelicht.

Prijspremie voor de gevestigde onderneming

In het geval van televisiediensten zijn kabelondernemingen de gevestigde ondernemingen die uitgedaagd worden door alternatieve platformen. Met name de uitdagers ondervinden hinder van overstapkosten; de uitgedaagde, gevestigde kabelondernemingen kunnen deze juist uitbuiten. Overstapkosten zorgen er namelijk voor dat de gevestigde onderneming een prijspremie kan hanteren. Deze premie kan in principe (bijna) zo hoog zijn als de overstapkosten. *Ceteris paribus* zal een alternatieve aanbieder met zijn prijs immers de prijs van de bestaande aanbieder plus de overstapkosten moeten verslaan vooraleer een afnemer zal overstappen.

Toetredings- en mobiliteitsdrempels voor uitdagers

Het spiegelbeeld geldt voor uitdagers van de gevestigde onderneming. Kleinere, startende ondernemingen hebben een nadeel ten opzichte van de gevestigde onderneming omdat zij met hun prijszetting (of anderszins, bijvoorbeeld met een hogere kwaliteit dienst) ook de overstapkosten van afnemers van de gevestigde onderneming dienen goed te maken. Nieuwe bedrijven die wensen toe te treden moeten daarenboven nog vaste kosten maken. Dit is in het bijzonder van belang in sectoren waar schaalgrootte cruciaal is om te kunnen overleven omdat de overstapkosten van de marginale consument bepalend zijn. Indien bijvoorbeeld nieuwe omroepplatformen commerciële televisiezenders in hun aanbod willen opnemen die voor hun inkomsten afhankelijk zijn van advertenties, en dus hoge kijkcijfers moeten bereiken, dan kunnen de te overwinnen overstapkosten relatief hoog zijn.

Aard van concurrentie

Overstapkosten veranderen ook de aard van concurrentie in een markt. Op markten met overstapkosten kan sterke concurrentie verwacht worden voor marktaandeel met prijsstrategieën, zoals “introductieprijzen”, die vanuit een korte termijn perspectief eventueel verlieslatend zijn. Concurrenten zullen harder concurreren voor de markt.

Vanuit een langer termijn perspectief weet elke leverancier immers dat de gemiddelde klant niet snel geneigd zal zijn om bij de eerste prijsverhoging over te stappen naar de concurrerende aanbieder. De winst per klant ligt er dan niet op het moment dat de leverancier de klant kan binnenhalen maar wel in de toekomst wanneer de klant niet langer of veel minder geneigd is om over te stappen. Dit zet concurrenten dan ook aan om minder agressief te prijzen op de markt. Elke aanbieder beseft immers dat elke gewonnen klant minder vlug geneigd zal zijn om in de toekomst te veranderen van leverancier. Kortom, leveranciers concurreren *ex ante* hevig voor marktaandeel met (selectieve) prijskortingen, en genieten *ex post* met hogere prijzen van het opgebouwde klantenarsenaal.

Een belangrijke vraag is of dit typische, ook wel “*bargain-then-rip-off*” genoemde, prijspatroon in markten met overstapkosten per saldo met het verstrijken van de tijd meer concurrentie oplevert dan



een markt waar overstapkosten onbelangrijk of zo goed als afwezig zijn. De economische literatuur suggereert dat, ondanks de lagere introductieprijzen, het gemiddelde prijsniveau hoger is, en concurrentie per saldo dus minder intensief, op markten met overstapkosten.²² Hier zijn twee verklaringen voor te geven.

De eerste verklaring is als volgt. Neem een situatie met twee bedrijven die concurreren voor een groep consumenten. Deze consumenten hebben gedurende twee periodes een vraag naar het product.²³ Sommige consumenten ervaren hogere omschakelkosten dan anderen, maar deze omschakelkosten kunnen door de twee bedrijven bij individuele consumenten niet geobserveerd worden. Bedrijven weten dat consumenten omschakelkosten hebben, en dat deze kosten variëren tussen twee waarden, maar ze weten niet de exacte omschakelkosten per consument.

Stel dat slechts één bedrijf in de eerste periode alle consumenten bedient. Het andere bedrijf kan dan op een winstgevende manier een deel van die consumenten aantrekken in de volgende periode, namelijk die consumenten met de laagste overstapkosten. Het bedrijf dat alle consumenten bediende in de eerste periode zal immers niet tot elke prijs bereid zijn om alle consumenten te behouden. Indien het alle consumenten wenst te behouden dan zal de druk op de prijs te hoog zijn. Het is winstmaximaliserend om een deel consumenten te laten overstappen naar de competitieve aanbieder en een deel van de eigen klanten te bedienen tegen een hoge prijs. Elk bedrijf kan zich deze “*outside option*” als minimum positieve winst verzekeren. Deze redenering toont aan dat elk bedrijf zich aldus een positieve winst kan garanderen. Deze garantie op een positieve winst geldt niet in een wereld zonder overstapkosten. Zonder overstapkosten geldt in elke periode prijsconcurrentie tot op het bot.

Een tweede verklaring is dat consumenten hogere prijzen in de toekomst anticiperen en als gevolg daarvan niet alleen oog hebben voor de huidige lage introductieprijzen. De prijsgevoeligheid van de marktvraag is dus lager dan in een markt zonder overstapkosten, waarbij consumenten niet verwachten dat toekomstige prijzen hoger zullen komen te liggen. Bovendien verkiezen bedrijven winsten die nu behaald worden boven toekomstige onzekere winsten. Dit specifieke effect heeft een verhogend effect op de introductieprijzen.²⁴ Op deze manier verzachten overstapkosten dus ook de concurrentie.

5.4 Conclusie overstapkosten

Er zijn relatief veel overstapkosten indien afnemers van televisiediensten veranderen van leverancier en van platform. Aangezien kabelondernemingen de gevestigde ondernemingen zijn met veruit de meeste afnemers, zijn deze overstapkosten over het algemeen in het voordeel van hen en in het nadeel van opkomende alternatieve platformen.

Aangezien door de digitalisering van de doorgifte van televisiesignalen veel afnemers toch al overstappen van analoge kabel naar een digitale platform, gaat het om de hoogte en effecten van extra overstapkosten naar alternatieve digitale platformen ten opzichte van naar digitale kabel. Deze extra overstapkosten voor alternatieve digitale platformen bestaan in belangrijke mate uit het moeten

²² Zie bijvoorbeeld Farrell, J. en C. Shapiro (1988), “Dynamic competition with switching costs”, *RAND Journal of Economics*, 29, 1, 123-137.

²³ Voor de conclusies van deze modellen doet er niet toe of consumenten in twee perioden en veel meer perioden diensten afnemen. Om de kern van het probleem te analyseren is een model met twee perioden afdoende en eenvoudiger.

²⁴ Klemperer, P., 1987, “The competitiveness of markets with switching costs”, *RAND Journal of Economics*, 18, 138-150.

aanschaffen van extra decoders om gebruik te kunnen maken van meerdere televisietoestellen, en het moeten veranderen van leverancier terwijl dit bij een overstap van analoge naar digitale kabel niet hoeft.

Overstapkosten laten met name kabelondernemingen, als gevestigde ondernemingen, toe om een hogere prijs aan te rekenen aan afnemers, zonder dat deze op alternatieven zullen overstappen. Uitdagers moeten deze drempel overwinnen door lagere tarieven te hanteren die de overstapkosten voor afnemers compenseren (*ceteris paribus* dienen hun tarieven lager te zijn dan de kabeltarieven minus de overstapkosten), of door kwalitatief betere diensten te leveren (bijvoorbeeld met exclusieve premium content) die de overstapkosten moeten goedmaken. Verder veranderen overstapkosten de aard van de concurrentie. Een geïjkt patroon in sectoren met veel overstapkosten zijn lage introductieprijzen om afnemers binnen te halen en vervolgens hogere prijzen.

De implicaties van overstapkosten voor eventuele regulering zijn beperkt. Overstapkosten zijn daadwerkelijke kosten die afnemers ervaren, en deze kunnen niet worden weggenomen door een vorm van regulering. Ook het risico dat prijzen worden verhoogd zodra een platform voldoende abonnees heeft binnengehaald is moeilijk te beperken met behulp van regulering. Bij het vooruitzicht van tariefregulering zullen ondernemingen namelijk *ex ante* minder hard concurreren voor de markt. Per saldo (dat wil zeggen, rekening houdend met *ex ante* en *ex post* concurrentie) levert tariefregulering wellicht lagere prijzen op, maar het is de vraag is of het voordeel in termen van statische efficiëntie de kosten van interventie rechtvaardigen (zie ook de conclusie in hoofdstuk 9).

6 Product differentiatie

Product differentiatie kent veel dimensies in het geval van televisiediensten. Tabel 7 geeft een aantal belangrijke kenmerken weer van verschillende platformen waarover televisie signalen kunnen worden doorgegeven. Er zijn verschillen op het gebied van ontvangstcomplexiteit; kanalen capaciteit; beeldkwaliteit; decoder/PVR (videorecorder); en mogelijkheden voor Video-on-Demand en HDTV. In dit hoofdstuk worden deze verschillen “vertaald” in de volgende dimensie van product differentiatie: (1) beeldkwaliteit; (2) zenderaanbod; (3) interactieve diensten; en (4) merk positionering.²⁵

Tabel 7 - Kenmerken van platformen

	Analoge kabel	DVB-C	DVB-S	DVB-T	DSL
Ontvangst complexiteit	Laag op alle plekken binnenshuis	Medium STB nodig	Hoog STB + schotel nodig, installatie	Medium STB en antenne nodig	Hoog STB en nieuwe huisbedrading nodig*
Kanalen capaciteit	Ongeveer 40 kanalen	300 digitaal + 30 analoog of 500 digitale kanalen	Virtueel ongelimiteerd	Gelimiteerd tot momenteel 5 multiplexen (25 kanalen met MPEG2)	Virtueel ongelimiteerd
Retour kanaal	Geïntegreerd	Geïntegreerd	Gescheiden	Gescheiden	Geïntegreerd
Beeldkwaliteit (bitrate)	Gemiddeld	Goed (4-6 Mbit/s)	Goed dynamische bitrate (gemiddeld 4 Mbit/s)	Gemiddeld (<3 Mbit/s), gevoelig voor interferentie	Redelijk/goed (< 4 Mbit/s)
Decoder/PVR	Analoge HDD recorders	Ja	Meerdere	Ja	Vanaf 2007
VoD	Nee	Ja (UPC), verwacht bij anderen	Nee**	Nee	Ja
HDTV mogelijk?	Nee	Ja	Ja	Toekomst/ gelimiteerd	Toekomst/ gelimiteerd (VDSL)

Bron: “Digitale infrastructures voor distributie van omroepdiensten; een rondgang langs netwerken”, rapport PWC en Bird & Bird (2007), met enige aanpassingen

*: Nieuwe bedrading is nodig indien er geen telefonieaansluitingen zijn.

** : Vormen van near-VoD zijn wel mogelijk (in het Verenigd Koninkrijk wordt dit toegepast)

²⁵ In de bijlage wordt een overzicht gegeven van de eigenschappen van de verschillende platformen in de perceptie van een internet vergelijkingssite. Zonder daar verder op in te gaan is het interessant om te zien welke eigenschappen door een dergelijke site, waar veel potentiële afnemers gebruik van maken en mede hun keuze van laten afhangen, als belangrijk en onderscheidend worden gezien.



6.1 Beeldkwaliteit

Voor beeldkwaliteit zijn met name twee factoren van belang: de scherpte en detaillering van het beeld, die bij digitale televisie grotendeels afhangen van de capaciteit ("bitrate" ofwel het aantal Mbit/s) van de verbinding, en de mate waarin zich storingen voordoen.

Analoog vs. digitaal

In het algemeen is de beeldkwaliteit van televisie op basis van DVB-signalen hoger dan op basis van analoge (PAL) signalen. DVB-beeld is rustiger en oogt scherper; met name bij platte beeldschermen (LCD of plasma) is dit verschil goed zichtbaar. Verder kunnen DVB-signalen beter gecorrigeerd worden in geval van storingen. Waar bij analoge signalen ruis zichtbaar wordt bij storingen, blijft bij toenemende ruis de beeldkwaliteit bij DVB langere tijd beter. Een ander verschil is de vertraging die optreedt bij digitale platformen bij het schakelen tussen zenders; dit treedt niet op bij analoge televisie.

Digitale platformen onderling

Als stelregel geldt dat de gebruikte bitrate een goede maatstaf is voor de beeldkwaliteit. Een bitrate van 10 Mbit/s is nodig voor studiokwaliteit met een resolutie van 720 bij 576 beeldpunten. Voor een uitzending met HDTV-kwaliteit met een resolutie van 1920 bij 1080 beeldpunten is ongeveer 20 Mbit/s nodig.

Bij DVB-T is een bitrate van tussen de 2.5 en 4.5 Mbit/s gebruikelijk. Bij IP TV via DSL netwerken is de bitrate mede afhankelijk van de afstand tot de wijkcentrale, maar gemiddeld zal dit minder dan 4 Mbit/s zijn. Bij hogere capaciteiten als ADSL2+ en VDSL zijn de bitrates aanzienlijk hoger. Bij DVB-C worden bitrates gebruikt van 4,5 Mbit/s tot 9 Mbit/s. Bij satellietuitzendingen kunnen bitrates tot 10 Mbit/s voorkomen. Kortom wat betreft beeldkwaliteit is (op dit moment) de volgorde van goed naar minder goed: (1) DVB-S; (2) DVB-C; (3) IP TV via DSL; en (4) DVB-T .

Wat betreft storingen zijn DVB-S en DVB-T gevoeliger dan DVB-C en IP TV. De ontvangst van de DVB-T signalen is sterk afhankelijk is van de positie van de ontvangstantenne ten opzichte van de zendantenne en is gevoelig voor atmosferische storingen. Een DVB-T antenne is vaak klein en staat om binnenshuis geplaatst te kunnen worden vaak niet op de gunstigste plaats. Bij DVB-S moet de ontvangst schotelantenne van goede kwaliteit zijn en op de zender (de satelliet) gericht worden. Bij DVB-C en IP TV worden de signalen afgeschermd verstuurd, en komen storingen nauwelijks voor.

6.2 Zenderaanbod

Kanalencapaciteit drastisch uitgebreid

De capaciteit in termen van aantal zenders dat kan worden doorgegeven door platformen is drastisch toegenomen door digitalisering. Waar analoge kabel ongeveer 40 zenders kan doorgeven, is dat bij DVB-C 500 digitale kanalen, of 300 digitale en 30 analoge kanalen. De kanalencapaciteit bij DVB-S en bij IP TV is virtueel ongelimiteerd. Bij DVB-T is de kanalencapaciteit momenteel beperkt tot 25 met de videocompressie techniek MPEG2; als MPEG4 wordt toegepast stijgt de capaciteit tot 50 kanalen. De lange termijn implicaties van deze uitbreiding van kanalencapaciteit worden besproken in hoofdstuk 8. Wat hier van belang is, is dat de toegenomen capaciteit (behalve bij DVB-T) het beter mogelijk maakt om naast standaardpakketten ook extra betaalpakketten aan te bieden. Verder hoeven digitale



platformen geen strikte keuzes tussen zenders meer te maken in hun pakketten omdat de capaciteit nauwelijks beperkt is.

Standaardpakketten

Uit hoofde van de Mediawet zijn kabelondernemingen verplicht om bepaalde programma's te verspreiden. Het gaat om een aantal publieke zenders en om een pakket van 15 televisiezenders (waaronder die publieke zenders) en 25 radiozenders. Een zogenaamde programmaraad (per gemeente of regio) geeft advies over de samenstelling van dit basispakket.

De basis- of standaardpakketten van de verschillende platformen komen voor een groot deel overeen (ondanks dat alternatieve platformen niet de verplichting hebben om het basispakket door te geven). In bijlage A.2 wordt een overzicht van zenders bij de verschillende aanbieders gegeven dat door de Nederlandse Mededingingsautoriteit is gemaakt voor de beoordeling van de Essent/Casema/Multikabel concentratie in december 2006. Hieruit blijkt dat alle aanbieders (analoge kabel, DVB-C, DVB-T, DVB-s en IP TV) allemaal de volgende zenders aanbieden in hun standaardpakketten: Nederland 1; Nederland 2; Nederland 3; RTL 4; RTL 5; SBS 6; RTL 7; NET 5; Veronica/Jetix; Nickelodeon/Talpa; één; Ketnet/Canvas; Discovery Channel; CNN; TMF; en MTV. De meeste, maar niet alle aanbieders hebben Eurosport; National Geographic; BBC World; en regionale omroepen. De meeste kabelondernemingen hebben BBC 1 en BBC 2, terwijl alternatieve platformen deze zenders niet in hun pakket hebben zitten.

Geconcludeerd mag worden dat de standaardpakketten van de verschillende aanbieders op de verschillende platformen redelijk homogeen zijn. Voor kijkers met een sterke voorkeur voor bepaalde zenders die niet bij alle aanbieders in het standaardpakket zitten (denk mogelijk aan BBC 1 en BBC 2), zijn de standaardpakketten niet homogeen.

Pluspakketten

De grootste bron van product differentiatie op basis van zenderaanbod zijn de pluspakketten die aanbieders veelal optioneel bovenop het standaardpakket aanbieden. Er bestaat een grote diversiteit aan pluspakketten bij de verschillende aanbieders.

Een voorbeeld betreft Live Eredivisievoetbal. De rechten van Live Eredivisievoetbal zijn door Versatel/Tele2 aangekocht en Live Eredivisievoetbal wordt door Tele2 als onderdeel van de "Silver" en "Gold" pakketten op "pay-per-view" basis aangeboden. Tele2 heeft de live voetbalrechten intussen ook gelicentieerd aan andere partijen; KPN Mine en Digitenne van KPN bieden Live Eredivisievoetbal aan als een apart pluspakket. Naar verluidt vanwege voorwaarden in de overeenkomst tussen Versatel/Tele2 en de partij die de Live Eredivisievoetbal rechten verkocht, mag Tele2 deze rechten niet in licentie geven aan kabelondernemingen. Dit is dus een bron van differentiatie. In het Verenigd Koninkrijk is de ervaring dat premium content zoals live voetbalrechten een platform of aanbieder kunnen maken of breken; in Nederland hebben we dat tot nu toe niet gezien.

Een ander voorbeeld betreft de pakketten Film1 en Sport1. Deze pakketten worden geproduceerd door UPC (die ook activiteiten hoger in de bedrijfskolom heeft) en aangeboden via verschillende platformen. Afnemers kunnen zich op "Film1" en "Sport1" abonneren bij CanalDigitaal en bij kabelondernemingen als Casema, @home en Multikabel. Ze zitten niet in het pakket van KPN Mine of van Digitenne van KPN.



6.3 Interactieve diensten

DVB-C en IP TV kennen de mogelijkheid van interactieve diensten; DVB-S en DVB-T kennen die mogelijkheid niet.²⁶ Dit vormt een andere bron van differentiatie tussen de verschillende aanbieders. Interactieve diensten omvatten “Video-on-Demand”, games en informatie over weer en verkeer, “programma gemist”, “live pauzeren” en andere mogelijkheden tot opnemen, en elektronische programmagidsen. UPC biedt momenteel als enige kabelonderneming interactieve diensten aan. Tele2 en KPN Mine bieden ook verschillende interactieve diensten aan.

6.4 Merk positionering

De verschillende aanbieders positioneren hun merken in verschillende segmenten van de markt. Ook dit is een bron van product differentiatie.

De kabelondernemingen zijn op het gebied van televisiediensten bij een groot publiek als de oude nutsbedrijven de gevestigde namen. Tele2 presenteert zich als een goedkoop televisie alternatief met veel zenders en veel interactieve diensten. Net als KPN Mine is ook bij Tele2 onderscheidend dat televisie in een bundel met onder andere breedbanddiensten wordt aangeboden. CanalDigitaal presenteert zich als een alternatief met zeer veel zenders en een grote variatie aan themapakketten.

Blijkens het 2006 jaarverslag positioneert KPN Digtienne als een “low-cost” alternatief:

“KPN voert een aantal zogenaamde value brands. Het Net wordt gepositioneerd als een no-nonsense internetmerk. Digtienne van KPN is het merk voor digitale televisie tegen lage kosten. Zowel Het Net als Digtienne van KPN richten zich op de prijsbewuste consument.”

en Mine als een “premium” merk:

“Ook voert KPN een aantal zogenaamde premiummerken. Het KPN-merk is het primaire merk en staat voor betrouwbaarheid en hoge kwaliteit, ... en het nieuwe merk Mine staat symbool voor hoogwaardige interactieve televisie.” (p. 26)

Bedrijven kunnen de positionering van hun merken ten opzichte van elkaar kiezen en beïnvloeden (bijvoorbeeld via marketing en advertentie- uitingen), maar uiteindelijk is de perceptie van afnemers van een merk doorslaggevend.

6.5 Effecten van product differentiatie op tariefstelling

In de economische literatuur verwijst product differentiatie naar de mate of sterkte van substitueerbaarheid tussen goederen. Wanneer producten niet gedifferentieerd, dan spreken we van perfecte substituten of homogene goederen. Wanneer producten gedifferentieerd zijn, dan verwijst dit naar imperfecte substituten of heterogene goederen. Er zijn twee soorten product differentiatie te onderscheiden.

Horizontale differentiatie

In het geval van zogenaamde horizontale differentiatie zijn de preferenties van consumenten voor alternatieven onderling verschillend. Sommige consumenten verkiezen, bij gelijke prijzen, de ene

²⁶ In het Verenigd Koninkrijk worden wel vormen van “near-VoD” toegepast bij DVB-S.



dienst boven de andere, terwijl andere consumenten net de omgekeerde voorkeursordering vertonen. Horizontale differentiatie is goed te plaatsen onder de noemer “*De gustibus non est disputandum*”.²⁷

Zenderaanbod en merk positionering hebben eigenschappen van horizontale differentiatie. Bij gelijke tarieven kunnen voorkeuren hierover verschillen tussen afnemers. Sommige afnemers zullen een sportpakket als pluspakket prefereren, anderen een themapakket of helemaal geen pluspakket. Deze verschillen tussen consumentenvoorkeuren kunnen concurrentieverzachtend werken tussen rivaliserende ondernemingen indien deze voldoende in staat zijn om eigen segmenten te ontwikkelen of op te zoeken.

Een voorbeeld hiervan is Tele2 dat met zijn gecombineerde breedband- met televisiebundels een ander segment van de markt bedient dan kabelondernemingen. Verschillende standaardpakketten (dat wil zeggen, de aanvullende zenders die wel tussen aanbieders verschillen) van aanbieders, zonder dat alle consumenten bij dezelfde tarieven voorkeur hebben voor één bepaald pakket, is een ander voorbeeld.

Binnen eenzelfde onderneming zal product differentiatie prijsverhogend werken omdat de aanbieder dichter bij de gemiddelde consumentenvoorkeur in een segment kan aanleunen en zo de betalingsbereidheid van consumenten doet toenemen. Een voorbeeld hiervan is KPN dat met Digitenne van KPN het segment van kostenbewuste afnemers opzoekt, terwijl ze met Mine juist het duurere segment wil bedienen.

Verticale differentiatie

In het geval van zogenaamde verticale differentiatie hebben alle consumenten in wezen een voorkeur voor eenzelfde variant, zolang de prijzen van de varianten gelijk zijn. De bereidheid om te betalen voor die meest geprefereerde variant, echter, verschilt tussen consumenten (en dit is terug te voeren op verschillen in inkomen tussen consumenten). Verticale differentiatie verwijst naar kwaliteitsverschillen (bijvoorbeeld, beeldkwaliteit of interactiviteit van omroepdiensten) maar ook naar hoeveelheidsverschillen (bijvoorbeeld het aantal televisiekanalen in een pakket).

De gehanteerde prijzen en de karakteristieken van de betalingsbereidheid van individuele consumenten bepalen of ze uiteindelijk de voorkeur geven aan een kwalitatief minder maar lager geprijsd zenderaanbod (bijvoorbeeld alleen een standaardpakket) dan wel een kwalitatief hoger maar ook hoger geprijsd zenderaanbod (bijvoorbeeld met premium content in aanvulling op het standaardpakket).

Ondernemingen die met elkaar concurreren via verticale differentiatie hebben een sterke neiging om uit elkaars segment te blijven. Hierdoor kunnen hoge kwaliteitsproducten een hoge prijs blijven hanteren. Tegelijkertijd vermijdt ook de aanbieder van lage kwaliteitsproducten te harde concurrentie met de hoge kwaliteitsgoederen.²⁸

Binnen één onderneming heeft een aanbieder eveneens de neiging om goederen aan te bieden die niet teveel elkaars substituut zijn. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de standaardpakketten en de bijkomende opties op extra pakketten met aanvullende zenders. Op deze manier ondervindt de aanbieder weinig

²⁷ “Over smaak valt niet te twisten”.

²⁸ Zie Shaked A. en J. Sutton (1982), “Relaxing price competition through product differentiation”, *Review of Economic Studies*, 49, 3-13.



concurrentie tussen de eigen aangeboden producten (ook wel “kannibalisatie” genoemd). Bovendien is het een manier om aan prijdiscriminatie tussen groepen consumenten te doen.²⁹

Het is belangrijk te beseffen dat een hogere prijs voor een kwalitatief betere dienst “natuurlijk” is en niet noodzakelijk het resultaat van ineffectieve concurrentie of zelfs economische marktmacht. Als de beeldkwaliteit bij digitale kabel hoger is dan bij alternatieve platforms of als bij kabel de mogelijkheid blijft behouden om een 2^e toestel aan te sluiten op hetzelfde abonnement en zonder extra decoder, dan is het “natuurlijk” dat kabeltarieven hoger zijn dan alternatieve platformen. De reële stijging van kabeltarieven die over de laatste jaren heeft plaatsgevonden kan dan ook zeker voor een deel verklaard worden door het kwalitatief beter geworden aanbod.

Differentiatie om nadeel van overstapkosten te overwinnen

In het vorige hoofdstuk zijn overstapkosten besproken die afnemers ervaren als ze van leverancier veranderen. Uitdaggers van een gevestigde onderneming dienen afnemers op één of andere manier te compenseren voor deze overstapkosten, omdat afnemers het anders niet de moeite zullen vinden om over te stappen. Ze kunnen dit op verschillende manieren doen. Ze kunnen lagere tarieven hanteren, zodat hun tarieven plus overstapkosten lager zijn dan de tarieven van de gevestigde onderneming. Een andere manier is om voor hetzelfde tarieven een betere kwaliteit te bieden, bijvoorbeeld meer zenders in een pakket of “premium content” dat de gevestigde onderneming niet heeft. Combinaties van lagere tarieven en betere kwaliteit zijn natuurlijk ook mogelijk.

Verticale product differentiatie is dus een manier om overstapkosten te overwinnen. Een voorbeeld hiervan is Tele2 dat de uitzendrechten voor live eredivisievoetbal in Nederland kocht en dit als wapen in de concurrentie tegen kabelondernemingen heeft ingezet. Later heeft Tele2 ook KPN deze rechten laten gebruiken, hetgeen suggereert dat zowel Tele2 en KPN kabelondernemingen als de belangrijkste concurrenten zien, en minder elkaar.

Product differentiatie en “closeness of substitution”

Bij zowel horizontale als verticale differentiatie is het zo dat bepaalde diensten “meer nabije” substituten van elkaar zijn dan andere. Twee merken bijvoorbeeld in het duurdere segment concurreren intensiever met elkaar dan een merk uit het dure segment met een merk uit het goedkope segment. Ook zullen twee kwalitatief betere diensten intensiever concurreren met elkaar dan met een lage kwaliteit dienst.

In het geval van kabelondernemingen is de vraag welk alternatief platform de “meest nabije” concurrent is. Vaak is gedetailleerde informatie nodig om dit in te schatten, bijvoorbeeld over daadwerkelijk overstapgedrag van afnemers. Indien in een hypothetisch voorbeeld van de 100% afnemers van analoge kabel die overstappen op een alternatief digitaal platform, 60% naar IP TV zouden gaan, 30% naar digitale ether en 10% naar digitale satelliet, dan zou dit erop wijzen dat IP TV de meest nabije concurrent van kabel zou zijn. Gedetailleerde informatie om deze “closeness” van concurrenten in te schatten ontbreekt echter voor deze studie.

²⁹ Mussa, M. en S. Rosen (1978), “Monopoly and product quality”, *Journal of Economic Theory*, 18, 301-317.



6.6 Conclusie product differentiatie

Televisiediensten kennen een relatief hoge mate van product differentiatie. De belangrijkste dimensies van product differentiatie zijn beeldkwaliteit; zenderaanbod, met name via de pluspakketten; de technische mogelijkheid van interactieve diensten; en de positionering van merken.

Voorbeelden van verticale differentiatie zijn onder andere beeldkwaliteit (scherpte van beeld zoals voor grotendeels bepaald door de bitrate van een platform, en het voorkomen van storingen) en aspecten van zenderaanbod (hoe meer zenders, hoe beter). Tot kenmerken van horizontale differentiatie behoren andere aspecten van zenderaanbod (sommige afnemers hebben voorkeur voor zender of zenderpakket A en anderen voor zender of zenderpakket B) en bepaalde interactieve diensten (sommige afnemers vinden games belangrijk, anderen Video-on-Demand en weer andere stellen interactieve diensten niet op prijs).

De relatief hoge mate van product differentiatie heeft twee belangrijke implicaties voor de concurrentiedruk op kabelondernemingen. Ten eerste “verzacht” product differentiatie de intensiteit van concurrentie. In plaats van “head-to-head” prijsconcurrentie, proberen aanbieders hun eigen niche te creëren, concurrentie uit de weg te gaan en zich vooral te richten op afnemers in die niche. Door product differentiatie is de concurrentiedruk op kabelondernemingen dus kleiner dan in het geval van meer homogene diensten. Aan de andere kant sluit een gediversifieerd aanbod van diensten dichter aan bij de voorkeuren van de eindafnemer en komt de finale consument dus ook ten goede. De tweede implicatie is dat kabeltarieven voor een deel ook de toegenomen kwaliteit van kabeldiensten weergeven. Het is “natuurlijk” dat een hoger tarief wordt verkregen voor een kwalitatief betere dienst, bijvoorbeeld met een groter zenderaanbod of betere beeldkwaliteit.

De prijsdruk op kabelondernemingen zou hoger zijn geweest bij minder product differentiatie. Hoewel product differentiatie concurrentie verzacht en prijzen verhoogt, is dit op zichzelf niet noodzakelijk een reden voor regulering. Product differentiatie komt in zeer veel, ook in hoogst competitieve, sectoren voor en heeft daar dezelfde effecten.



7 Bundeling

Aanbieders van televisiediensten maken op verschillende manieren gebruik van bundeling. Ten eerste worden televisiediensten in bundels met breedband internettoegang en/of VoIP diensten aangeboden. Ten tweede worden zenders gebundeld en als pakketten aangeboden. Ten derde zijn er specifieke vormen van bundeling die ook wel “tying” worden genoemd. Voorbeelden hiervan zijn pluspakketten die alleen worden afgenomen indien een standaardpakket wordt afgenomen, of een platformspecifieke decoder die vereist is om zenders te kunnen ontvangen maar die niet werkt bij andere platformen.

7.1 Bundeling van diensten in convergerende infrastructuren

Er is sprake van convergerende kabel en vaste telefonie infrastructuur, waar meer en meer dezelfde diensten over kunnen worden aangeboden. Er is een duidelijke opmars van kabel in vaste telefoniediensten. KPN en andere bedrijven met een telefonieachtergrond als Tele2 beginnen hun opmars in televisiediensten.

De kerndiensten die kabelondernemingen traditioneel aanbieden zijn televisiediensten. Daar zijn later breedband internettoegang diensten bijgekomen en, nog recenter, vaste telefoniediensten (VoIP). KPN biedt traditioneel vaste telefoniediensten aan (traditioneel PSTN en meer en meer VoIP), en later zijn daar smalband en breedband internettoegang bijgekomen, en zeer recent ook nog IP TV diensten.

In termen van marktaandeel is de situatie eind 2006 ongeveer als volgt:

- kabelbedrijven hebben grofweg ongeveer 90% in televisiediensten en KPN met IP TV vrijwel 1% (Digitenne van KPN heeft ongeveer 4%);
- kabelbedrijven hebben grofweg ongeveer 40% in breedband internet en KPN met ADSL ongeveer 50% (alternatieve DSL partijen als Tele2 nemen de overige 10% voor hun rekening);
- kabelbedrijven hebben grofweg ongeveer 25% in vaste telefonie (VoIP) en KPN ongeveer 65%, inclusief PSTN en VoIP diensten (overige aanbieders zijn alternatieve DSL partijen).

Bij het laatste punt dient te worden toegevoegd dat bij de introductie van VoIP diensten, kabelondernemingen aanvankelijk de meeste nieuwe VoIP gebruikers naar zich toe trokken, ook omdat kabelondernemingen eerder waren dan KPN met het aanbieden van VoIP diensten. Later heeft KPN die achterstand goedgehaakt en momenteel trekt KPN het grootste deel van nieuwe VoIP afnemers naar zich toe.

Zowel kabelondernemingen als KPN en andere DSL aanbieders bieden hun diensten steeds meer in bundels aan. Kabelondernemingen bundelen hun televisiediensten met breedband internet (“dual play”) en met breedband internet en VoIP (“triple play”). Bedrijven als KPN en Tele2 bieden hun televisiediensten gebundeld aan met breedbanddiensten, en ze hebben ook “triple play” bundels van VoIP telefonie, breedband internet en televisie.

Volgens onderzoek van EIM³⁰ voor OPTA neemt in 2006 35% van alle huishoudens in Nederland vaste telefonie en breedband internet af bij één aanbieder; 30% televisiediensten en breedband internet af;

³⁰ EIM, *Consumentenonderzoek afname van gebundelde communicatieproducten in Nederland*, 3e meting, maart 2007, tabel 3 en 6.



en 11% vaste telefonie, televisiediensten en breedband internet af. Een deel van de huishoudens die deze diensten afneemt betaalt daarvoor één pakketprijs.

7.2 Bundeling van zenders

Naast het bundelen van televisiediensten met andere diensten, vindt er ook bundeling plaats op een ander niveau. Het is standaardpraktijk bij televisie platformen om een aantal kanalen uit het totale aanbod van omroepkanalen te selecteren, te groeperen in bundels, en aan te bieden in de vorm van pakketten. Hierbij spelen voor kabelondernemingen de verplichtingen uit hoofde van de Mediawet een rol om bepaalde zenders door te geven. Pakketten nemen de vorm aan van standaard- of basispakketten die minimaal bij een abonnement moeten worden afgenomen. Pluspakketten worden vaak georganiseerd naar thema, maar kunnen ook bestaan uit een groter zenderaanbod.

Een belangrijke observatie is dat klanten hun eigen geïndividualiseerd pakket niet of nauwelijks kunnen samenstellen door bijvoorbeeld slechts één zender te kiezen uit het volledige aanbod, of bij een gegeven aantal zenders zelf de samenstelling te kiezen.

7.3 “Tying”

Als eerder gesteld bieden aanbieders over het algemeen een basispakket aan, met als optie pluspakketten tegen een meertarief. Omdat afnemers slechts toegang hebben tot de pluspakketten als ze het basispakket afnemen is er sprake van wat in de economische literatuur “tying” wordt genoemd. “Tying” is een specifieke vorm van bundeling. Van “tying” is sprake als dienst A los kan worden afgenomen van dienst B, maar dienst B niet los kan worden afgenomen van dienst A.³¹ Een basispakket kan los worden afgenomen van pluspakketten, maar pluspakketten kunnen niet los worden afgenomen van het basispakket.

Een ander voorbeeld van “tying” zijn de gevallen waarbij afnemers voor toegang tot bepaalde zenders of “premium content”, eerst een platformspecifieke decoder dient te worden gekocht. Een decoder kan los worden afgenomen, maar de zenders kunnen niet zonder de decoder worden afgenomen.

7.4 Verschillende motieven voor bundeling en effecten op tariefstelling

De economische literatuur onderscheidt een aantal motieven waarom bedrijven bundelen. De belangrijkste hiervan die van toepassing zijn op televisiediensten zijn de volgende: (1) bundeling als kostenbesparing; (2) bundeling als verhoging van overstapkosten; (3) bundeling als manier om prijdiscriminatie toe te passen; en (4) strategische bundeling, om een sterke positie in één dienst te gebruiken om een sterkere positie in een andere dienst te verkrijgen, of om een sterke positie in een dienst te verdedigen. Elk van deze motieven zal hieronder worden toegelicht.

Bundeling als kostenbesparing

Een eerste belangrijk motief is dat bundeling technisch wordt bepaald en kostenefficiënt is (tot lagere kosten leidt). Wanneer diensten in een bundel complementen zijn, dan kan bundelen de transactiekosten verminderen van de afnemer die de dienst, die uit complementaire onderdelen bestaat, anders zelf zou moeten samenstellen. Transactiekosten zijn alle kosten die gemoeid zijn bij

³¹ Voor deze definitie en meer achtergrond informatie, zie Church J. en R. Ware, *Industrial Organization: A Strategic Approach*, McGraw Hill International Editions, 2000.



aankopen van een dienst. Denk hierbij aan bijvoorbeeld aan het nalezen van contracten of zoekkosten om het beste alternatief te vinden.

Transactiekosten doen zich ook voor aan de kant van aanbieders. In het geval van aanbieders van televisiediensten is het goed mogelijk dat het aanbieden van zenders “à la carte” te duur uitvalt. Andere efficiëntie redenen, naast kostenbesparingen, zoals kwaliteitsbewaking kunnen ook een rol spelen bij bundeling. Een platform kan bij digitale televisie er uit kwaliteitsoogpunt voor kiezen om met één bepaalde decoder te werken.

Wanneer bundeling gemotiveerd is door kostenbesparingen of andere efficiëntie overwegingen, dan leidt het tot lagere kosten en een drukkend effect op prijzen.

Bundeling als verhoging van overstapkosten

Bundeling kan verder ingegeven zijn om overstapkosten te creëren of te verhogen, zodat de vraag “plakkerig” wordt en minder afnemers geneigd zijn over te stappen. Het mechanisme waardoor dit werkt is dat een afnemer hogere overstapkosten heeft als hij tegelijk bij twee of meer diensten van leverancier verandert. Daarom zal hij of zij hogere overstapkosten hebben bij een bundel en minder snel overstappen.

Dit motief speelt een rol bij de bundeling van verschillende telecommunicatiediensten. Een mogelijk voorbeeld hiervan is KPN, dat heeft te maken met een dalend aantal afnemers van vaste telefoniediensten. Eén van de manieren om deze leegloop van het netwerk tegen te gaan, is om vaste telefoniediensten te bundelen met andere diensten als breedband internet. Dit “bindt” meer afnemers bij KPN.

Bundeling als implementatie van prijsdiscriminatie

Een derde motief tenslotte voor bedrijven om diensten als bundel aan te bieden is om aan prijsdiscriminatie te kunnen doen. Dit geldt voor diensten die complementen van elkaar zijn, maar zelfs voor diensten die onafhankelijk zijn (geen complementen of substituten). Om de effecten van bundeling als een vorm van prijsdiscriminatie in te schatten bekijken we eerst het geval waarbij er één aanbieder is. Daarna gaan we in op de gevolgen van bundeling in een oligopolistische omgeving.

Monopolie

Tabel 8 hieronder maakt dit motief duidelijk aan de hand van een hypothetisch voorbeeld. In het voorbeeld zijn er twee typen consumenten: liefhebbers van entertainment die 10 € willen betalen voor een zender met entertainment, maar slechts 4 € voor een informatieve zender. Het andere type consumenten heeft precies dezelfde bereidheid tot betalen maar de omgekeerde voorkeur. Indien het televisieplatform enkel zenders à la carte aanbiedt, dan wordt onder winstmaximalisatie € 10 per eindgebruiker per zender gevraagd.³² Zonder kosten levert dit een winst op van 20 €. Indien het distributieplatform enkel de kanalen via bundel aanbiedt, dan kan per eindgebruiker € 14 worden gevraagd. Dit levert een hogere winst van 28 € op. Dit illustreert waarom het aanbieden van een pakket de winst kan verhogen. Tegelijk laat het ook zien dat bundeling vraagverhogend kan werken; in

³² Bij een prijs van 10 € schaffen de entertainment liefhebbers het entertainment kanaal aan, en de liefhebbers van informatieve programma's de andere zender. Dit levert meer winst op dan het aanrekenen van 4 € per zender. Beide groepen schaffen dan weliswaar beide zenders aan, maar de winst is dan slechts 16 €.



het voorbeeld nemen beide groepen consumenten beide zenders af waar ze zonder bundeling elk één zender afnemen.

Tabel 8 - Voorbeeld van bundeling als middel voor prijsdiscriminatie

	Entertainment liefhebbers	Liefhebbers van informatieve programma's
Bereid om te betalen voor zender A (entertainment)	10 € per maand	4 € per maand
Bereid te betalen voor zender B (informatieve zender)	4 € per maand	10 € per maand
Bereid te betalen voor zenders A en B samen	14 € per maand	14 € per maand

De reden waarom bundeling kan leiden tot een hogere winst is dat het de verschillen in bereidheid tot betalen voor een dienst uitmiddelt en daardoor kleiner maakt. Hierdoor wordt de marktvraag voor de bundel “vlakker” en dit stelt de aanbieder in staat om zich meer consumentensurplus toe te eigenen (“af te romen”). De aanbieder kan namelijk een grotere groep, gemiddeld genomen minder verschillende, consumenten bereiken met één bundelprijs dan twee kleinere en meer heterogene groepen consumenten met twee losse prijzen. Het klassieke resultaat in de economische literatuur is dat hoe groter de negatieve correlatie tussen de bereidheid tot betalen voor twee diensten is (dat wil zeggen, hoe hoger de bereidheid voor de ene dienst, hoe lager de bereidheid voor de andere dienst), hoe winstgevender bundeling is.³³ Verder heeft bundeling gemengde effecten op de consumentenwelvaart. Aan de ene kant kopen sommige consumenten producten in de bundel waarvoor ze weinig belangstelling hebben, maar aan de andere kant neemt de vraag van consumenten wel toe.

Dit bundelingmotief speelt naar alle waarschijnlijkheid ook een rol bij de bepaling door televisieplatformen van de waaier van zenders en diensten ze opnemen in een bundel. Sommige klanten hebben een voorkeur voor kanalen met veel entertainment terwijl anderen eerder informatieve zenders verkiezen. Dezelfde observatie geldt eveneens voor het al dan niet gezamenlijk aanbieden van televisie, telefonie en breedbanddiensten tegen één prijs.

Gemakshalve presenteert Tabel 8 een symmetrische structuur als voorbeeld voor winstgevende bundeling. Echter, afhankelijk van de onderliggende productkosten en de structuur van de betalingsbereidheid van de consumenten kan bundeling de consumentenwelvaart en de totale welvaart er zowel op vooruit als achteruit doen gaan. Vooral wanneer de onderliggende kosten belangrijk zijn kan bundeling winstgevend zijn voor de aanbieder terwijl consumenten er meer op achteruitgaan.³⁴

³³ Adams, W. and J. Yellen, 1976, Commodity bundling and the burden of monopoly, *Quarterly Journal of Economics*, 90, 475-498.

³⁴ Bakos, Y. en E. Brynjolfsson, 1999, Bundling information goods: pricing, profits, and efficiency, *Management Science*, 45, 2, 1613-1630.



In het algemeen kan het volgende worden gesteld in het geval van één aanbieder. Ten eerste, gegeven het aanbod van zenders, laat bundeling het een aanbieder toe om meer consumentensurplus af te romen. Dit benadeelt consumenten. Ten tweede, bundeling kan de vraag doen toenemen en een verhoging in het aanbod van zenders met zich meebrengen waardoor consumenten erop vooruit gaan.

Oligopolie

Het effect van bundeling op de mate van concurrentie in een context met twee of meer symmetrische rivalen is verschillend van de hierboven beschreven effecten. Zoals hierboven reeds aangetoond, zorgt bundeling ervoor dat de groep consumenten minder heterogeen wordt. Wanneer het aanbieden van een bundel er voor zorgt dat de groepen nagenoeg homogeen zijn, dan zorgt bundeling ervoor dat de concurrentie intensiever wordt. Dus, in tegenstelling tot het inzicht waar het aanbieden van een bundel door een monopolie ervoor zorgt dat de aanbieder meer consumentensurplus kan afromen, zullen in geval van oligopolie wanneer gelijkwaardige concurrenten via bundels met elkaar concurreren, de prijzen lager en consumenten beter af zijn.³⁵

Strategisch bundelen

Een laatste belangrijk motief waarom bedrijven aan bundeling doen heeft een strategische verklaring. De centrale vraag is hoe (en eerst of) een onderneming gebruik kan maken van zijn sterke marktpositie in één bepaalde dienst om via bundeling met een dienst uit een meer competitieve markt concurrenten te verzwakken of zelfs helemaal uit te schakelen, en vervolgens extra winsten te genereren. In de economische literatuur is een aantal strategische motieven voor bundeling onderscheiden.

Concurrentie aangaan via een bundelstrategie heeft als belangrijk effect dat de te maken winst op de dienst met een sterke marktpositie kan worden gebruikt worden als extra beschikbare marge bij de concurrentie op de markt van de competitieve dienst. Dit laat als het ware de onderneming toe op de competitieve markt om een dienst aan te bieden met lagere kosten. Deze “kruissubsidie” moet dan meer dan goedgemaakt worden door het winstverhogende effect optreedt als rivalen zwakker worden (door de vermindering van de vraag naar hun diensten kunnen zij moeilijke lange termijn investeringen doen) of zelfs de markt moeten verlaten. Bij dit strategisch motief is het essentieel dat de gevestigde onderneming de gebundelde diensten niet los kan aanbieden. Er is een “commitment” van bundeling nodig die ervoor zorgt dat zelfs als het in het eigen belang (want winstverhogend) van de onderneming is om losse diensten aan te bieden naast de bundels, die onderneming dat niet doet omdat hij zich tevoren op een geloofwaardige manier heeft gebonden dat niet te doen.

In de omroepsector waar ontbundelen van de producten niet onoverkomelijk is (en een “commitment” tot bundelen dus moeilijker is te bewerkstelligen), lijkt het uitsluitende effect dus eerder moeilijk haalbaar. Daarenboven moet de concurrent ook relatief gemakkelijk de markt kunnen verlaten zodat bundeling een winstgevend effect zou kunnen hebben. De productie van televisiediensten lijkt gepaard te gaan met relatief lage variabele kosten (extra kosten voor extra afnemers) en daardoor is het moeilijker om concurrenten tot uittreding te dwingen. Zolang de prijs nog boven de variabele kosten ligt is het voor een spelers beter om op de markt te blijven. Tot slot is het verdrijven uit de markt van een concurrent misschien wel haalbaar maar niet noodzakelijk winstgevend. Indien consumenten gevoelig zijn voor een veelheid van diensten waar ze uit kunnen kiezen, dan kunnen sommige consumenten afhaken wanneer ze één bepaalde dienst, te weten die van de onderneming die zijn

³⁵ Zie Armstrong, M. (2006), “Recent Developments in the Economics of Price Discrimination”, in: *Advances in Economics and Econometrics*, Cambridge University Press.



rivalen heeft uitgeschakeld, dienen te kopen.³⁶ Met andere woorden, het verdwijnen van alternatieven zou dan tot vraaguitval leiden, in plaats van een hogere vraag voor de bundelende onderneming.

Andere strategische motieven zijn de volgende. Een dominante onderneming kan de dienst waar hij sterk in is bundelen met een dienst waar hij minder sterk in is, met het doel zijn sterke positie in de eerste dienst te beschermen door de dreiging van toetreding vanuit de andere dienst te verkleinen (Carlton en Waldman (2002)). Het kan winstgevend zijn om een toekomstige dreiging de kiem in te smoren door met verlies een dienst te verkopen waar die dreiging kan ontstaan. Een variant van dit strategisch motief speelt mogelijk een rol bij KPN's televisiestrategie. KPN ervaart steeds meer concurrentie van kabelondernemingen op vaste telefonie. Als verdediging worden IP TV diensten aangeboden om te voorkomen dat meer afnemers overstappen op bundels van kabelondernemingen.

Tenslotte kan bundeling van diensten toetredingsdrempels verhogen omdat een toetreder niet met één maar met twee (of meer) diensten moet toetreden, en dat vereist meer investeringen (Nalebuff (2004)). Door het aanbieden van bundels met televisiediensten en andere diensten maken kabelondernemingen en KPN het moeilijker voor bijvoorbeeld DVB-S om consumenten te winnen en verder te groeien. Daarnaast zullen potentiële toetreders niet alleen met televisiediensten, maar ook met breedband internet en vaste telefoniediensten moeten komen om voldoende volume uit de markt te halen.

7.5 Conclusie bundeling

Bij televisiediensten vindt bundeling plaats bij diverse aanbieders, niet alleen kabelondernemingen, en op verschillende manieren. Bundeling op basis van een kosten efficiëntie motief beïnvloedt de concurrentie tussen kabelondernemingen en alternatieve platformen niet. Het leidt over het algemeen tot lagere prijzen, meer vraag en meer winst.

Bundeling als implementatie van prijs discriminatie laat aanbieders toe om meer consumentensurplus af te romen. In geval van een monopolie kan dit aan de ene kant voor een gegeven aantal zenders consumenten benadelen. Bundeling kan in dit geval echter ook een verhoging in het aanbod van zenders in een pakket met zich meebrengen waardoor consumenten erop vooruit kunnen gaan. In geval van een oligopolie zal het extra consumentensurplus dat aanbieders kunnen afromen, weggeconcurrereerd worden en zo ten goede komen van consumenten

Bundeling met als doel het verhogen van overstapkosten heeft meer negatieve gevolgen, zoals in het voorgaande hoofdstuk uiteen werd gezet. De gevestigde onderneming is erdoor in staat om hogere prijzen te hanteren en uitdagers staan voor hogere muren om marktaandeel te winnen. Concurrentie in algemene zin wordt ook minder intensief. Ook bundeling uit strategische overwegingen kan de concurrentie belemmeren door de groei van kleinere aanbieders af te zwakken of er zelfs voor te zorgen dat ze de markt moeten verlaten. Een dergelijk offensief strategisch motief lijkt bij televisiediensten echter minder waarschijnlijk. Een meer defensief strategisch motief voor bundeling is echter niet uit te sluiten.

³⁶ Zie Motta, M, 2004, *Competition Policy: Theory and Practice*, Cambridge University Press.



8 Overige mobiliteitsdrempels

Naast overstapkosten, product differentiatie en bundeling zijn er ook nog overige mobiliteitsdrempels. Gilbert (1989) onderscheidt onder andere verder nog “raising-rivals’-costs” en netwerk effecten (aanwezig in hieronder beschreven “two-sided” markten) als mogelijke mobiliteitsdrempels.

Met “raising rivals’ costs” wordt in het algemeen het risico bedoeld dat een verticaal geïntegreerd bedrijf stroomafwaartse concurrenten met hogere kosten op kan zadelen dan hij zelf heeft bij zijn eigen stroomafwaartse activiteiten. Hieronder wordt nagegaan in welke mate dit risico aanwezig is bij televisiediensten. “Two-sided” markten zijn gedefinieerd als markten waarbij twee of meer groepen gebruikers gebruik maken van eenzelfde platform, maar waarbij de ene groep invloed uitoefent op de andere groep. Televisieplatformen hebben “two-sided” markt eigenschappen. Netwerk effecten treden op als afnemers een hoger nut ervaren van een dienst, hoe meer andere consumenten die dienst afnemen. Indien netwerk effecten belangrijk zijn hebben kleinere platformen een nadeel ten opzichte van platformen met meer afnemers. In dit hoofdstuk wordt nagegaan in welke mate netwerk effecten spelen en wat eventueel de gevolgen zijn.

Alvorens deze beide mogelijk mobiliteitsdrempels na te gaan, zal eerst worden ingegaan op de rol van “premium content” (denk bijvoorbeeld aan voetbalrechten) in de concurrentie tussen televisieplatformen.

8.1 Toegang tot “premium content”

Door digitalisering is kabelplatform steeds minder een “bottleneck”

Als belangrijkste televisieplatform was de positie van analoge kabelnetwerken traditioneel zeer sterk. Er is sprake van een “bottleneck” probleem (“flessenhalsprobleem”) wanneer zenders geen alternatief hebben om hun diensten bij eindgebruikers te krijgen dan door het kabel transmissieplatform. Of er werkelijk sprake was van een “bottleneck” of “essential facility” in de mededingingsrechtelijke zin valt nog te bezien (alternatieven waren analoge ether en analoge satelliet, maar deze waren kwalitatief inferieur aan kabel). Duidelijk is dat analoge kabelondernemingen over het algemeen een zeer sterke onderhandelingspositie hadden ten opzichte van zenders. De economische literatuur toont aan dat in een bedrijfskolom met een “bottleneck” faciliteit alle winst terecht komt bij de eigenaar van die faciliteit.

In hoofdstukken 2 en 6 is reeds aangegeven dat door digitalisering alternatieve platformen beginnen te ontstaan voor analoge kabel, die een goede beeldkwaliteit en een hoge kanalen capaciteit kennen. Dit kan een belangrijk effect hebben op de positie van kabelplatformen. Het kan namelijk het “bottleneck” probleem in principe verminderen of wegnemen. Wanneer zich namelijk minstens één waardevol alternatief platform aandient voor kabel, kunnen aanbieders van zenders een volwaardig alternatief platform kiezen waarmee het “bottleneck” probleem bij de doorgifte van televisiesignalen vermindert of verdwijnt. Hoewel de voorgaande hoofdstukken hebben gewezen op factoren die de opkomst van alternatieve platformen ten opzichte van kabel bemoeilijken, lijkt zonder meer de conclusie gerechtvaardigd dat op langere termijn de positie van kabel zal verzwakken.



Van analoge kabel naar “premium content” als “bottleneck”

Dit betekent echter niet digitalisering van transmissie in de omroepindustrie een voldoende voorwaarde is om van deze sector een competitieve industrie te maken. De digitale ontwikkeling die kansen biedt om het flessenhalsprobleem in de transmissie te verminderen of op te lossen, maakt plaats voor een strijd tussen platformen voor exclusieve uitzendrechten. In het bijzonder geldt dit voor moeilijk na te maken “content” zoals bijvoorbeeld live sportuitzendingen of exclusieve rechten op recente topfilms. Wanneer alternatieve televisieplatformen technisch en commercieel binnen bereik liggen, kantelt het te verdelen surplus in het voordeel van de aanbieder van exclusieve content. Op deze omslag is in een aantal economische artikels gewezen.³⁷

Exclusieve verkoop van uitzendrechten lijkt op het eerste zicht een vreemde manier van handelen. Hoe kan een aanbieder van content, zoals de Eredivisie, die zijn inkomsten wenst te maximaliseren, doelbewust kiezen, door op exclusieve basis rechten toe te kennen om niet het aantal kijkers te maximaliseren. In de tekstbox wordt de economische theorie van exclusieve verkoop duidelijk gemaakt aan de hand van een voorbeeld. De les uit dit voorbeeld is dat in een omgeving waar alternatieve platformen voor televisie met elkaar concurreren, exclusiviteit een competitief voordeel biedt met de mogelijkheid om veel kijkers aan te trekken. Exclusieve uitzendrechten bieden namelijk de mogelijkheid om het concurrerende platform een gevoelig aantal kijkers te ontnemen. Deze drijvende kracht zorgt ervoor dat de content aanbieders, en niet noodzakelijk gevestigde platformen, zoals kabelbedrijven, de finale marktstructuur en prijszetting bepalen.

³⁷ Zie bijvoorbeeld Armstrong, M., (2000), “Converging communications: implications for regulation”, mimeo en Seabright, P. and H. Weeds, 2006, Competition and market power in broadcasting: where are the rents?, mimeo.

Economische theorie van exclusieve rechten

Om te begrijpen waarom het voordelig kan zijn om uitzendrechten op exclusieve basis te verkopen beschouwen we het volgende voorbeeld. In dit voorbeeld heeft de Eredivisie bij toewijzing van de live uitzendrechten de keuze tussen twee vergelijkbare omroepen.

Beide omroepen halen een omzetcijfer van 50 ml € zonder de uitzendrechten. Wanneer de Eredivisie de uitzendrechten aan beide omroepen toewijst dan kunnen ze elk een omzetcijfer halen van 55 ml €. Beide omroepen hebben immers een vergelijkbaar aanbod waardoor beide omroepen sterke substituten vormen voor elkaar. Veronderstel nu echter dat de Eredivisie de uitzendrechten slechts aan één omroep toewijst. Exclusiviteit zorgt er dan voor dat heel wat kijkers bereid zijn om over te stappen naar de omroep die de exclusieve uitzendrechten van de Eredivisie in haar kanalenpakket heeft, waardoor de omzet verdubbelt tot 100 ml €. De omroep die de uitzendrechten niet heeft verliest hierdoor heel wat voetballiefhebbers en moet bovendien de prijs van het abonnement aanpassen omdat de relatieve kwaliteit gedaald is. Hierdoor daalt de omzet zonder voetbalrechten tot 30 ml €.

Wat brengt het meest op voor de Eredivisie? Wanneer de Eredivisie de uitzendrechten exclusief toewijst via een competitieve veiling waarin het hoogste bod wint, dan zal de opbrengst 70 ml € bedragen. Exclusiviteit betekent immers dat het winstverschil tussen de twee omroepen 70 ml € bedraagt (met exclusieve rechten 100 ml € en zonder exclusieve rechten 30 ml €).

Veronderstel nu echter dat de Eredivisie besluit om de uitzendrechten aan beide omroepen te verkopen (dus niet-exclusief). Beide omroepen hebben nu de keuze tussen 30 ml € (niet opkopen van de rechten) of 55 ml € (wel opkopen van de rechten). Het winstverschil bedraagt 25 ml € voor elke omroep. De Eredivisie zal dus maximaal 50 ml € miljoen (twee keer 25 ml €) kunnen ophalen wanneer de uitzendrechten niet-exclusief zijn.

Dus bij een exclusieve verkoop leveren de rechten van de Eredivisie maximaal 70 ml € op en bij een niet-exclusieve verkoop 50 ml €. De verkoper is dus gebaat bij een exclusieve verkoop.

Exclusiviteit ook afhankelijk van financieringsbron zenders

Of de content aanbieder zal willen verkopen op basis van exclusiviteit is ook afhankelijk van hoe de platformen zich financieren. Indien televisiekanalen voornamelijk gebruik maken van betaaltelevisie (“pay-per-view”), dan zal exclusiviteit hogere winsten opleveren. Indien televisiekanalen vrij toegankelijk zijn en zich vooral financieren met reclame-inkomsten, dan is de doelstelling vooral om het aantal kijkers te maximaliseren. Niet-exclusiviteit is dan de meest voor de hand liggende strategie om de opbrengst van de “premium content” maximaal te laten renderen. De intensiteit van rivaliteit tussen alternatieve televisieplatformen om “premium content” hangt dus eveneens af van het type financieringsmodel waar de platformen gebruik van maken.

Exclusieve content in een asymmetrische marktstructuur

Het bovenstaande voorbeeld ging ervan uit dat de twee platformen symmetrisch zijn. Wanneer er echter een sterke asymmetrie in de marktaandelen van de verschillende platformen is, dan is het mogelijk dat het platform meer te verliezen heeft wanneer het geen exclusieve rechten heeft dan wat



de andere platformen te winnen hebben bij het binnenhalen van de exclusieve uitzendrechten. In dat geval kan een gevestigd platform een voordeel hebben bij het bieden op exclusieve rechten en zullen deze rechten vooral hier terecht komen.

Deze situatie is vergelijkbaar met de innovatieliteratuur waar een monopolist over het algemeen meer zal willen bieden voor het exclusieve recht op een nieuw product (een patent) dan een toetreders. De monopolist heeft de keuze tussen twee alternatieven. In het ene geval koopt hij het patent op, en dan blijft hij zijn monopoliepositie behouden. In het andere geval koopt hij het patent niet op, maar dan zal hij moeten concurreren met de toetreders waardoor er een duopolie ontstaat. Het verschil tussen de monopoliewinst en de duopoliewinst (dit bepaalt de maximale bereidheid om te betalen voor de monopolist) is echter groter dan de duopoliewinst zelf (de maximale bereidheid tot betalen van de toetreders). Met andere woorden, de monopolist is bereid om meer te betalen voor exclusieve rechten dan een toetreders. Dit is het zogenaamde “efficiency” of “Arrow” effect.

De aanwezige asymmetrie in de marktstructuur kan dus zeker een invloed hebben op de betalingsbereidheid van de operatoren om een bepaalde content op te nemen in haar bundel.

Specifieke Nederlandse omstandigheden

In het geval van Nederland dient bij het bovenstaande wel een aantal kanttekeningen te worden geplaatst.

Ten eerste zijn de basispakketten die de verschillende aanbieders en platforms aanbieden redelijk homogeen in termen van zenderaanbod (zowel in termen van aantal en in termen van specifieke zenders). Exclusiviteit van zenders kan dus eigenlijk alleen een belangrijke rol spelen bij pluspakketten, bovenop de basispakketten. En juist omdat de basispakketten relatief homogeen zijn, genereert exclusieve content in pluspakketten veel product differentiatie. Volgens recent onderzoek van Telecompaper neemt ruim 40% van alle huishoudens die digitale televisiediensten afnemen, een pluspakket af.³⁸

Ten tweede zijn de ervaringen met “premium content” in Nederland tot nu toe anders dan in sommige andere landen. In Nederland heeft Versatel/Tele2 de rechten op Live Eredivisievoetbal in handen, en niet de gevestigde kabelondernemingen of één van de omroepen in het basispakket.³⁹ Dit heeft echter net geleid tot een aanzienlijke toename van aandeel van IP TV van Tele2. Inmiddels bieden ook andere spelers (maar geen kabelondernemingen) Live Eredivisievoetbal aan en is er dus geen sprake meer van exclusiviteit tussen alternatieve platformen onderling. Overigens is de ervaring in België vergelijkbaar. Kabelondernemingen in België zijn ook de gevestigde ondernemingen op het gebied van televisiediensten. Uitdager Belgacom heeft de voetbalrechten opgekocht ter ondersteuning van Belgacom’s IP TV introductie, maar tot nu toe valt het aantal IP TV abonnees tegen.

8.2 “Raising-rivals’-costs”

Het risico van “raising-rivals’-costs” is in het geval van televisiediensten in Nederland zeer beperkt. Voor zover bekend is alleen kabelonderneming UPC (via eigenaar Liberty Global) naast doorgifte ook actief in het samenstellen van zenders. “Film1” en “Sport1” zijn zenders die Liberty Global dochter

³⁸ Bron: Telecompaper, “Digital TV Revenu Opportunities”, juni 2007.

³⁹ Vóór Versatel/Tele2 had Canal+ de rechten op Live Eredivisievoetbal in handen, en dáárvoor de publieke omroep.



Chellomedia maakt en aanbiedt aan andere platformen. In februari 2007 hadden “Film1” en “Sport1” circa 265.000 abonnees.⁴⁰ Het is echter zeer onwaarschijnlijk dat dit UPC de kans biedt om de kosten van rivalen te verhogen ten gunste van een betere competitieve positie van UPC zelf.

In theorie zou UPC “Film1” en “Sport1” kunnen weigeren aan te bieden aan alternatieve platformen of dit alleen tegen hogere tarieven te doen. In de praktijk is dit echter zeer onwaarschijnlijk omdat het de positie van deze alternatieve platformen nauwelijks zou beïnvloeden. Bovendien zou UPC geen prikkel hebben om dit te doen omdat het teveel ten koste zou gaan van de vraag naar “Film1” en “Sport1”. De tweede theoretische mogelijkheid van “raising-rivals’-costs” is dat UPC zich op de content markt in een betere positie zou kunnen manoeuvreren door content van concurrenten niet via UPC’s kabelnetwerk door te geven. Er zijn echter zoveel alternatieven voor content aanbieders om hun content bij eindgebruikers te krijgen dat ook deze mogelijkheid in de praktijk eveneens zeer onwaarschijnlijk is.

8.3 “Two-sided” markten

“Two-sided” markten zijn gedefinieerd als markten waarbij twee of meer groepen gebruikers gebruik maken van eenzelfde platform, maar waarbij de ene groep invloed uitoefent op de andere groep. Televisiezenders en televisieplatformen die zenders combineren tot pakketten hebben eigenschappen van “two-sided” markten. Dit bepaalt voor een deel de tarieven die kabelondernemingen en andere platformen kunnen en willen vragen aan eindgebruikers.

Kijkers vormen één groep en adverteerders vormen een andere groep gebruikers. Er is interactie tussen deze beide groepen. Adverteerders willen zoveel mogelijk kijkers bereiken en daarom is het in het belang van een platform om niet te hoge tarieven aan kijkers te vragen; de prijs van advertentietarieven gaat immers omhoog met het aantal kijkers. Voor kleinere platformen zonder veel kijkers is het moeilijker om reclame inkomsten aan te trekken. Kijkers, aan de andere kant, houden over het algemeen niet van reclame op televisie en hoe meer reclame er is, hoe minder kijkers er zullen zijn.

Hoe belangrijk deze aspecten zijn voor de bepaling van retailtarieven van kabelondernemingen hangt onder andere af van de financieringsvorm. Bij betaalpakketten of “pay-per-view” zijn platformen minder afhankelijk van advertentie-inkomsten en zullen ze geneigd zijn een hoger tarief aan kijkers te vragen. Vrij toegankelijke zenders zijn voor een groot deel afhankelijk van advertentie inkomsten (commerciële zenders meer dan publieke zenders die ook de omroepbijdragen gebruiken als financieringsbron). Dit vormt een rem op de hoogte van retailtarieven aan kijkers.

⁴⁰ Bron: website <http://dutchmedia.nl/blog/?cat=4>



9 Conclusie

1. Het doel van deze studie was om na te gaan welke concurrentiedruk kabelondernemingen ondervinden van alternatieve platformen bij de doorgifte van televisiesignalen aan eindgebruikers. In afwezigheid van regulering op retail- of wholesaleniveau, bepaalt die druk de tarieven die kabelondernemingen aan eindgebruikers in rekening brengen, maar ook andere aspecten van dienstverlening door kabelbedrijven, zoals kwaliteit, zenderaanbod en de introductie van nieuwe diensten.
2. In deze studie is niet gekozen, ook op verzoek van OPTA, om de concurrentiedruk op kabelondernemingen in te schatten aan de hand van de methodologie van het afbakenen van de relevante markt waarop de televisiediensten van kabelondernemingen zich bevinden en vervolgens het uitvoeren van analyse om te beoordelen of kabelondernemingen op die relevante markt een economische machtspositie heeft. Hoewel een dergelijke benadering in veel gevallen duidelijke voordelen heeft, is één van de nadelen van de routine “marktabakening-dan-dominantie-analyse” dat alternatieven ofwel binnen ofwel buiten de markt vallen. Juist in een omgeving met een hoge mate van productdifferentiatie en relatief snelle technologische ontwikkelingen heeft een dergelijke werkwijze beperkingen.
3. In plaats daarvan is gekozen om de concurrentiedruk op kabelondernemingen direct in te schatten, en wel aan de hand van een vijftal omstandigheden die zich in de praktijk in Nederland bij televisiediensten voordoen en die van invloed zijn op de concurrentie tussen kabelondernemingen en alternatieve televisie platformen. Op basis van inzichten uit de economische literatuur zijn de effecten van elk van deze omstandigheden op de concurrentiedruk van kabelondernemingen vastgesteld. Hoewel deze analyse zoveel mogelijk op kwantitatieve gegevens is gebaseerd, zijn de bevindingen hoofdzakelijk kwalitatief van aard.
4. Alvorens elk van de voor concurrentiedruk bepalende factoren toe te lichten, willen we vooraf eerst twee punten benadrukken.
 - Op de eerste plaats zijn de huidige tarieven (maandelijkse en eenmalige tarieven, waaronder die voor decoders voor digitale ontvangst) van de grootste kabelondernemingen vergeleken met de meeste alternatieven, niet hoog. De huidige tarieven vormen echter geen weerslag van “zuivere marktwerking” omdat er in het verleden door kopende partijen afspraken zijn gemaakt met verkopende overheden om tarieven gedurende een bepaalde periode niet of beperkt te laten stijgen, en ook omdat er “onder druk” van OPTA en de Europese Commissie een vorm van “zelfregulering” door kabelondernemingen is geweest. Met andere woorden, de vaststelling dat huidige kabeltarieven niet hoog lijken ten opzichte van alternatieve platformen wil nog niet zeggen dat ze zonder “regulering” of “afspraken” niet hoger kunnen zijn.
 - Op de tweede plaats dient te worden benadrukt dat een aantal van de opkomende alternatieve televisieplatformen vooral nieuwe segmenten en mogelijkheden lijkt aan te boren en niet altijd een direct substituut voor televisiediensten van kabelondernemingen vormt. Het “blind” bekijken van aandelen van verschillende televisieplatformen houdt hier geen rekening mee en leidt tot een overschatting van de druk die alternatieve platformen uitoefenen op kabelondernemingen.

5. De eerste van de vijf omstandigheden die is bekeken is de sterk asymmetrische marktstructuur. Uitgaande van een verzorgingsgebied van een kabelonderneming, is er één gevestigde, “dominante” onderneming (niet noodzakelijk in mededingingsrechtelijke zin) met een aandeel van tussen de 85% en 90% en een “competitive fringe” met alternatieve platformen als DVB-T, DVB-S en IP TV. Abstraherend van andere aspecten, stelt deze sterk asymmetrische marktstructuur op zichzelf, in combinatie met een relatief lage prijselasticiteit, kabelondernemingen in staat en biedt ze ook de prikkel om hoge tarieven te hanteren. Deze mogelijkheid en prikkel worden teniet gedaan als de aanbodelasticiteit van alternatieve platformen hoog is (dat wil zeggen dat ze aanzienlijk meer gaan afzetten bij hogere kabeltarieven). Of de aanbodelasticiteit inderdaad hoog is, is moeilijk met zekerheid te zeggen: een belangrijke factor is de beperkte technische dekking van alternatieve platformen die grenzen stelt aan de volumes die kunnen worden afgezet, maar die kritieke volumes zijn nog niet bereikt.
6. De tweede omstandigheid is het bestaan van relatief hoge overstapkosten die afnemers ervaren indien ze van platform veranderen. Aangezien kabelondernemingen de gevestigde ondernemingen zijn met de meeste afnemers, zijn deze overstapkosten over het algemeen in het voordeel van hen en in het nadeel van opkomende alternatieve platformen. Aangezien door de digitalisering van doorgifte van televisiesignalen afnemers toch al overstappen van analoge kabel naar een digitale platform, gaat het hier om de hoogte en effecten van extra overstapkosten naar alternatieve digitale platformen ten opzichte van naar digitale kabel. Deze extra overstapkosten bestaan in belangrijke mate uit het moeten aanschaffen van extra decoders om gebruik te kunnen maken van meerdere televisietoestellen, en het moeten veranderen van leverancier, hetgeen eenmalige kosten met zich meebrengt, terwijl dit bij een overstap van analoge naar digitale kabel niet hoeft.
7. Overstapkosten laten kabelondernemingen toe om een hogere prijs te rekenen. Uitdaggers moeten deze overstapkosten als drempel overwinnen door lagere tarieven te hanteren of door kwalitatief betere diensten te leveren. Verder verzachten overstapkosten de aard van de concurrentie. De implicaties van overstapkosten voor eventuele regulering zijn echter beperkt omdat ze daadwerkelijke kosten zijn die niet vermeden kunnen worden (tenzij de gevestigde onderneming ze kunstmatig opwerpt).
8. De derde omstandigheid is een hoge mate van product differentiatie. De belangrijkste dimensies van product differentiatie zijn beeldkwaliteit; zenderaanbod, met name via de pluspakketten; de technische mogelijkheid van interactieve diensten; en de positionering van merken van aanbieders. De relatief hoge mate van product differentiatie heeft twee belangrijke implicaties voor de concurrentiedruk op kabelondernemingen. Ten eerste “verzacht” product differentiatie de intensiteit van concurrentie. In plaats van “head-to-head” prijsconcurrentie, proberen aanbieders hun eigen niche te creëren, concurrentie uit de weg te gaan en zich vooral te richten op afnemers in die niche. Door product differentiatie is de concurrentiedruk op kabelondernemingen dus kleiner dan in het geval van meer homogene diensten. De tweede implicatie is dat kabeltarieven voor een deel ook de toegenomen kwaliteit van kabeldiensten weergeven. Het is “natuurlijk” dat een hoger tarief wordt verkregen voor een kwalitatief betere dienst, bijvoorbeeld met een groter zenderaanbod of betere beeldkwaliteit.
9. De prijsdruk op kabelondernemingen zou hoger zijn geweest bij minder product differentiatie. Hoewel product differentiatie concurrentie verzacht en prijzen verhoogt, is dit op zichzelf niet noodzakelijk een reden voor regulering. Een gediversifieerd aanbod van diensten sluit dichter aan bij de voorkeuren van de eindafnemer en komt de finale consument dus ook ten goede. Product



differentiatie komt in zeer veel, ook in hoogst competitieve, sectoren voor en heeft daar dezelfde effecten.

10. De vierde omstandigheid bij concurrentie in televisiediensten is het aanbieden van verschillende diensten in bundels. Bundeling vindt plaats bij diverse aanbieders, niet alleen kabelondernemingen, en op verschillende manieren (bijvoorbeeld bundeling van televisiediensten met breedband en/of vaste telefoniediensten en bundeling van zenders in pakketten). Bundeling op basis van een kosten efficiëntie overwegingen beïnvloedt de concurrentie tussen kabelondernemingen en alternatieve platformen niet. Het leidt over het algemeen tot lagere prijzen, meer vraag en meer winst.
11. Bundeling als implementatie van prijs discriminatie laat aanbieders toe om meer consumentensurplus af te romen. In geval van een monopolie kan dit aan de ene kant voor een gegeven aantal zenders consumenten benadelen. Bundeling kan in dit geval echter ook een verhoging in het aanbod van zenders in een pakket met zich meebrengen waardoor consumenten erop vooruit kunnen gaan. In geval van een oligopolie zal het extra consumentensurplus dat aanbieders kunnen afromen, weggeconcurrereerd worden en zo ten goede komen van consumenten.
12. Bundeling met als doel het verhogen van overstapkosten heeft meer negatieve gevolgen voor concurrentie, zoals reeds uitgelegd bij overstapkosten in het algemeen. Ook bundeling uit strategische overwegingen kan de concurrentie belemmeren door de groei van kleinere aanbieders af te zwakken of er zelfs voor te zorgen dat ze de markt moeten verlaten. Een dergelijk offensief strategisch motief lijkt bij televisiediensten echter minder waarschijnlijk. Een meer defensief strategisch motief voor bundeling, om volume te onttrekken bij alternatieve platformen of drempels op te werpen, is echter niet uit te sluiten.
13. Tot slot is nog een aantal andere mogelijke mobiliteitsdrempels bekeken. De ontwikkeling van digitalisering zorgt ervoor dat de macht van belangrijke platformen als kabelondernemingen afkalft en verschuift in de richting van aanbieders van “premium content”. Het is echter niet duidelijk hoe deze ontwikkeling zal uitpakken voor de concurrentie tussen platformen, dat wil zeggen of die gunstiger is voor kabelondernemingen of voor alternatieve platformen.
14. De conclusie die we trekken op basis van de bovenstaande bevindingen is het vaststellen van de volgende “trade-off” tussen statische en dynamische efficiëntie:
 - Enerzijds wijzen de meeste factoren erop dat kabelondernemingen op dit moment relatief weinig concurrentiedruk ondervinden van alternatieve platformen. Ze moeten in staat worden geacht en ook de prikkel te hebben om zonder regulering, op retail- of wholesaleniveau, “boven-competitieve” prijzen te hanteren. Dit gaat ten koste van de korte termijn statische efficiëntie.
 - Anderzijds bieden “boven-competitieve” prijzen juist de meeste kansen aan die alternatieve infrastructuren om zich verder te ontwikkelen. Bij gereguleerde kabeltarieven is er minder ruimte voor groei en uitbreiding omdat dan geconcurrereerd dient te worden met lagere kabeltarieven. Ook regulering op wholesaleniveau heeft uiteindelijk ditzelfde effect. Weliswaar wordt het probleem van “boven-competitieve” tarieven op korte termijn opgelost, maar dit maakt het extra moeilijk voor alternatieve platformen om te concurreren. Regulering gaat dus ten koste van lange termijn infrastructuurconcurrentie, dat uit het oogpunt van dynamische efficiëntie gewenst is.



- Daarbij komt nog dat de omroepsector een dynamische sector is met een relatief hoge mate van technologische ontwikkeling. In een dergelijke omgeving kan regulering onverwachte en onbedoelde effecten hebben.
15. Kort gesteld luidt de conclusie dus dat de meeste van de genoemde factoren de competitieve positie van kabelondernemingen versterken en hen in principe in staat stellen om retailtarieven te hanteren die zich boven het competitieve niveau bevinden. Dit wijst er echter niet noodzakelijk op dat regulering op retail- of wholesaleniveau gewenst is om deze statische inefficiëntie te corrigeren of te voorkomen. Regulering gaat namelijk ten koste van dynamische efficiëntie, dat wil zeggen, van de verdere ontwikkeling van alternatieve platformen. Het is aan OPTA om een positie op deze “trade-off” te kiezen.



10 Referenties

- Adams, W. and J. Yellen, 1976, Commodity bundling and the burden of monopoly, *Quarterly Journal of Economics*, 90, 475-498
- Armstrong, M. (2000), "Converging communications: implications for regulation", mimeo.
- Armstrong, M. (2006), "Recent Developments in the Economics of Price Discrimination", in: *Advances in Economics and Econometrics*, Cambridge University Press.
- Baarslag, M., M. Fernhout, R. van Schaik, S. Weekheim, M. Geus, P. Kuijpers en R. van der Lande (2007), "*Digitale infrastructuren voor distributie van omroepdiensten; een rondgang langs netwerken*", rapport PWC en Bird & Bird in opdracht van het Ministerie van Economische Zaken, in samenwerking met het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.
- Bakos, Y. en E. Brynjolfsson, 1999, Bundling information goods: pricing, profits, and efficiency, *Management Science*, 45, 2, 1613-1630.
- Carlton D.W. & M. Waldman (2002), "The Strategic Use of Tying to Preserve and Create Market Power in Evolving Industries", *Rand Journal of Economics*, 2002, Volume 33, Issue 2, 194-220.
- Carlton, D.W. en J.M. Perloff (2005), *Modern Industrial Organization*, Pearson Addison Wesley, fourth edition.
- Church J. en R. Ware, *Industrial Organization: A Strategic Approach*, McGraw Hill International Editions, 2000.
- Crawford, G. S. (2000), "The Impact of the 1992 Cable Act on Consumer Demand and Welfare," *Rand Journal of Economics*, Vol. 31 (2000), pp. 422-449.
- Crawford, G.S. (2001), "The Discriminatory Incentives to Bundle: The Case of Cable Television", mimeo, juni 2001.
- De Munck, S., N. van Eijk, L. Kool, M. Poel en P. Rutten (2007), "*Verkenning van omroepmarkten in Nederland, Marktontwikkelingen en beleidsinstrumenten*", TNO rapport 34276, 8 februari 2007.
- EIM, *Consumentenonderzoek afname van gebundelde communicatieproducten in Nederland*, 3e meting, maart 2007
- Farrell, J. en P. Klemperer, "Coordination and Lock-In: Competition with Switching Costs and Network Effects", Preliminary draft chapter for *Handbook of Industrial Organization*, Vol 3. M. Armstrong and R. Porter (eds.), North-Holland (forthcoming).
- Farrell, J. en C. Shapiro (1988), "Dynamic competition with switching costs", *RAND Journal of Economics*, 29, 1, 123-137.
- Gilbert, R. (1989), "Mobility barriers and the value of incumbency", hoofdstuk in *Handbook of Industrial Organization*, Vol 1. R. Schmalensee and R. Willig (eds.), North-Holland.
- Kaplow, L. en C. Shapiro (2007), "Antitrust", Competition Policy Center. Paper CPC07-063, <http://repositories.cdlib.org/iber/cpc/CPC07-063>, January 16, 2007, Forthcoming in: *Handbook of Law and Economics*, A. Mitchell Polinsky & Steven Shavell, eds., Elsevier, 2007.



- Klemperer, P. (2005), "Switching costs", draft contributions to the new New Palgrave Dictionary of Economics. S.N. Durlauf and L.E. Blume (eds.), Palgrave Macmillan (forthcoming). (<http://www.paulklemperer.org/>).
- Landes, W. en R. Posner (1981), "Market power in antitrust cases", *Harvard Law Review* 94: 937-996.
- Motta, M, 2004, *Competition Policy: Theory and Practice*, Cambridge University Press.
- Mussa, M. en S. Rosen (1978), "Monopoly and product quality", *Journal of Economic Theory*, 18, 301-317.
- Nalebuff, B. (2004), "Bundling as an Entry Barrier", *Quarterly Journal of Economics*, February 2004, Vol. 119, No. 1, Pages 159-187.
- Nederlandse Mededingingsautoriteit (2005), Besluiten inzake excessieve tarieven van UPC en Casema voor programma doorgifte, zaaknummers 3528/199 en 3588/201 (http://www.nmanet.nl/Images/3528BEMP_tcm16-79821.pdf en http://www.nmanet.nl/Images/3588BEMP_tcm16-79822.pdf).
- OPTA: diverse interne publicaties en onderzoeken.
- Seabright, P. and H. Weeds (2006), "Competition and market power in broadcasting: where are the rents?", mimeo.
- Senior (2007), "Passen *emerging technologies* in bestaande regelgevingshokjes?", Technische Universiteit Eindhoven, mei 2007.
- Shaked A. en J. Sutton (1982), "Relaxing price competition through product differentiation", *Review of Economic Studies*, 49, 3-13.
- SPOT, Televisierapport 2006.
- Stratix (2007), "Fibre-to-the-Home in Nederland", 9 maart 2007.
- Telecompaper (2006), "Dutch digital TV households have doubled in past year", 20 november 2006.
- Telecompaper (2007), "Digital TV revenue opportunities", juni 2007.
- De Munck, S., N. van Eijk, L. Kool, M. Poel en P. Rutten, (2007), *Verkenning van omroepmarkten in Nederland: Marktontwikkelingen en beleidsinstrumenten*, TNO rapport 34276 voor OPTA, 8 februari 2007.



A.1 Eigenschappen verschillende platformen in perceptie van eindgebruikers

Onderstaande tabel is genomen uit op de vergelijkingssite www.digitaaltvkijken.nl.

Tabel A.1 - Voor- en nadelen verschillende digitale televisie platformen

Voordelen	Nadelen
Digitale kabel (DVB-C)	
<p>U heeft een groter zenderaanbod dan bij uw normale kabelabonnement</p> <p>Door de digitale techniek heeft u weinig kans op storingen</p> <p>U heeft met digitale televisie een betere beeld- en geluidskwaliteit</p> <p>Via de elektronische programmagids ziet u direct de televisiegids op uw scherm</p> <p>Op andere tv's kunt u gewoon analoog televisie blijven kijken</p> <p>Decoder bij verhuizing mee te nemen (behalve van/naar UPC-gebied)</p> <p>Eenvoudige installatie van de decoder en u kijkt binnen enkele minuten digitaal</p>	<p>Duurder dan via de ether of (op langere termijn) de satelliet</p> <p>Wordt alleen aangeboden in combinatie met een analoog RTV-abonnement</p>
Digitale ether (DVB-T)	
<p>Goedkoper dan televisie via de kabel</p> <p>Draadloos, dus overal te gebruiken zoals bijvoorbeeld op de camping of in de tuin</p> <p>Sets voor in de auto beschikbaar</p> <p>Eenvoudige installatie, binnen 10 minuten aangesloten</p> <p>Nu ook mogelijk i.c.m. live Tele2 eredivisievoetbal</p> <p>U heeft met digitale televisie een betere beeld- en geluidskwaliteit</p> <p>Via de elektronische programmagids ziet u direct de televisiegids op uw scherm</p>	<p>Een kleiner zenderaanbod door de beperkte bandbreedte</p> <p>Storingsgevoelig op bepaalde lokaties (bv. kelders e.d.)</p>
Digitale satelliet (DVB-S)	
<p>Goedkoper dan televisie via de kabel</p> <p>Draadloos, dus overal te gebruiken zoals bijvoorbeeld op de camping of in de tuin</p> <p>Sets voor in de auto beschikbaar</p> <p>Eenvoudige installatie, binnen 10 minuten aangesloten</p> <p>Nu ook mogelijk i.c.m. live Tele2 eredivisievoetbal</p>	<p>(Nog) nauwelijks regionale kanalen</p> <p>Extreme weersomstandigheden kunnen tot storingen leiden</p> <p>Geen interactieve diensten mogelijks, zoals video-on-demand</p> <p>Hoge eenmalige kosten voor schotelpakket</p>



<p>U heeft met digitale televisie een betere beeld- en geluidskwaliteit</p> <p>Via de elektronische programmagids ziet u direct de televisiegids op uw scherm</p>	
<p>IP TV</p>	
<p>U heeft een groter zenderaanbod dan bij uw normale kabelabonnement</p> <p>Door de digitale techniek heeft u weinig kans op storingen</p> <p>U heeft met digitale televisie een betere beeld- en geluidskwaliteit</p> <p>Via de elektronische programmagids ziet u direct de televisiegids op uw scherm</p> <p>Op andere tv's kunt u gewoon analoog televisie blijven kijken</p> <p>Uitgebreide interactieve diensten mogelijk</p> <p>Handige diensten als 'Uitzending gemist' e.d.</p>	<p>U heeft een ADSL 2+ internetaansluiting nodig (mee te leveren bij uw aanvraag)</p> <p>Niet overal beschikbaar i.v.m. afstand tot de wijkcentrales</p>

Bron: website www.digitaaltvkijken.nl



A.2 Overzicht zenders standaardpakket

Onderstaande overzicht is overgenomen uit het NMa besluit inzake Essent/Casema/Multikabel (zaaknummer 5796, 8 december 2006)

	UPC	Kabel-com	Casema/ Multikabel ⁸⁶	Delta	CAIW	KPN Mine TV	Tele2 TV	KPN Digitenne	CanalDi- gitaal ⁸⁷
Nederland 1	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Nederland 2	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Nederland 3	•	•	•	•	•	•	•	•	•
RTL 4	•	•	•	•	•	•	•	•	•
RTL 5	•	•	•	•	•	•	•	•	•
SBS 6	•	•	•	•	•	•	•	•	•
RTL 7	•	•	•	•	•	•	•	•	•
NET 5	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Veronica/Jetix	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Nickelodeon/Talpa	•	•	•	•	•	•	•	•	•
één	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Ketnet / Canvas	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Discovery Channel	•	•	•	•	•	•	•	•	•
CNN	•	•	•	•	•	•	•	•	•
TMF	•	•	•	•	•	•	•	•	•
MTV	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Eurosport	•	•	•	•	•	•		•	•
National Geographic	•	•	•	•	•	•	•		•
BBC World	•	•	•	•		•	•	•	•
Regionale omroep(en)	•	•	•	•	•	•		•	•
Animal Planet		•	•	•	•	•	•	•	•
The Box	•	•	•	•	•	•	•		
ARD	•	•	•	•		•	•		•
ZDF	•	•	•	•		•	•		•
TV 5	•	•	•	•		•			•
WDR	•	•		•			•		•
BBC 1	•	•	•	•					
BBC 2	•	•	•	•					

⁸⁶ Verschillen tussen het programma-aanbod van Casema en Multikabel zijn: Arte, TVE en RAI Uno van Casema; Euronews, WDR en Zone Reality van Multikabel.

⁸⁷ Uitgaande van het "Familie-pakket" van CanalDigitaal, abonnementsprijs €12,95 per maand.



	UPC	Kabel-com	Casema/ Multikabel	Delta	CAIW	KPN Mine TV	Tele2 TV	KPN Digitenne	CanalDi- gitaal
EuroNews	•			•		•			•
Rai Uno	•		•			•	•		•
Overige kabel ⁸⁸	•	•	•	•	•				
BBC Prime						•	•	•	•
Cartoon Network / TCM				•		•	•		•
Reality TV / Bloomberg				•		•			•
Arte	•		•	•					
TVE	•		•			•			
TRT	•	•					•		
Tel Sell	•	•			•				
Mezzo				•		•			•
Erotiek						•	•	•	
Overige buitenlandse ⁸⁹	•			•					
Travel Channel						•			•
Trace TV						•			•
Overige KPN Mine ⁹⁰						•			
Overige CanalDigitaal ⁹¹									•

Tabel 3, samenstelling van standaardpakketten van de vijf grootste kabelexploitanten en van een aantal alternatieve transmissie-aanbieders⁹²

⁸⁸ Kabelkrant, Kanalengids, etc.

⁸⁹ RTBF La Une, France 2, NDR 3.

⁹⁰ Eurosport 2, Discovery Science, Discovery Civilization, Discovery Travel & Living, Nostalgie Net, Fashion TV, Nickelodeon Junior, RTL Television, MTV Brand New, TMF NL, TMF Party, Motors TV, Action Now.

⁹¹ BVN, Sky News, N24, Race World, SAT1, ProSieben, MTV Music / MTV Hits, MTV Base / MTV 2, VH1 / VH1 Classic, Hallmark Channel, Motors TV, Extreme Sports Channel.

⁹² De samenstelling van de standaardpakketten als weergegeven in deze bijlage is gebaseerd op openbaar beschikbare gegevens van de websites van de verschillende aanbieders. De websites zijn op 22 en 23 november 2006 geraadpleegd.