

Marktanalyse Omroep

- vragenlijst -



Inhoudsopgave

1	Inleiding	2
1.1	Doel en inhoud van deze vragenlijst	2
1.2	De onderzochte omroeptransmissiemarkten	3
1.3	Verplichting tot antwoorden	4
1.4	Vertrouwelijkheid van de antwoorden	5
1.5	Vragen over de vragenlijst en contactpersonen OPTA.....	6
2	Marktafbakening.....	7
2.1	Afbakening van de retailmarkt	7
2.1.1	<i>Marktontwikkelingen retailmarkt</i>	<i>7</i>
2.1.2	<i>Vrij toegankelijke versus betaaltelevisie</i>	<i>13</i>
2.1.3	<i>Geografische retailmarkten</i>	<i>15</i>
2.2	Afbakening van de wholesalemarkt.....	16
2.2.1	<i>Geografische wholesalemarkten</i>	<i>17</i>
3	Dominantieanalyse.....	18
3.1	Dominantieanalyse van de retailmarkt	18
3.1.1	<i>Marktaandelen.....</i>	<i>18</i>
3.1.2	<i>Overstapdrempels</i>	<i>24</i>
3.1.3	<i>Tarieven.....</i>	<i>24</i>
3.1.4	<i>Overige factoren.....</i>	<i>25</i>
3.2	Dominantieanalyse van de wholesalemarkt.....	25
4	3-criteriatoets	28
4.1	Eerste criterium.....	28
4.2	Tweede criterium	28
4.3	Derde criterium	29
5	Mededingingsproblemen en passende verplichtingen	30
5.1	Mededingingsproblemen retailmarkt en passende verplichtingen.....	30
5.2	Mededingingsproblemen wholesalemarkt en passende verplichtingen	31

1 Inleiding

1.1 Doel en inhoud van deze vragenlijst

1. Dit document bevat vragen om informatie te krijgen die het college nodig heeft bij de nieuwe marktanalyse voor omroeptransmissiediensten. Startpunt van de analyse is de doorgifte van RTV-pakketten via kabelnetwerken binnen Nederland. Bij de marktafbakening zal vanuit dit startpunt worden onderzocht of binnen de markten voor doorgifte van RTV-pakketten nog nader onderscheid gemaakt moet worden naar analoge en digitale televisie en/of vrij toegankelijke en betaaltelevisie. Verder wordt bekeken of de doorgifte van RTV-pakketten via andere infrastructuren tot de relevante markt behoort.
2. Op een aantal plaatsen worden door het college *voorlopige* bevindingen weergegeven. De bevindingen zijn omwille van de leesbaarheid kort en op hoofdlijnen gemotiveerd. U wordt steeds gevraagd op deze bevindingen te reageren en aan te geven of u zich kunt vinden in de onderliggende motivering. Het college benadrukt dat het gaat om *voorlopige* bevindingen die onder andere op basis van de antwoorden op de vragen kunnen worden aangepast. Het college is van mening dat in deze aanpak waarin voorlopige bevindingen worden gegeven, vragen gericht kunnen worden gesteld waardoor voor marktpartijen de administratieve lasten van deze vragen lager worden.
3. De vragenlijst is in hoofdlijnen gestructureerd langs de stappen van een marktanalyse, zoals marktafbakening, dominantieanalyse, mededingingsproblemen, verplichtingen en effecten. De omroepmarkten zijn niet langer in de aanbeveling relevante markten (hierna: aanbeveling) van de Europese Commissie (hierna: de Commissie) opgenomen. Daarom worden ook vragen gesteld ten behoeve van de 3-criteriatest.¹
4. In deze vragenlijst komen alle onderdelen van een marktanalyse (marktafbakening, dominantieanalyse, etc.) aan bod. In sommige hoofdstukken wordt daarbij een aanname gemaakt over de conclusie in het vorige hoofdstuk, daar waar het college nog geen voorlopige conclusie heeft getrokken. Er wordt bijvoorbeeld vragen gesteld over verplichtingen, terwijl niet is geconcludeerd dat sprake is van dominantie. De vragen worden toch gesteld om een compleet beeld te hebben.
5. Het college merkt op dat hij op 16 mei 2007 reeds een vragenlijst heeft verzonden aan partijen actief op de omroeptransmissiemarkten in het kader van de marktanalyse.² De antwoorden op die vragen neemt het college, voor zover partijen die nog steeds relevant achten, mee in het onderzoek. Het college verzoekt u vriendelijk aan te geven in hoeverre er belangrijke wijzigingen zijn opgetreden ten opzichte van uw reactie op de vragenlijst uit mei 2007. Indien toepasselijk, kunt u bij beantwoording van onderstaande

¹ De 3-criteriatest is de toets waaraan een markt moet voldoen om voor ex ante regulering in aanmerking te komen.

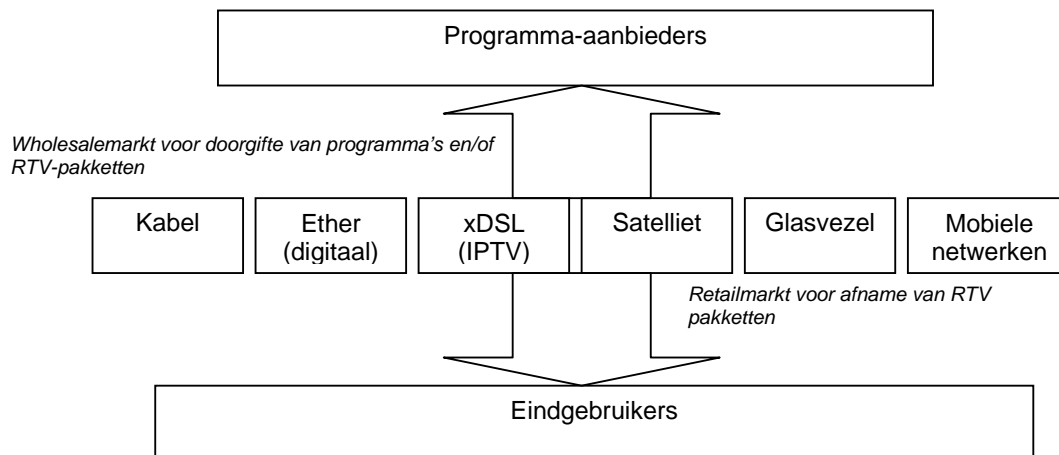
² Brief met kenmerk: OPTA/BO/2007/200984.

vragen volstaan met een verwijzing naar het van toepassing zijnde onderdeel van uw reactie op de vragenlijst uit 2007.

1.2 De onderzochte omroeptransmissiemarkten

6. Het college onderzoekt een drietal (potentieel) relevante markten. Dit zijn de retailmarkt(en) voor afname van radio- en televisiepakketten (hierna: RTV-pakketten of programmapakketten) via omroeptransmissieplatforms, de wholesalemarkt(en) voor doorgifte van programma's en/of RTV-pakketten en een hypothetische wholesalemarkt voor een 'wederverkoop van de doorgifte van programmapakketten via kabelnetwerken'.

7. De Europese Commissie noemt in haar aanbeveling de doorgifte van radio- en televisiesignalen een tweezijdige markt (een zogenaamde 'twosided' market). De *omroeptransmissieplatforms* staan centraal in deze markt (Figuur 1). De activiteiten van de exploitant van een omroeptransmissieplatform (ook wel: de infrastructuraanbieder) zijn het overbrengen van signalen en de levering van omroepinhoud. De infrastructuraanbieder kan optreden als pakketaanbieder, waarbij hij programma-aanbieders toegang biedt tot een bepaald RTV pakket dat hij samenstelt en zelf aan de eindgebruikers aanbiedt. Naast de rol van pakketaanbieder kan de infrastructuraanbieder ook transmissiediensten aanbieden waarbij hij de doorgifte verzorgt van programma-aanbieders die zelf eindgebruikers wensen te bereiken. In Nederland worden en/of kunnen RTV-programma's doorgegeven via kabelnetwerken, de digitale ether (Digitenne), xDSL, satellietnetwerken, glasvezelnetwerken en mobiele netwerken (UMTS, en in de nabije toekomst DVB-H).

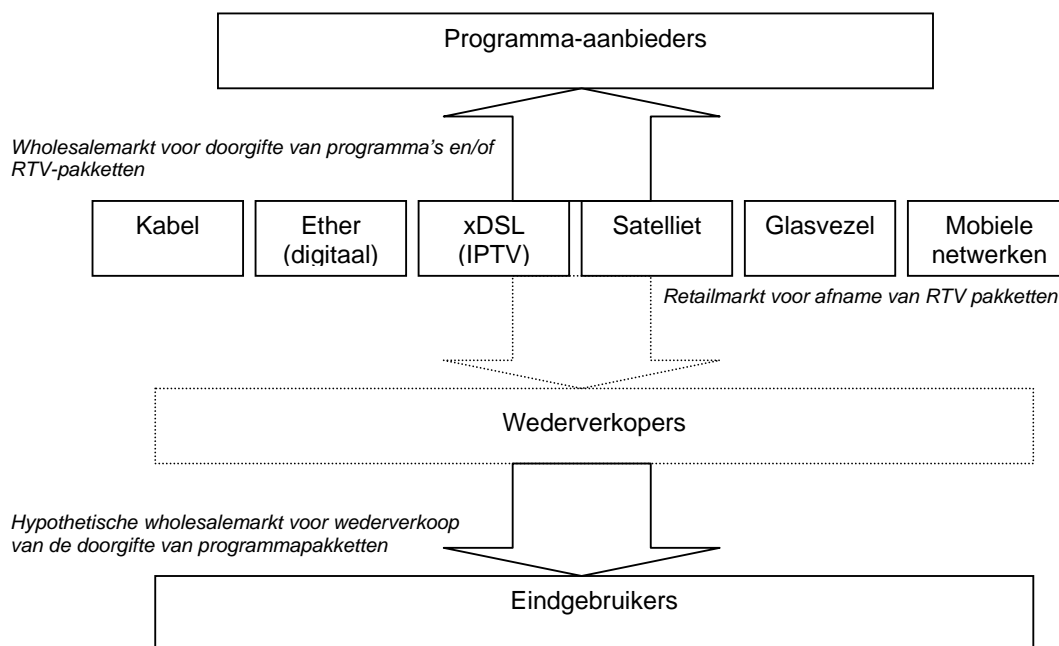


Figuur 1 Schematische weergave van de tweezijdige omroepmarkten

8. Aan één kant van het transmissieplatform bevinden zich de aanbieders van omroepinhoud, de *programma-aanbieders*, die hun omroepinhoud aan de eindgebruikers willen aanbieden. Zij nemen diensten af op de wholesalemarkt voor doorgifte van programma's en/of RTV-pakketten. De programma-aanbieders zijn vaak afhankelijk van advertentie-inkomsten en derhalve gebaat bij een zo groot mogelijk bereik. Aan de andere kant van het transmissieplatform bevinden zich de consumenten die content gratis of voor een abonnementsvergoeding en in pakketvorm of als losse

programma's (bijvoorbeeld video on demand) afnemen. Dit is de retailmarkt voor afname van RTV-pakketten (zie Figuur 1).

9. Het college heeft in deze vragenlijst ook nog een aantal vragen opgenomen over een wholesalemarkt voor wederverkoop van de doorgifte van programmapakketten via kabelnetwerken (zie Figuur 2). Dit is een hypothetische markt in tegenstelling tot de andere twee markten, omdat deze niet bestaat. Op een markt voor wederverkoop kan een andere aanbieder de kabelaansluiting en het daarmee gebundelde RTV-pakket afnemen en deze geheel of gedeeltelijk aanbieden aan eindgebruikers. De vraag op deze wholesalemarkt is een afgeleide van de vraag op de retailmarkt, dit in tegenstelling tot de markt voor doorgifte van programmasignalen en –pakketten die een autonome vraag van aanbieders naar doorgifte omvat.



Figuur 2 Schematische weergave van hypothetische markt voor wederverkoop

1.3 Verplichting tot antwoorden

10. OPTA vordert de gevraagde informatie van de in Tabel 1 genoemde bedrijven. Zij zijn op grond van artikel 18.7 Tw verplicht de gevraagde informatie aan het college te verstrekken. Het college acht deze informatie noodzakelijk voor het kunnen uitvoeren van een zorgvuldige marktanalyse. Vragen die uitsluitend zijn bedoeld voor bepaalde aanbieders, zijn aan het begin gemarkeerd met een **[vetgedrukte tekst]** die aangeeft voor welke aanbieder(s) de vraag is. Vragen die niet verplicht beantwoord hoeven worden zijn aan het begin gemarkeerd met **[facultatief]** waarbij eventueel ook is aangegeven welke aanbieder wordt verzocht antwoord te geven op de vraag.

nummer	Bedrijf
1	CaiW
2	CanalDigitaal
3	Cogas
4	Coöperatie Ons Net Eindhoven u.a.
5	Coöperatie Ons Net Nuenen u.a.
6	Delta
7	KPN
8	Lijbrandt Telecom
9	NOS
10	RTL
11	SBS
12	Tele2
13	UPC
14	Unet
15	XMS
16	Zesko

Tabel 1 Aangeschreven bedrijven

11. Indien u van mening bent dat er bepaalde bedrijven actief zijn als aanbieders of afnemer op de markt(en) voor omroeptransmissiediensten die van groot belang zijn voor het uitvoeren van een zorgvuldige marktanalyse die in de tabel ontbreken, dan verzoekt het college u contact op te nemen met een van de in paragraaf 1.5 genoemde contactpersonen.

12. Het college nodigt ook kleinere aanbieders, aanbieders van andere diensten of andere partijen, uit vragen te beantwoorden of anderszins op dit document te reageren, doch deze partijen zijn hiertoe niet verplicht. Het college verzoekt alle reagerende partijen hun antwoorden uiterlijk 4 weken na dagtekening van de begeleidende brief bij deze vragenlijst (OPTA/AM/2008/200644) kenbaar te maken.

1.4 Vertrouwelijkheid van de antwoorden

13. De antwoorden beschouwt het college als openbaar tenzij u expliciet aangeeft dat het antwoord vertrouwelijk is. Het college verzoekt u om dit duidelijk te markeren.



1.5 Vragen over de vragenlijst en contactpersonen OPTA

14. Indien u vragen heeft over deze vragenlijst dan kunt u contact opnemen met mevrouw Oltmann (070 – 315 9278) of mevrouw Senior (070 – 315 3533), e-mail: omroep-MA@opta.nl.

2 Marktafbakening

2.1 Afbakening van de retailmarkt

15. Dit hoofdstuk behandelt in eerste instantie (paragraaf 2.1) de afbakening van retailmarkt voor de afname van RTV-pakketten. Het college stelt een aantal vragen over de productmarkt en over de geografische markt. Omdat de hypothetische markt voor wederverkoop een afspiegeling vormt van de retailmarkt, zal het college geen afzonderlijke vragen stellen over de afbakening van de markt voor wederverkoop. Vervolgens (paragraaf 2.2) zal het college een aantal vragen stellen over de wholesalemarkt voor doorgifte van programmasignalen- en pakketten. Ook hier komen productmarkt en de geografische markt aan de orde. Het startpunt voor de afbakening is de levering van RTV-pakketten via kabelnetwerken.

2.1.1 Marktontwikkelingen retailmarkt

Beschouwde infrastructuren vorige besluiten

16. In de marktanalysebesluiten van 17 maart 2006 respectievelijk 21 december 2007 (hierna: de oude marktbesluiten) concludeerde het college dat er sprake was een relevante (retail)markt voor de doorgifte van vrij toegankelijke RTV-pakketten en betaal RTV-pakketten via kabelnetwerken.³ Het college onderkende drie mogelijke (vraag)substituten, DVB-T, IPTV en satelliet, maar concludeerde dat deze nog geen substituut vormden voor kabelnetwerken.

17. Over DVB-T concludeerde het college dat dit geen substituut was omdat (i) de doorgiftecapaciteit van DVB-T geringer is en dus het aangeboden programmapakket kleiner, (ii) de beeld- en ontvangstkwaliteit kwetsbaarder is, (iii) video-on-demand en HDTV niet mogelijk is, (iv) verspreiding niet overal mogelijk is en (vi) uit de SSNIP-test bleek dat kabel en DVB-T geen substituten van elkaar zijn.

18. Over IPTV concludeerde het college in de oude marktbesluiten dat dit in elk geval binnen de termijn van herziening van het besluit slechts in beperkte mate een substituut vormde voor RTV-pakketten via de kabel. Allereerst was het bereik van IPTV via ADSL2+ beperkt, maar ook een belangrijk deel van de internetgebruikers had breedbandinternettoegang via kabelnetwerken en zou niet snel overstappen op IPTV via DSL, omdat ze dan ook hun internetaanbod zouden moeten overzetten. Ten slotte zou het moeilijk zijn voor de aanbieders van IPTV om eindgebruikers en programma-aanbieders over te halen diensten af te nemen.

³ De markten voor de doorgifte en verzorging van omroeptransmissiediensten van 17 maart 2006, besluiten met kenmerken OPTA/BO/2006/200533, 200534, 200535, 200536, 200537 en 200539 en de herstelbesluiten marktanalyse omroepdiensten van 21 december 2007, besluiten met kenmerken OPTA/BO/2007/202810, 202811, 202815, 202816 en 202817.

19. De satelliet vormde geen substituut voor vrij toegankelijke RTV-pakketten via kabelnetwerken omdat deze (i) met name interessant is voor een beperkte groep gebruikers (buitengebieden en allochtone huishoudens), (ii) in de perceptie van de eindgebruiker de ontvangst op de tweede en volgende televisie (ten opzichte van kabel) tot meerkosten leidt en (iii) het installeren van een schotel bezwaarlijk is. Voor de vrij toegankelijke RTV-pakketten volgde ook uit de SSNIP-test dat RTV-pakketten via satelliet geen substituut vormen voor de kabel. Voor betaal RTV-pakketten was daarbij nog van belang dat (iv) de eindgebruiker reeds een relatie heeft met de kabelexploitant en niet met de satellietaanbieder, (v) geen interactieve diensten via satelliet beschikbaar zijn en (vi) de prijsdaling van digitale RTV-pakketten via kabelnetwerken geen effect heeft gehad op de prijsstelling van betaal RTV-pakketten via satelliet.

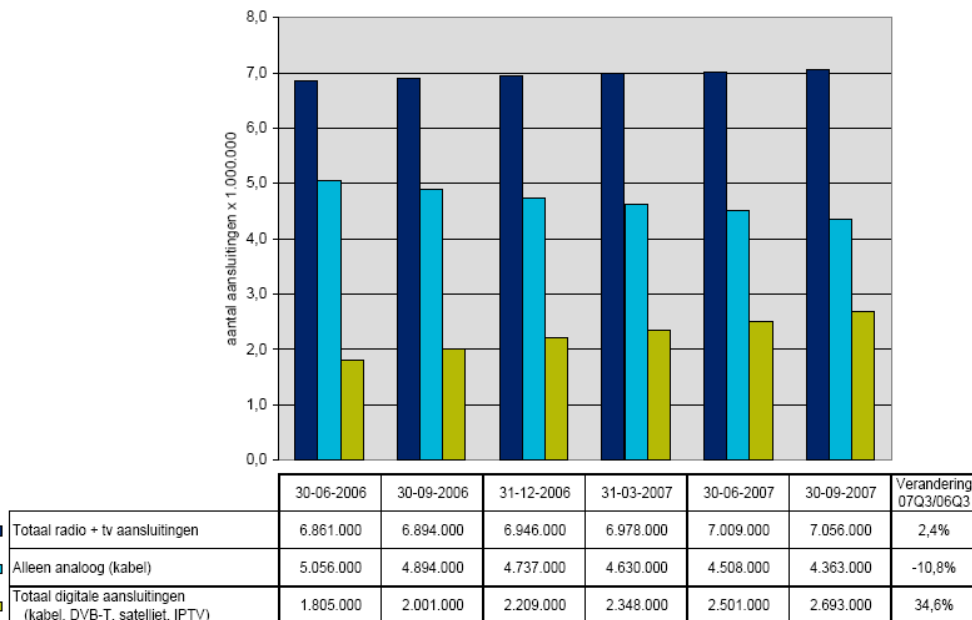
20. Sinds de vorige analyseperiode is de markt voor levering van vrij toegankelijke en betaal RTV-pakketten aan eindgebruikers op meerdere fronten ontwikkeld.

Ontwikkelingen in aansluitingen

21. Het totaal aantal RTV-abonnees in Nederland is in 2006 en 2007 toegenomen door zowel de afschakeling van analoge ether als de groei van het aantal huishoudens (Figuur 1). Het aantal RTV-abonnees is echter met meer toegenomen dan de verwachte groei. Het totale aantal RTV-aansluitingen is naar verwachting 100.000 tot 150.000 hoger dan weergegeven in

22. Figuur 3. Dit komt omdat de kleine kabelexploitanten en de glasvezelexploitanten geen cijfers aanleveren voor de structurele monitoring markten. Het totaal aantal RTV-aansluitingen in Nederland was in Q3 2007 ongeveer 7,15 - 7,2 miljoen, wat gelijk is aan of al hoger dan het aantal particuliere huishoudens.⁴

⁴ Zie www.cbs.nl.

Omroep: Radio & tv aansluitingen


Op basis van gegevens van @HOME, CAIW, CANALDIGITAAL, CASEMA, COGAS, DELTA, KPN, MULTIKABEL, TELEZVERSATEL en UPC

Figuur 3 De ontwikkeling van RTV-aansluitingen

23. In 2006 en 2007 is het aantal abonnees dat via satelliet, DVB-T en IPTV RTV-pakketten ontvangt, gegroeid. Dit blijkt uit de cijfers die het college in het kader van structurele monitoring van de markten per kwartaal opvraagt bij partijen.⁵ Daarnaast is ook de dekking van lokale glasvezelinfrastructuren toegenomen, via deze glasvezelnetwerken worden in toenemende mate (analoge en digitale) RTV-pakketten aangeboden en afgenomen. Het college maakt uit berichten in de media op dat kabelexploitanten lokaal reageren op concurrentie door glasvezelnetwerken.⁶ Ten slotte is ook de levering van RTV-signalen via mobiele netwerken op basis van UMTS in opkomst en zal in de komende reguleringsperiode mogelijk ook mobiele RTV via DVB-H aangeboden worden. Het aantal 'potentiële' substituten dat het college in zijn onderzoek betreft is daarmee gegroeid, zoals ook uit Figuur 1 al bleek.

⁵ Zie ook de website van OPTA, www.opta.nl. Precieze cijfers per infrastructuur uit deze monitoring zijn vanwege bedrijfsvertrouwelijke informatie op dit moment niet openbaar.

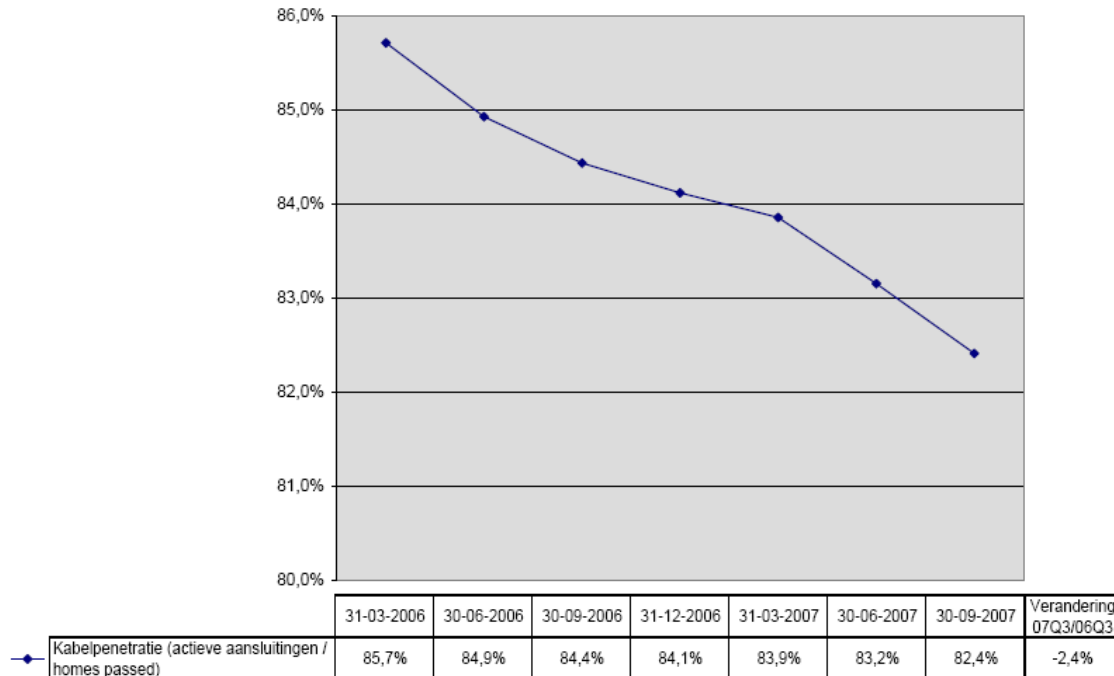
⁶ Bijvoorbeeld in Soest in 2005, zie <http://www.nieuwsbank.nl/inp/2005/05/17/R006.htm> en www.webwereld.nl, 'Kabelaar Casema bevecht 'concurrent' Portaal', <http://webwereld.nl/articles/14522/kabelaar-casema-bevecht--concurrent--portaal.html>. Verder in bijvoorbeeld Nijmegen door UPC, zie <http://www.telefonievergelijker.nl/upc-past-marketing-op-glasvezel-aan-197.htm>. En ten slotte in Lisse eind 2007, zie "Kabel boekt succes: nog geen glasvezel in Lisse", artikel uit Trouw van 23 januari 2008, en verder <http://www.casema.nl/pagina/actie/lisse>. en <http://www.planet.nl/planet/show/id=118880/contentid=543615/sc=361a17>.

24. Er is een beperkt aantal huishoudens dat geen TV heeft, dit is ruim 2%.⁷ Daarnaast is het denkbaar dat klein een deel van de huishoudens geen op Nederland gericht RTV-pakket afneemt, maar een buitenlands satellietpakket. Daartegenover staat dat circa 2,5% van de huishoudens een televisietoestel heeft in een tweede woning.⁷ Sinds de afschakeling van analoge ether televisie, zal ook voor deze TV's een RTV-abonnement worden afgenomen. In totaal lijkt het totaal aantal RTV-abonnementen licht harder te groeien dan het aantal huishoudens dat RTV afneemt. Het lijkt er volgens het college op dat een klein deel huishoudens in toenemende mate meerdere typen RTV-abonnementen naast elkaar gebruiken en/of dat er in toenemende mate voor niet-huishoudens, bijvoorbeeld vakantiewoningen, RTV-abonnementen worden afgenomen. Dit kan betekenen dat sommige RTV-producten een complementair karakter hebben en niet een substituut vormen voor de afname van RTV-pakketten via kabelnetwerken. Hierbij is nog van belang dat het aantal eindgebruikers dat een RTV-abonnement op een kabelnetwerk heeft, niet in dezelfde orde van grootte is gedaald als de totale stijging van abonnementen op de andere infrastructuren.

25. Uit de cijfers van de structurele monitoring markten blijken enkele ontwikkelingen. Allereerst groeit IPTV nog beperkt. Daarnaast lijkt de groei van satellietabonnees af te vlakken. Verder is Digitenne sterk gegroeid. Ten slotte valt op dat in de periode 2006/2007 de meeste kabelexploitanten abonnees hebben verloren; het aantal actieve aansluitingen ten opzichte van het aantal fysiek aangesloten huishoudens is in anderhalf jaar gedaald van bijna 86% in Q1 2006 tot ruim 82% in Q3 2007.

⁷ Stichting Kijkonderzoek, 'TV in Nederland 2007', 31 januari 2008, www.kijkonderzoek.nl.

Omroep: Gebruik kabelnetwerk



Op basis van gegevens van @HOME, CAIW, CASEMA, COGAS, DELTA, MULTIKABEL en UPC

Figuur 4 Het gemiddelde gebruik van kabelnetwerken.

26. Het college concludeert dat er gezien de hierboven geschetste ontwikkelingen mogelijk redenen zijn om de retailmarkt voor de afname van RTV-pakketten breder af te bakenen. Belangrijkste reden hiervoor zou zijn het verlies aan RTV-abonnees van de kabelexploitanten en de stijging van RTV-abonnees van de andere transmissieplatformen. Het college constateert echter ook dat de daling van kabelabonnees minder groot is dan de stijging van abonnees van de alternatieve platformen. Indien merendeels sprake is van complementaire producten in plaats van substituten zou dit tot de conclusie kunnen leiden dat de markt nog steeds nauw afgebakend dient te worden. Het college heeft gezien de ontwikkelingen een drietal hypothesen over de relevante retailmarkt voor de afname van RTV-pakketten.

- A. De relevante productmarkt is nauw afgebakend en beperkt zich tot de afname van vrij toegankelijke en betaald RTV-pakketten via kabelnetwerken. Deze relevante productmarkt komt overeen met de relevante markt in de oude marktbesluiten.
- B. De relevante productmarkt dient breder afgebakend te worden, omdat een beperkt aantal andere transmissieplatformen inmiddels een substituuat is voor eindgebruikers. Echter niet alle beschikbare transmissieplatformen vormen een substituuat. Er is sprake van zowel substitutie als complementair gebruik. Het is het meest aannemelijk dat digitale aardse televisie (ook bekend onder de merknaam Digitenne van KPN) een substituuat is voor de afname van RTV-pakketten via

kabelnetwerken. Maar ook IPTV (Interactieve TV van KPN en Tele2 Vision), de levering van RTV-pakketten via glasvezel of de afname van RTV-pakketten via satellietnetwerken zouden een substituuut kunnen vormen. De relevante productmarkt is daarom breder dan de relevante markt afgebakend in de oude marktbesluiten.

- C. De relevante productmarkt bevat alle potentiële substituten die in Figuur 1 worden genoemd uitgezonderd de mobiele netwerken. Er is sprake van een brede retailmarkt. Het college acht het aannemelijk dat de doorgifte van TV-signalen via mobiele netwerken (UMTS en in de nabije toekomst DVB-H) een dermate andere dienst is, dat eindgebruikers dit niet als een substituuut beschouwen voor de afname van RTV-pakketten via kabel, DVB-T, DSL, satelliet of glasvezel.

1. **[Platformhouders: CaiW, CanalDigitaal, Cogas, Delta, KPN, Tele2, UPC, Zesko]** Hoe zou naar uw mening de relevante retailmarkt in de komende reguleringsperiode afgebakend moeten worden. Het college verzoekt u uw visie op de mate van substitutie en complementariteit van de transmissieplatforms uit figuur 1 in de komende 3 tot 5 jaar te schetsen en de hierboven geschetste marktontwikkelingen in die context te verklaren. Welke aanwijzingen/bewijzen heeft voor het bestaan van substitutie/complementariteit?
2. **[Caiw, Cogas, Delta, KPN, UPC, Zesko]** Het college constateert dat het aantal Digitenne klanten sterker groeit dan het aantal kabelaansluitingen daalt. Het college merkt op dat kabelexploitanten, ondanks de sterke groei van Digitenne, (nog) geen prijsverlagingen hebben doorgevoerd maar de prijzen van hun standaard RTV-pakket beperkt hebben verhoogd (en in sommige gevallen tevens de prijzen van hun digitale standaard- en pluspakket hebben verhoogd). Dit roept de vraag op in welke mate de kabelexploitanten op dit moment prijsdruk ondervinden van Digitenne. Het college verzoekt kabelexploitanten en KPN om in hun antwoord op vraag 1 specifiek in te gaan op de positie van kabel en Digitenne.
3. **[CaiW, Cogas, Delta, UPC, Zesko]** Heeft uw onderneming in het verleden lokaal gereageerd op het aanbod van andere aanbieders? Waarom is dat gebeurd? Hoe is dat gebeurd? Wat was het effect van uw actie?
4. **[KPN]** Het college verzoekt KPN om eventuele afnemersonderzoeken over Digitenne eindgebruikers waarin is gevraagd naar hun voorkeuren, de motieven om Digitenne af te nemen en/of te switchen van RTV-aanbieder, de afname van andere diensten en/of de afname van RTV-pakketten via kabelnetwerken aan het college te verstrekken.
5. **[KPN]** Medio 2007 gaf KPN in reactie op vragen van het college nog aan dat het totale aantal abonnees van digitale TV van KPN (Digitenne en IPTV gezamenlijk) aan het einde van het eerste kwartaal van 2007 296.000 bedroeg en dat de groeiverwachting beperkt was. Inmiddels is KPN daar voor Digitenne alleen al ruim overheen en de groei lijkt niet te stagneren. Ook gaf KPN bij de presentatie van haar jaarcijfers 2007 aan dat ze verwacht dat de groei doorzet. In 2010 verwacht KPN 10% marktaandeel te hebben. Wat is er veranderd ten opzichte van de situatie medio 2007?

6. **[KPN]** Hoeveel van de beschikbare frequentieruimte gebruikt u op dit moment voor DVB-T en hoeveel bent u voornemens te gebruiken voor DVB-H? Bent u voornemens het programma-aanbod via DVB-T uit te breiden? Wat moet er (technisch/financieel) gebeuren om uit te kunnen breiden?
7. **[CaiW, Cogas, Delta, UPC, Zesko]** U rapporteert in de structurele monitor over het aantal 'homes passed', het 'aantal actieve aansluitingen kabel' en de churn op uw aansluitingen. Hoeveel van de nieuw gerealiseerde aansluitingen wordt gemiddeld omgezet in een actieve aansluiting? Kunt u inzicht geven welk deel van de opzeggingen op uw netwerk ongeveer wordt veroorzaakt door eindgebruikers die overstappen op een andere dienstenaanbieder en welk deel door andere oorzaken, bijvoorbeeld verhuizingen?
8. **[Facultatief]** Het college heeft in zijn vragenlijst van mei 2007 partijen gevraagd een tabel in te vullen ten behoeve van de marktafbakening (vraag 1.3). Onderstaand treft u deze tabel aan, aangevuld met een kolom voor glasvezelnetwerken. Het college verzoekt u deze tabel in te vullen, en indien u dat reeds heeft gedaan in reactie op de vragenlijst van mei 2007 en uw mening onveranderd is, dit enkel te doen voor de kolom 'glas'. Indien u nog andere criteria relevant acht, kunt u de tabel aanvullen met deze criteria. U dient per criterium in elke kolom een cijfer tussen 1 (laagste score) en 10 (hoogste score) te geven.

	Kabel	DVB-T	Satelliet	IPTV	Glas	UMTS of DVB-H
Welke producten bedienen consumenten in hun behoefte om thuis TV te kijken?						
Kanaalkeuze						
Beeldkwaliteit						
Gebruiksgemak						
Naamsbekendheid						
Prijs						
Prijs/kwaliteit verhouding						

Tabel 2 Substitutietabel.

2.1.2 Vrij toegankelijke versus betaaltelevisie

27. In de oude marktbesluiten heeft het college onderscheid gemaakt tussen het verzorgen van vrij toegankelijke RTV-pakketten en het verzorgen van betaal RTV-pakketten (via verschillende infrastructuren waaronder kabelnetwerken). De term 'vrij toegankelijk' is in feite alleen in letterlijke zin van toepassing op het programmapakket dat gratis via de satelliet te ontvangen is. Het college oordeelde echter dat ook de standaardpakketten die de kabelexploitant analoog (of digitaal) aanbiedt 'vrij toegankelijk' zijn en dat ook via Digitenne een 'vrij toegankelijk' pakket wordt aangeboden, maar

dat de desbetreffende pakketten gebundeld met de aansluiting worden geleverd. Voor betaal RTV-pakketten moet daarnaast afzonderlijk nog een extra abonnement worden afgesloten.

28. De markt voor betaal RTV-pakketten wordt gefinancierd door abonnementsgelden en in mindere mate door advertentie-inkomsten en/of overheidsbijdragen. Er is sprake van een (directe) zakelijke relatie tussen de programma-aanbieder en de eindgebruiker. Bij vrij toegankelijke RTV-pakketten is sprake van een zakelijke relatie tussen de programma-aanbieder en de reclame-industrie en heeft de partij die de transmissie (de kabelexploitant of KPN) verzorgt de zakelijke relatie met de eindgebruiker. Het college constateerde wel dat er een zekere wisselwerking bestond, in de zin dat de prijs en het aantal zenders dat vrij toegankelijk beschikbaar is, van invloed kan zijn op de vraag naar betaal RTV-pakketten. Deze wisselwerking getuigt wel van enige substitutie, maar deze is primair van belang wanneer wordt gekeken naar het standaardpakket als substituuut voor betaal pakketten en niet andersom.

29. In de ontwerpbesluit van de marktanalysebesluiten die vooraf gingen aan de oude marktbesluiten maakte het college nog onderscheid tussen de ontvangst van analoge RTV-signalen en de ontvangst van RTV-signalen via een voorwaardelijk toegangssysteem. Na overleg met de NMa en gelet op de beschikkingenpraktijk van de NMa en de Commissie maakte het college in de definitieve besluiten geen onderscheid tussen analoge en digitale kabel tv.⁸ Hierbij speelde mee dat een onderscheid naar vrij toegankelijke RTV en betaaltelevisie beter aansloot op het productaanbod (gratis doorgifte van een digitaal standaardpakket) van een aantal kabelmaatschappijen en de dalende tarieven voor decoders. Een kunstmatig onderscheid tussen analoge en digitale tv zou daarbij een rem kunnen vormen op de door marktpartijen ingezette autonome technische ontwikkeling.⁹

30. Het college constateert dat voor alleen de doorgifte van RTV-pakketten via satellietnetwerken geldt dat deze daadwerkelijk vrij toegankelijk zijn. Echter ook voor satellietnetwerken geldt dat het RTV-pakket dat minimaal de programma's omvat die 70% van de kijktijd in Nederland vertegenwoordigen, tegen betaling wordt doorgegeven. Voor alle infrastructures, uitgezonderd mobiele netwerken, geldt dat er sprake is van een 'standaard' bij de aansluiting geleverd pakket. In het abonnementsgeld voor de aansluiting zit dan ook een vergoeding voor de doorgifte van dat pakket verdisconteerd. Daarnaast is het in de meeste gevallen mogelijk 'pluspakketten' af te nemen op basis van een additioneel abonnement.

31. Voor de kabelexploitanten geldt dat UPC geen gratis digitaal standaardpakket aanbiedt. Het goedkoopste digitale abonnement is op dit moment €3,99 en omvat een pakket met meer zenders dan het standaardpakket. Zesko, Delta, CaiW en Cogas bieden nog wel een gratis digitaal standaardpakket. Uit enkele mediaberichten in januari 2008 maakt OPTA op dat de Zesko-partijen naar verwachting vanaf medio 2008 wel een vergoeding per smartcard in rekening gaan brengen bij digitale abonnees.¹⁰ Bij alle kabelpartijen en via satelliet zijn diverse extra betaalpakketten beschikbaar en dit aanbod van thema en extra pakketten lijkt toe te nemen.

⁸ Zie ook bijlage 4, afstemming met de NMa, bij de besluiten.

⁹ Zie randnummer 163 van het MA besluit.

¹⁰ Onder andere berichten op www.digitalekabeltelevisie.nl.

32. Het college is voorlopig van mening dat een onderscheid tussen vrij toegankelijke pakketten en betaal RTV-pakketten in de retailmarkt ook in de komende reguleringsperiode relevant is en er onderscheid dient te worden gemaakt in een relevante markt voor vrij toegankelijke RTV-pakketten en een markt voor betaal RTV-pakketten. Het college ziet voorlopig geen aanleiding waarom in de komende reguleringsperiode een onderscheid tussen analoge en digitale doorgifte gemaakt zou moeten worden.

9. **[Platformhouders: CaiW, CanalDigitaal, Cogas, Delta, KPN, Tele2, UPC, Zesko]** Onderschrijft u de voorlopige bevindingen van het college? Indien u de analyse niet onderschrijft, op welk punt onderschrijft u deze niet? Wat is uw eigen analyse ten aanzien van een onderscheid naar vrij toegankelijk RTV-pakketten en betaal RTV-pakketten? Indien u niet beschikt over de noodzakelijke gegevens, kunt u hier alleen een methode schetsen.
10. **[UPC]** Wat is reden voor afschaffen van gratis doorgifte standaardpakket via digitale decoder? Wat is de reden geweest voor de recente prijsverhoging van het digitale pakket 'Starter'?
11. **[CaiW, Cogas, Delta, Zesko]** Bent u voornemens om de 'gratis' doorgifte van een digitaal standaardpakket in de komende jaren te continueren? Zo nee, wat gaat er veranderen en wat is de reden hiervoor?

2.1.3 Geografische retailmarkten

33. De Europese Commissie definieert in de richtsnoeren marktanalyse een geografische markt als volgt: "Een geografische markt omvat het gebied waarbinnen de betrokken ondernemingen een rol spelen in de vraag naar het aanbod van de betrokken goederen of diensten, waarbinnen de *concurrentievoorwaarden* op elkaar lijken of voldoende homogeen zijn en dat van aangrenzende gebieden kan worden onderscheiden doordat daar duidelijk afwijkende concurrentievoorwaarden heersen. Voor een afbakening van de geografische markt wordt niet vereist dat de concurrentievoorwaarden volstrekt homogeen zijn. Het volstaat dat ze op elkaar lijken of voldoende homogeen zijn, zodat alleen gebieden waarin de concurrentievoorwaarden 'heterogeen' zijn, niet als een uniforme markt kunnen worden beschouwd."¹¹

34. In de oude marktbesluiten heeft het college regionale markten afgebakend die het dekkinggebied van de kabelexploitant omvatten. Het college gaat er van uit dat indien de relevante markt beperkt is tot de afname van RTV-pakketten via kabelnetwerken de geografische dimensie van die markt ongewijzigd is. Wanneer daarentegen de relevante productmarkt breder is, is de vraag of hierdoor een *common pricing constraint* is ontstaan waardoor er sprake is van een nationale markt of dat nog steeds sprake is van regionale markten die beperkt zijn tot het dekkinggebied van een kabelexploitant.

¹¹ Europese Commissie, Richtsnoeren marktanalyse, randnummer 56.

12. [Platformhouders: CaiW, CanalDigitaal, Cogas, Delta, KPN, Tele2, UPC, Zesko] Wat is naar uw mening de geografische dimensie van de volgens u relevante productmarkt. Is er door de opkomst van de andere transmissieplatformen reden om tot een andere geografische afbakening te komen dan in de oude marktbesluiten? Indien u van mening bent dat sprake is van een nationale markt, wie vormen de *common pricing constraint* en hoe is de werking daarvan?

2.2 Afbakening van de wholesalemarkt

35. In de oude marktbesluiten concludeerde het college dat er twee relevante wholesalemarkten zijn:

- De markt voor doorgifte van vrij toegankelijke RTV-pakketten via de kabel in het verzorgingsgebied van de kabelexploitant; en
- De markt voor doorgifte van betaald RTV-pakketten via de kabel in het verzorgingsgebied van de kabelexploitant.

2.2.1 Wholesale productmarkt

36. Het college constateerde in de oude marktbesluiten dat elke programma-aanbieder gebaat is bij een zo groot mogelijk bereik en er dus naar streeft om via zoveel mogelijk infrastructuren doorgegeven te worden. De kabel speelde met een penetratie van meer dan 90% een cruciale rol. Wanneer het bereik van kabelnetwerken zou wegvallen zou substitutie naar andere infrastructuren geen uitkomst bieden.

37. De wholesalemarkt en retailmarkt voor omroeptransmissiediensten kennen geen relatie zoals bij de meest elektronische communicatiediensten het geval is, omdat de afnemer van de wholesaledienst niet de aanbieder van de retaildienst is. Dit is de reden waarom wordt gesproken van een tweezijdige markt. Een belangrijk kenmerk van de wholesalemarkt is, zoals ook geconstateerd in de oude marktbesluiten, dat een programma-aanbieder streeft naar een zo groot mogelijk bereik. Dit betekent dat een programma-aanbieder niet snel doorgifte zal beëindigen wanneer met het desbetreffende platform een significante groep eindgebruikers wordt bereikt die niet via andere platforms bereikt kunnen worden.

38. Het college heeft een drietal hypothesen over de relevante wholesalemarkt voor de doorgifte van RTV-pakketten, gespiegeld aan de hypothesen voor de afbakening van de retailmarkt:

- A. De relevante markt is nauw afgebakend en beperkt zich tot de doorgifte van RTV-pakketten via kabelnetwerken. Deze markt komt overeen met de relevante markt uit analyses die op 17 maart 2006 respectievelijk 21 december 2007 door het college is gepubliceerd. De kabelnetwerken zullen in de komende reguleringsperiode nog een hoge penetratie handhaven. Wanneer een programma-aanbieder geen toegang meer heeft tot de (RTV-pakketten via) kabelnetwerken valt een belangrijk deel van de advertentie-uitkomsten weg. De andere transmissieplatforms hebben in de komende reguleringsperiode een te lage dekkingsgraad om een substituuut te vormen voor programma-aanbieders.
- B. De relevante markt moet breder afgebakend worden. Andere transmissieplatforms zoals bijvoorbeeld DVB-T en IPTV zijn in de komende 3 tot 5 jaar substituten voor de doorgifte van

RTV-pakketten via kabelnetwerken, omdat hiermee een significant deel van de huishoudens bereikt kan worden. Niet alle transmissieplatforms uit Figuur 1 zijn echter substituten geworden, anderen zijn complementair aan kabelnetwerken. De relevante markt moet dan ook breder afgebakend worden dan de relevante markt uit de oude marktbesluiten, maar omvat nog niet alle transmissieplatforms.

- C. Alle andere transmissieplatforms uit Figuur 1, uitgezonderd de mobiele netwerken, zijn inmiddels (vraag)substituut voor de doorgifte van RTV-pakketten via kabelnetwerken. De relevante markt omvat aldus kabelnetwerken, DVB-T, satelliet, IPTV en glasvezelnetwerken.

13. **[Platformhouders: CaiW, CanalDigitaal, Cogas, Delta, KPN, Tele2, UPC, Zesko en programma-aanbieders: NOS, RTL, SBS, Tele2 en UPC]** Hoe zou naar uw mening de relevante wholesalemarkt in de komende reguleringsperiode afgebakend moeten worden, welke hypothese van het college onderschrijft u. Het college verzoekt u uw visie op de mate van substitutie en complementariteit van de transmissieplatforms uit Figuur 1 te schetsen, indien mogelijk onderbouwd met kwantitatieve en kwalitatieve gegevens, en de hierboven geschetste marktontwikkelingen in die context te verklaren. Welke aanwijzingen/bewijzen heeft voor het bestaan van substitutie/complementariteit?
14. **[Platformhouders: CaiW, CanalDigitaal, Cogas, Delta, KPN, Tele2, UPC, Zesko en programma-aanbieders: NOS, RTL, SBS, Tele2 en UPC]** Indien u van mening bent dat de relevante wholesalemarkt andere transmissieplatforms omvat dan de relevante retailmarkt, verzoekt het college u aan te geven welke kenmerken van deze markten tot de verschillende uitkomsten leidt.
15. **[Programma-aanbieders: NOS, RTL, SBS, Tele2 en UPC]** Wat is het belang van het geografisch bereik van een transmissieplatform voor u als programma-aanbieder? Welk minimaal bereik van Nederlandse huishoudens is nodig om aantrekkelijk te zijn als advertentiemedium en welk bereik heeft u nodig om economisch rendabel te kunnen opereren? Welke alternatieve vormen van doorgifte zou u overwegen in plaats van (een van de) kabelnetwerken?

2.2.2 Geografische wholesalemarkten

39. In het oude marktbesluit heeft het college een geografische wholesalemarkt afgebakend naar het verzorgingsgebied van de desbetreffende kabelexploitant. Het college onderkende daarbij echter wel een nationale dimensie, omdat de veelal landelijk opererende programma-aanbieders streven naar een zo groot mogelijk landelijk bereik.

16. **[Platformhouders: CaiW, CanalDigitaal, Cogas, Delta, KPN, Tele2, UPC, Zesko en programma-aanbieders: NOS, RTL, SBS, Tele2 en UPC]** Wat is naar uw mening de geografische dimensie van de wholesalemarkt voor omroeptransmissiediensten aan eindgebruikers? Is er door de opkomst van de andere transmissieplatformen reden om tot een andere geografische afbakening te komen dan in de oude marktbesluiten?

3 Dominantieanalyse

40. Dit hoofdstuk bevat de aan de dominantieanalyse gerelateerde vragen. Het college gaat bij de volgende vragen uit van een brede relevante markt, die zowel vrij toegankelijke en betaal RTV-pakketten via kabelnetwerken omvat als via andere transmissieplatforms (DVB-T, DSL, satelliet en glasvezel), uitgezonderd de mobiele netwerken. Het college maakt in vragen ten behoeve van de dominantieanalyse geen onderscheid tussen de situatie voor vrij toegankelijke RTV-pakketten en de situatie voor betaal RTV-pakketten. Het college verzoekt u de vragen vanuit dat perspectief te beantwoorden en indien naar uw mening het onderscheid tussen vrij toegankelijke RTV-pakketten en betaal RTV-pakketten relevant is, dit te vermelden in uw antwoord.

41. Allereerst stelt het college in 3.1 de vragen ten behoeve van de dominantieanalyse van de retailmarkt. In 3.2 stelt het college de vragen ten behoeve van de dominantieanalyse van de wholesalemarkt voor doorgifte van RTV-pakketten. Bij het beantwoorden van alle vragen dient u uit te gaan van de situatie in afwezigheid van de huidige (wholesale)regulering. Het college merkt hierbij op dat evenals in het oude marktbesluit geldt, dat het niet zinvol is om een onderscheid te maken tussen de transmissiedienst en de inhoudsdienst (content). De analyse richt zich evenwel op de transmissiediensten.

3.1 Dominantieanalyse van de retailmarkt

42. In de retailmarkt vormen de kabelnetwerken de 'dominante' infrastructuur voor zowel de afname van vrij toegankelijke als betaal RTV-pakketten. De dominantieanalyse van het college richt zich dan ook op de vraag of de kabelexploitanten beschikken over aanmerkelijke marktmacht (AMM).

43. In het oude marktbesluit concludeerde het college dat kabelexploitanten over AMM beschikten. Het marktaandeel van 100% was al een sterke aanwijzing dat er geen sprake was van effectieve concurrentie. Verder droegen de beschikking over niet gemakkelijk te dupliceren infrastructuur, het ontbreken van kopersmacht, de mogelijkheid tot product-/dienstendiversificatie, schaal- en breedtevoordelen, een sterk ontwikkeld distributie- en verkoopnetwerk en in het geval van UPC tevens verticale integratie bij aan een AMM-positie. Het college stelt hieronder vragen over marktaandelen en ontwikkelingen daarin (3.1.1), over het al dan niet bestaan van overstapdrempels (62), tariefontwikkelingen (3.1.3) en ten slotte andere dominantiecriteria (3.1.4).

3.1.1 Marktaandelen

44. Het college geeft hier als inleiding op de vragen over marktaandelen en de ontwikkeling van marktaandelen, eerst een schets van een aantal belangrijke ontwikkelingen.

Ontwikkeling 1. Het totaal aantal RTV-aansluitingen stijgt licht

45. Het college verwijst naar paragraaf 2.1.1: het totaal aantal RTV-aansluitingen stijgt licht en is mogelijk hoger dan het totaal aantal huishoudens en vakantiewoningen met TV. Dit betekent dat waarschijnlijk sprake is van een zekere mate van complementair gebruik van de verschillende transmissieplatforms. Er is sprake van een stabiele, slechts licht groeiende markt. Dit betekent dat de concurrentie tussen de verschillende platformen zich met name afspeelt binnen de markt.

Ontwikkeling 2. Het marktaandeel kabelexploitanten daalt licht

46. Ook hiervoor verwijst het college naar paragraaf 2.1.1: de belangrijke conclusie is dat het marktaandeel van de kabelexploitanten licht is gedaald.

Ontwikkeling 3. Digitenne groeit sterk

47. In april 2003 werd Digitenne actief als aanbieder van een RTV-pakket via DVB-T. In oktober 2004 werd ook KPN actief via DVB-T waarna in oktober 2006 de activiteiten van Digitenne en KPN werden samengevoegd onder 'Digitenne van KPN'.

48. KPN rapporteert in haar 4^e kwartaalbericht uit 2007 dat ze in januari 2008 een half miljoen TV-abonnees heeft. KPN rapporteert verder dat de groei in het vierde kwartaal van 2007 verder is versneld en er 83.000 nieuwe klanten zijn bijgekomen tegen 77.000 in het derde kwartaal. De groei is voornamelijk te danken aan Digitenne. KPN geeft verder aan in haar kwartaalbericht dat ze voornemens is Digitenne verder uit te bouwen en streeft naar een marktaandeel van circa 10% voor 2010, waarbij het grootste deel van de gebruikers hun kabelaansluiting opzeggen.¹²

Ontwikkeling 4. IPTV blijft achter bij verwachtingen

49. IPTV via DSL wordt op dit moment door twee partijen aangeboden: Tele2 en KPN. Tele2 heeft haar IPTV-dienst (Tele2 Vision) in maart 2006 geïntroduceerd. KPN heeft haar IPTV-dienst (Interactieve TV van KPN, voorheen Mine) in mei 2006 geïntroduceerd, maar de commerciële uitrol vond pas plaats in 2007. De groei van IPTV is langzaam en blijft achter bij de verwachtingen.

50. KPN rapporteert in haar 4^e kwartaalbericht uit 2007 dat de groei bij KPN IPTV-oplossing is versneld; eind december kwamen er per week 1000 eindgebruikers bij. Met de uitrol van haar All-IP netwerk gecombineerd met de uitrol van FttH in een aantal gebieden verwacht KPN over volledige triple play mogelijkheden te beschikken. IPTV wordt gepositioneerd als het hoogwaardige TV-aanbod van KPN en gebruikt als opstap naar het aanbieden van TV in de glasvezeluitrol die in 2008 van start gaat. KPN verwacht dat IPTV een aanzienlijke bijdrage zal leveren aan het aandeel van KPN op de triple play markt in 2010.¹³

¹² Bron: http://www.kpn.com/upload/2068582_9475_1202199819988-005p_Voldaan_aan_verwachtingen_voor_geheel_2007-.pdf

¹³ Bron: http://www.kpn.com/upload/2068582_9475_1202199819988-005p_Voldaan_aan_verwachtingen_voor_geheel_2007-.pdf

Ontwikkeling 5. Groei satelliet vlakkt af

51. Vanaf eind 2005 tot medio 2007 is het aantal RTV-abonnees via satellietnetwerken relatief sterk gegroeid, maar daarna is de groei afgevlakt.

Ontwikkeling 6. Glasvezel is in opkomst, maar dekking nog beperkt

52. In Nederland worden steeds meer lokale glasvezelinitiatieven ontplooid waarbij in een beperkt dekkingsgebied routinematig elke locatie wordt aangesloten (FttH). Veelal worden huishoudens via twee glasvezelaansluitingen aangesloten waarbij over de tweede glasvezel analoge RTV wordt geboden. Onderzoeksbureau Stratix stelde in haar overzicht van glasvezelinitiatieven van januari 2007, dat in december 2006 111.475 glasvezelaansluitingen waren gerealiseerd ('homes connected'). Via 76.383 aansluitingen werden daadwerkelijk diensten geleverd ('homes served').¹⁴ In 2007 staan er volgens Stratix netwerkuitbreidingen gepland die eind 2007 het totaal aan glasvezelaansluitingen brengen op 377.297. Eind 2009 zullen er volgens Stratix in totaal 579.297 glasvezelaansluitingen zijn. Dat is ongeveer 10 procent van alle (huidige) breedbandaansluitingen in Nederland. Ook een onderzoek van TelecomPaper van begin 2007 geeft een trend aan die hiermee vergelijkbaar is.¹⁵ Op basis van wat diverse partijen hebben aangegeven in interviews met OPTA lijkt deze schatting van Stratix niet onredelijk. Dit betekent dat de beschikbaarheid van glasvezelnetwerken in de komende reguleringsperiode zal toenemen en dat glasvezelnetwerken zelfs een behoorlijke dekking zullen realiseren in Nederland.¹⁶

53. In de regio's waar glasinitiatieven zijn ontplooid zijn verschillende ervaringen met de afname van RTV-pakketten (en eventueel andere diensten). In bijvoorbeeld Nueneen en Eindhoven neemt een groot deel van de huishoudens hun diensten af via het glasvezelnetwerk, maar niet in alle gebieden is sprake van een vergelijkbare hoge penetratie.

Ontwikkeling 7. Tarieven kabel en satelliet duurder, IPTV en Digitenne goedkoper

54. De tarieven van kabelexploitanten zijn beperkt gestegen ten opzichte van de oude marktbesluiten. In Tabel 3 is een overzicht gegeven van de tarieven van het (analoge) standaard pakket en de pluspakketten.

Kabelexploitant	Prijs (analoog) standaardpakket 1/1/2005	Prijs pluspakket september 2005	Prijs (analoog) standaardpakket Q1 2008	Prijs pluspakket Q1 2008 ¹⁷
UPC	€15,53	€9,95	€16,37	€3,99 - €44,99
@Home	€14,95	€7,95	€15,90	€3,95 - €9,95
Casema	€14,95	€7,50		€3,95
Multikabel	€14,85	€5,00		€3,95 - €24,95

¹⁴ Stratix (2006), "The Netherlands: FTTH deployment overview 4Q2006", te vinden op http://www.stratix.nl/documents/FTTH-B-C_overview_final.pdf.

¹⁵ Telecompaper, "Fibre-to-the-Home in Nederland", NMa 207.01/2007.03.09, zie www.nmanet.nl.

¹⁶ Op dit moment onderzoekt OPTA de status en verwachtingen van glasvezeluitrol om hier een actueel beeld van te verkrijgen.

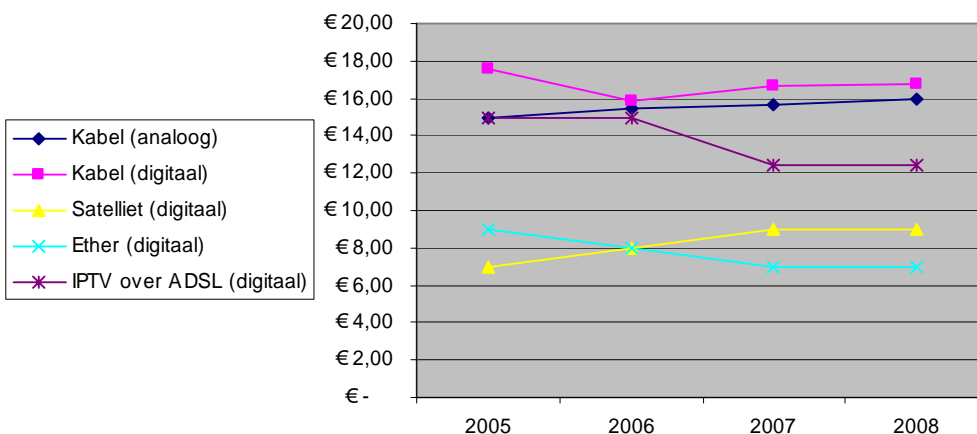
¹⁷ In dit overzicht is het gratis digitale standaardpakket niet opgenomen, maar het goedkoopste betaalde digitale (plus)pakket.

Kabelexploitant	Prijs (analoog) standaardpakket 1/1/2005	Prijs pluspakket september 2005	Prijs (analoog) standaardpakket Q1 2008	Prijs pluspakket Q1 2008 ¹⁷
Delta	€14,43	-	€15,95	€7,95 - €21,95
CaiW	€11,95	€9,90		€1,95 - €11,85
Cogas	€12,95	-	€14,50	€15,90

Tabel 3 Prijsverzicht RTV-pakketten via kabelnetwerken

55. Digtene is ten opzichte van het tariefniveau uit de oude marktbesluiten goedkoper geworden. In 2005 rekende KPN € 13,95 per maand voor een DVB-T aansluiting voor eindgebruikers die geen andere diensten bij KPN afnamen, €10,95 per maand voor eindgebruikers die tevens een vast of mobiel telefoonabonnement hadden en € 7,95 voor eindgebruikers met telefonie en ADSL bij KPN. In augustus 2007 heeft KPN haar prijs verlaagd naar € 6,95 voor alle gebruikers. Daarbij komt een eenmalig tarief van € 19,95 maar wordt een gratis een digitale ontvanger geleverd. Op één Digtene abonnement kunnen drie televisies worden aangesloten. De tweede en derde digitale ontvangers die daarvoor nodig zijn, kan een eindgebruiker huren voor € 3,- per stuk per maand. Dit betekent dat een eindgebruiker voor € 9,95 op twee en voor € 12,95 per maand op drie televisies Digtene kan ontvangen.

56. Tele2 heeft sinds 2005 zijn aanbod gedifferentieerd en goedkopere RTV-pakketten geïntroduceerd. KPN heeft zijn tarieven voor IPTV sterk verlaagd van € 19,95 naar € 9,95. Ten slotte is het tarief voor RTV via satelliet gestegen in de periode 2005-2007.



Figuur 5 Tariefontwikkeling RTV-pakketten via verschillende infrastructuren 2005 tot begin 2008.¹⁸

Ontwikkeling 8. Kabel is verder geconsolideerd

57. In 2006 zijn @Home, Casema en Multikabel onder dezelfde holding gekomen, in 2007 zijn zij gedeeltelijk geïntegreerd en begin 2008 is aangekondigd dat zij met één merknaam doorgaan.

¹⁸ Hierbij is voor CanalDigitaal (satelliet) uitgegaan van het Basispakket en bij Tele2Vision (IPTV) het Gold pakket.

Verder zijn sinds 2005 verschillende kleinere kabelexploitanten overgenomen, zoals bijvoorbeeld Doornse Cas, ONS CAI en Cai IJsselstein door CaiW in 2006 en begin 2008 CAI Brunssum door @Home (Zesko). Op dit moment resteren er twee zeer grote kabelexploitanten, Zesko en UPC, die gezamenlijk het merendeel van de Nederlandse huishoudens dekken, en steeds minder aanzienlijk kleinere.

Ontwikkeling 9. Het aantal eindgebruikers dat digitale RTV afneemt stijgt

58. Het aantal gebruikers van digitale RTV-pakketten via de verschillende transmissieplatformen groeit sterk, van ruim 1,8 miljoen huishoudens in Q2 2006 tot ongeveer 2,7 miljoen huishoudens in Q3 2007 (bron: structurele monitoring markten). Het merendeel van de digitale pakketten wordt via kabelnetwerken afgenomen. Het college verwacht dat de groei van digitale RTV in de komende reguleringsperiode zal doorzetten, onder andere door aanhoudende groei van andere platforms dan kabel.

Ontwikkeling 10. Toenemende bundeling van vaste telefonie, breedband en RTV

59. Diensten worden in toenemende mate gebundeld aangeboden of afgenomen bij één aanbieder.¹⁹ Daarbij wordt in toenemende mate ook één pakketprijs betaald. Hierdoor groeien de vaste telefonie en breedbandmarkt steeds meer naar elkaar toe wat betreft concurrentievoorwaarden. Voor vaste telefonie betekent dit een intensivering van de concurrentie die steeds meer op de concurrentie op de breedbandmarkt gaat lijken. Dit geldt in mindere mate voor de omroeptransmissiemarkt waar de kabelnetwerken nog een zeer sterke positie hebben.

Productcombinatie	(1) percentage van alle huishoudens dat bij één aanbieder afneemt	(2) percentage van (1) dat pakketprijs betaalt	(3) percentage van alle huishoudens dat pakketprijs betaalt (1)*(2)
Vast – breedband	35 %	46 %	16 %
Mobiel – breedband	17 %	0 %	0 %
TV – breedband	30 %	15 %	5 %
Vast – mobiel – breedband	14 %	3 %	<0.5 %
Vast –TV – breedband	11 %	67 %	7 %
Mobiel – TV – breedband	1 %	-	-
Vast – mobiel – TV - breedband	1 %	-	-

Tabel 4 Mate van bundeling tussen telefonie, breedband en omroep door huishoudens (maart 2007).²⁰

Conclusie

60. Het college concludeert dat er ontwikkelingen zijn die mogelijk bijdragen aan een verdere versterking van de marktpositie van kabelexploitanten ten opzichte van de situatie begin 2006. Dit zijn de verdere consolidatie, de sterke positie op de levering van vrij toegankelijke en betaal RTV-

¹⁹ Deze ontwikkeling betekent nog niet dat sprake is van een gebundelde markt.

²⁰ Bron: EIM, Consumentenonderzoek afname van gebundelde communicatieproducten in Nederland, 3e meting, maart 2007, tabel 3 en 6 (alleen bundels met daarin breedbanddiensten zijn opgenomen).

pakketten, het feit dat concurrentie zich binnen de markt afspeelt wat een voordeel is voor bestaande aanbieders en de mogelijkheid tot bundeling van RTV, telefonie en breedband. Daarnaast lijkt in elk geval uit de weliswaar beperkte prijsstijgingen niet te volgen dat de tarieven van de kabelexploitanten onder prijsdruk staan. Aan de andere kant zijn er ontwikkelingen die mogelijk bijdragen aan afzwakking van de marktpositie van kabelexploitanten. Dit zijn de sterke groei van de afname van RTV-pakketten via andere infrastructuren en het licht dalende marktaandeel van kabel.

17. **[Platformhouders: CaiW, CanalDigitaal, Cogas, Delta, KPN, Tele2, UPC, Zesko]** Heeft u opmerkingen ten aanzien van de door het college geschetste marktontwikkelingen? Zijn er belangrijke marktontwikkelingen die niet zijn genoemd? Welke zijn dit?

18. **[Platformhouders: CaiW, CanalDigitaal, Cogas, Delta, KPN, Tele2, UPC, Zesko]** Welke invloed hebben bovengenoemde ontwikkelingen en andere volgens u relevante ontwikkelingen, op de concurrentieverhoudingen in de retailmarkt en de aan/afwezigheid van een AMM-partij?

61. In opdracht van het college heeft VKA begin 2007 onderzoek gedaan naar de actuele en toekomstige ontwikkelingen op de markten voor vaste telefonie, breedband internet en televisie en de snelheid waarmee deze ontwikkelingen gaan in de periode 2007-2010. Ook is onderzocht wat het effect hiervan is op de positie van dominante aanbieders op de verschillende markten. Er is voor de periode 2007-2010 een aantal scenario's uitgewerkt, waarvoor een rekenmodel is opgesteld dat de marktaandelen, prijzen, diensten en technologieën in de genoemde markten beschrijft.²¹

19. **[Platformhouders: CaiW, CanalDigitaal, Cogas, Delta, KPN, Tele2, UPC, Zesko]** Acht u het VKA-model (los van de keuze van parameterwaarden) een goed model voor de voorspelling van de marktaandelen op de omroeptransmissiemarkten? Zo nee, waarom niet?

20. **[Platformhouders: CaiW, CanalDigitaal, Cogas, Delta, KPN, Tele2, UPC, Zesko]** Onderschrijft u de door VKA gehanteerde parameterwaarden? Zo nee, wat zijn wel de juiste waarden en waarom?

21. **[Platformhouders: CaiW, CanalDigitaal, Cogas, Delta, KPN, Tele2, UPC, Zesko]** Hoe schat u de ontwikkeling in van de marktaandelen van kabel, Digitenne, IPTV, satelliet en glasvezel in de komende 3-6 jaar? Graag een inschatting per 2011 en 2014. Zijn er factoren die uw onderneming belemmeren haar marktaandeel te vergroten? Zo ja, welke factoren zijn dit. Hoe gaat uw onderneming hiermee om?

22. **[KPN, Lijbrandt Telecom, ONS Net Eindhoven, ONS Net Nuenen, XMS, Unet]** Het college verzoekt u een overzicht te geven van het aantal analoge en/of digitale RTV-abonnementen dat u heeft gerealiseerd via glasvezelnetwerken. Graag specificeren per lokaal glasvezelnetwerk. Wat is naar uw mening het belang van het kunnen doorgeven van een analog RTV-pakket via een glasvezelnetwerk? Indien u ook beschikt over het aantal 'homes passed' van de desbetreffende glasvezelnetwerken

²¹ VKA, marktontwikkelingen 2007-2010, 9 maart 2007 (www.opta.nl) (hierna: VKA-model2007).

62. Aan onderzoeksbureau Lexonomics heeft het college in 2007 gevraagd in welke mate alternatieve televisieplatformen de retailtarieven van kabelexploitanten disciplineren. Lexonomics maakt een onderscheid in de effecten van regulering van kabelexploitanten op korte en langere termijn. Regulering van de kabelexploitanten kan volgens dit onderzoeksbureau de verdere ontwikkeling van alternatieve platformen, en dus van concurrentie op de omroepmarkt, schaden. Het onderzoek van Lexonomics is gepubliceerd op de website van OPTA: www.opta.nl.

23. **[Platformhouders: CaiW, CanalDigitaal, Cogas, Delta, KPN, Tele2, UPC, Zesko]** Deelt u de onderbouwing en de conclusie die Lexonomics trekt over de disciplineren van retailtarieven van kabelexploitanten door alternatieve televisieplatformen? Indien nee, waarom niet?

3.1.2 Overstapdrempels

24. **[Platformhouders: CaiW, CanalDigitaal, Cogas, Delta, KPN, Tele2, UPC, Zesko]** Zijn er naar uw mening significante overstapdrempels in de retailmarkt voor afname van RTV-pakketten? Zo ja, bij welk soort overstap (van welke naar welke aanbieders) bestaan deze en zijn die drempels structureel (inherent aan de aard van de dienst) of worden ze veroorzaakt door gedrag van aanbieders (strategisch)?

25. **[Platformhouders: CaiW, CanalDigitaal, Cogas, Delta, KPN, Tele2, UPC, Zesko]** Het college verzoekt u eventuele churnonderzoeken waarover u beschikt, die gaan over de overstap van eindgebruikers van/naar de verschillende transmissieplatforms aan het college te verstrekken? Vraagt u aan klanten die opzeggen waarom zij opzeggen en van wie hun nieuwe aanbieder is? Vraag u aan nieuwe klanten wie hun vorige aanbieder was? Indien dit het geval is, zou het college hiervan graag een overzicht krijgen.

26. **[Platformhouders: CaiW, CanalDigitaal, Cogas, Delta, KPN, Tele2, UPC, Zesko + Lijbrandt Telecom, ONS Net Eindhoven, ONS Net Nuenen, XMS, Unet]** Verlaagt u op enige wijze de instapkosten voor de afname van vrij toegankelijke en/of betaal RTV-pakketten voor eindgebruikers? Op welke wijze en sprake van een blijvende verlaging of een tijdelijke (indien tijdelijk, hoe lang bent u voornemens de instapkosten te blijven verlagen)?

3.1.3 Tarieven

27. **[Platformhouders: CaiW, CanalDigitaal, Cogas, Delta, KPN, Tele2, UPC, Zesko + Lijbrandt Telecom, ONS Net Eindhoven, ONS Net Nuenen, XMS, Unet]** Welke factoren bepalen de prijsstelling van uw RTV product(en)?

28. **[Platformhouders: CaiW, CanalDigitaal, Cogas, Delta, KPN, Tele2, UPC, Zesko]** Van welke omroeptransmissieplatformen ervaart u (prijs)concurrentie. Het college verzoekt u uw antwoord nader te onderbouwen door aan te geven welke doorgevoerde prijswijzigingen of anders wijzigingen in het RTV-aanbod in de afgelopen drie jaar gevolg zijn van (wijzigingen in) het aanbod en/of prijsstelling van een alternatief platform. Graag aangeven op welk moment de wijziging werd doorgevoerd en in reactie op wie uw aanpassing een reactie was. Anders graag met originele documenten/analyses onderbouwen hoe u uw positie ten opzicht van de andere omroeptransmissieplatformen in de markt analyseert.
29. **[Platformhouders: CaiW, CanalDigitaal, Cogas, Delta, KPN, Tele2, UPC, Zesko]** Welke ruimte ziet uw onderneming voor prijswijzigingen van haar product. Welke plannen heeft uw onderneming om tarieven te verhogen of te verlagen dan wel uw aanbod te versralen of uit te breiden in het komende jaar en in de komende periode van 3-5 jaar.

3.1.4 Overige factoren

63. Het college ziet voornamelijk dat, naast marktaandeel en overstapdrempels, de volgende factoren in de komende reguleringsperiode bijdragen aan het al dan niet bestaan van een AMM-positie van de kabelexploitanten: schaalvoordelen & breedtevoordelen, niet gemakkelijk te dupliceren infrastructuur, toetredingsbarrières en aan/afwezigheid potentiële concurrentie, een sterk ontwikkeld distributie- en verkoopnetwerk, verticale integratie en het ontbreken van kopersmacht.

30. **[Platformhouders: CaiW, CanalDigitaal, Cogas, Delta, KPN, Tele2, UPC, Zesko]** Wat zijn naar uw mening de belangrijkste factoren die de mate van concurrentie op de retailmarkt voor afname van RTV-pakketten bepalen? Welke invloed hebben deze factoren op de mate van concurrentie? Welke conclusie ten aanzien van de mate van concurrentie en aanwezigheid van AMM trekt u hieruit?
31. **[Platformhouders: CaiW, CanalDigitaal, Cogas, Delta, KPN, Tele2, UPC, Zesko]** Welke rol speelt volgens u de reputatie of merknaam in het concurrentieniveau? Zijn er aanbieders die hier naar uw mening een concurrentievoordeel uit behalen. Zo ja, welke aanbieders zijn dit en waarom en welk effect heeft dit op de mate van concurrentie?
32. **[Facultatief]** Heeft u verder nog opmerkingen ten aanzien van de dominantieanalyse van de retailmarkten?

3.2 Dominantieanalyse van de wholesalem Markt

64. In de oude marktbesluiten heeft het college geoordeeld dat de markten voor doorgifte van vrij toegankelijke RTV-signalen enerzijds en de doorgifte van betaald RTV-signalen anderzijds via de kabel in het verzorgingsgebied van de betreffende kabelexploitant niet effectief concurrerend zijn. Het college stelde vast dat de kabelexploitanten in hun eigen verzorgingsgebied over AMM beschikken. De belangrijkste dominantiecriteria waren het marktaandeel van 100% dat op zichzelf een belangrijke indicatie vormde voor het bestaan van AMM, de afwezigheid van voldoende

kopersmacht voor programma-aanbieders die zelf programma's willen aanbieden in concurrentie met de kabelexploitant en de beperkte mate van potentiële concurrentie.

33. **[Platformhouders: CaiW, CanalDigitaal, Cogas, Delta, KPN, Tele2, UPC, Zesko en programma-aanbieders: NOS, RTL, SBS, Tele2 en UPC]** Bent u van mening dat bovenstaande conclusie nog steeds actueel is? Indien u van mening bent dat dit niet het geval is, bijvoorbeeld omdat kabelexploitanten niet (meer) beschikken over AMM, wordt u verzocht gemotiveerd en indien mogelijk kwantitatief onderbouwd aan te geven waarom het college thans tot een andere conclusie zou moeten komen.
34. **[Programma-aanbieders: NOS, RTL, SBS, Tele2 en UPC]** Kan uw bedrijf zonder de kabelnetwerken als transmissieplatform? Indien u geen toegang zou hebben tot de kabel, heeft u dan voldoende mogelijkheden om een positieve business case te maken met de doorgifte op andere transmissieplatforms (DVB-T, IPTV, satelliet, glasvezelnetwerken). Kunt u dit aan de hand van een schets van de business case van uw onderneming onderbouwen?
35. **[Programma-aanbieders: NOS, RTL, SBS, Tele2 en UPC]** Bent u in staat om in onderhandelingen met de exploitanten van transmissieplatforms de voorwaarden voor doorgifte (bijvoorbeeld de vergoeding daarvan) te beïnvloeden, of bent u volledig afhankelijk van de voorwaarden van de exploitant van het transmissieplatform? Het college verzoekt u om dit te illustreren met concrete voorbeelden van situaties waarin u in staat bent geweest bij de exploitant van een transmissieplatform uw eisen af te dwingen?
36. **[Programma-aanbieders: NOS, RTL, SBS, Tele2 en UPC]** Welke doorgiftetarieven heeft u afgesproken met de verschillende transmissieplatformhouders via welke u wordt doorgegeven? Voor afspraken met kabelexploitanten wordt u verzocht zich te beperken tot UPC, Zesko (@Home, Casema, Multikabel), Delta, CaiW en Cogas.
37. **[Programma-aanbieders: NOS, RTL, SBS, Tele2 en UPC]** Welke rol spelen immateriële activa (naamsbekendheid, imago) bij de keuze voor een transmissieplatform?
38. **[Platformhouders: CaiW, CanalDigitaal, Cogas, Delta, KPN, Tele2, UPC, Zesko]** Welke omroepen heeft u minimaal in uw standaard (vrij toegankelijke) programmapakket nodig om een positieve businesscase te kunnen maken? Kunt u dit aan de hand van een schets van de businesscase van uw onderneming onderbouwen?
39. **[Platformhouders: CaiW, CanalDigitaal, Cogas, Delta, KPN, Tele2, UPC, Zesko]** Welke doorgiftetarieven heeft u afgesproken met de volgende programma-aanbieders (indien doorgegeven via uw platform): RTL, SBS, National Geographic, Animal Planet, Discovery, RNN7, AT5, Nickelodeon.

40. **[Platformhouders: CaiW, CanalDigitaal, Cogas, Delta, KPN, Tele2, UPC, Zesko]** Bent u in staat om in onderhandelingen met programma-aanbieders uw voorwaarden voor doorgifte en de vergoeding af te dwingen of bent u deels/volledig afhankelijk van de programma-aanbieders? Graag concrete voorbeelden van situaties waarin een programma-aanbieder in staat is geweest bij uw onderneming zijn eisen af te dwingen, bijvoorbeeld lagere tarieven of andere voordeligere voorwaarden?

4 3-criteriatoets

65. De markt voor omroeptransmissiediensten voor het leveren van omroepinhoud aan eindgebruikers (markt 18 in de oude aanbeveling) is niet langer meer opgenomen in de (nieuwe) aanbeveling van de Commissie. Deze markt of een andere hieraan gerelateerde markt komt dan ook alleen in aanmerking voor regulering indien aan de zogenaamde *drie criteria* wordt voldaan. In de 3-criteriatoets moet worden vastgesteld dat:

- De markt onderhevig is aan aanzienlijke toegangsbelemmeringen die van niet-voorbijgaande aard zijn;
- De markt beschikt over kenmerken waardoor deze na verloop van tijd een ontwikkeling richting daadwerkelijke concurrentie zal vertonen; en
- Het mededingingsrecht ontoereikend is (op basis van een afweging van de relatieve doeltreffendheid van het mededingingsrecht en aanvullende regelgeving ex ante).

66. In dit hoofdstuk wordt de analyse van de omroeptransmissiemarkten gezien vanuit het perspectief van deze criteria. Hierbij wordt verwezen naar de toelichting van de Commissie bij de aanbeveling.²²

4.1 Eerste criterium

67. De Commissie concludeert in de toelichting bij de aanbeveling impliciet dat er op de markt voor omroeptransmissiediensten in de meeste lidstaten nog wel sprake is van aanzienlijke toegangsbelemmeringen. Of er ook sprake is van toegangsbelemmering van *niet-voorbijgaande aard* laat de Commissie daarbij in het midden.

41. **[Platformhouders: CaiW, CanalDigitaal, Cogas, Delta, KPN, Tele2, UPC, Zesko en programma-aanbieders: NOS, RTL, SBS, Tele2 en UPC]** Bent u van mening dat de retailmarkt voor afname van RTV-pakketten en de wholesalemarkt voor doorgifte van RTV-pakketten voldoet aan het eerste criterium? Graag toelichten waarom u vindt dat wel/niet sprake is van toegangsbelemmeringen van niet-voorbijgaande aard.

4.2 Tweede criterium

68. De Commissie concludeert in de toelichting bij de aanbeveling dat de marktdynamiek van die aard is dat niet wordt voldaan aan het tweede criterium. De Commissie constateert dat er

²² Commission staff working document explanatory note. Accompanying document to the Commission Recommendation on Relevant Product and Service Markets within the electronic communications sector susceptible to ex ante regulation in accordance with Directive 2002/21/EC of the European Parliament and of the Council on a common regulatory framework for electronic communications networks and services (Second edition) (C(2007) 5406), http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomm/doc/library/proposals/sec2007_1483_final.pdf.

aanwijzingen zijn dat er sprake is van meer infrastructuurconcurrentie tussen de verschillende omroeptransmissieplatforms nu er sprake is van een overgang van analoge naar digitale doorgifte. Veel lidstaten zullen naar verwachting 3-4 omroeptransmissieplatforms hebben (DVB-T, satelliet, kabel en IPTV via DSL) die met elkaar zullen concurreren in tegenstelling tot de 2-3 analoge platformen in het verleden. Het merendeel van de huishoudens kan inmiddels kiezen tussen drie verschillende manieren om RTV te ontvangen, en de Commissie verwacht dat dit aantal nog zal toenemen. Om die reden definieert de Commissie geen retailmarkt in de aanbeveling. Ten aanzien van de wholesalemarkt concludeert de Commissie dat nu er meerdere platformen zijn er een belang is voor de platformen om te concurreren om eindgebruikers en daarmee dus ook om de omroepinhoud (content). Daarmee ontstaat dan ook een ontwikkeling naar daadwerkelijke concurrentie in de wholesalemarkt die rechtvaardigt dat de wholesalemarkt van de aanbeveling wordt afgehaald.

42. **[Platformhouders: CaiW, CanalDigitaal, Cogas, Delta, KPN, Tele2, UPC, Zesko en programma-aanbieders: NOS, RTL, SBS, Tele2 en UPC]** Deelt u voor de Nederlandse marktsituatie de conclusie van de Commissie dat niet aan het tweede criterium wordt voldaan voor zowel de retailmarkt als de wholesalemarkt? Bent u van mening dat de retailmarkt voor afname van RTV-pakketten en de wholesalemarkt voor doorgifte van vrij toegankelijke RTV-signalen en betaal RTV-signalen binnen nu en 5 jaar zal neigen tot daadwerkelijke concurrentie? Graag uw antwoord toelichten en indien mogelijk onderbouwen met kwantitatieve en kwalitatieve gegevens.

4.3 Derde criterium

69. De Commissie concludeert ten slotte dat de aanwezigheid van must-carry regels, regelgeving op het gebied van het delen van faciliteiten en het feit dat nationale mededingingsautoriteiten bepaalde toegangsproblemen hebben opgelost op basis van het mededingingsrecht, er ook toe dient te leiden dat de markt van de aanbeveling wordt gehaald. De Commissie hecht met name waarde aan de aanwezigheid van must-carry regels waarmee naar het oordeel van de Commissie eventuele toegangsproblemen met een maatschappelijk karakter kunnen worden opgelost.

43. **[Platformhouders: CaiW, CanalDigitaal, Cogas, Delta, KPN, Tele2, UPC, Zesko en programma-aanbieders: NOS, RTL, SBS, Tele2 en UPC]** Deelt u voor de Nederlandse marktsituatie de conclusie van de Commissie dat ook niet aan het derde criterium wordt voldaan voor zowel de retailmarkt als de wholesalemarkt? Bent u van mening dat interventie van de Nederlandse Mededingingsautoriteit op basis van het algemene mededingingsrecht voldoende mogelijkheden heeft om mededingingsgedragingen te remediëren op zowel de retailmarkt als de wholesalemarkt?

44. **[Platformhouders: CaiW, CanalDigitaal, Cogas, Delta, KPN, Tele2, UPC, Zesko en programma-aanbieders: NOS, RTL, SBS, Tele2 en UPC]** Deelt u het belang dat de Commissie hecht aan de must-carry regelgeving voor oplossen van eventuele toegangsproblemen? Graag toelichten.

5 Mededingingsproblemen en passende verplichtingen

5.1 Mededingingsproblemen retailmarkt en passende verplichtingen

70. Het college heeft in mei van 2007 aan de markt een vragenlijst rondgestuurd met het verzoek te reageren op een aantal vragen over mededingingsproblemen op de omroeptransmissiemarkt. Indien u heeft gereageerd op die vragen en uw mening is sindsdien niet veranderd hoeft u onderstaande vragen niet te beantwoorden.

71. Dit hoofdstuk gaat in op potentiële mededingingsproblemen op de retailmarkt voor afname van vrij-toegankelijke en betaal RTV-pakketten in afwezigheid van de huidige wholesaleregulering. Het doel is inzicht te krijgen in de mededingingsproblemen die zouden kunnen ontstaan indien er geen regulering (of reguleringsdreiging) door het college zou zijn.

72. In de oude marktbesluiten heeft het college op de retailmarkt verschillende potentiële mededingingsproblemen gesignaleerd die zich zouden kunnen voordoen door de AMM-positie van kabelexploitanten. De genoemde belangrijkste potentiële mededingingsbeperkende gedragingen op de retailmarkten via de kabel (en de mogelijke negatieve effecten hiervan) waren:

- i) Bundeling;
- ii) Kruissubsidie;
- iii) Strategisch verhogen van overstapkosten voor eindgebruikers;
- iv) Excessieve prijzen;
- v) Prijsdiscriminatie;
- vi) Roofprijzen;
- vii) Lage kwaliteit, gebrek aan keuze.

Hiervan is beoordeeld dat er een risico op en een prikkel was voor bundeling, kruissubsidie, excessieve prijzen en gebrek aan keuze op de retailmarkten voor doorgifte via de kabel.

45. **[Platformhouders: CaiW, CanalDigitaal, Cogas, Delta, KPN, Tele2, UPC, Zesko]** Signaleert uw onderneming (potentiële) mededingingsproblemen op de retailmarkt voor doorgifte van RTV-pakketten aan eindgebruikers? Indien ja, welke mededingingsproblemen signaleert u en op welke wijze kunnen deze worden opgelost. Graag hierbij ingaan op de vraag in hoeverre eventuele mededingingsproblemen wel/niet kunnen worden opgelost met de huidige verplichtingen op de wholesalemarkt of de verplichtingen op de retailmarkt die tot 17 maart 2007 van kracht waren?

Vragen specifiek over wederverkoop

73. De volgende vragen zien specifiek op wederverkoop als mogelijke verplichting. Wederverkoop betreft wederverkoop van de transmissiedienst over de aansluiting ten behoeve van de levering van omroepdiensten. Wederverkoop van het analoge standaardpakket wordt door sommigen genoemd als een oplossing voor het gebrek aan keuze en hoge tarieven van analoge kabelabonnementen.

74. OPTA heeft TNO in 2007 onderzoek laten doen naar wederverkoop als mogelijk op te leggen verplichting. In hoofdlijnen is de conclusie van dat onderzoek dat er niet echt een retail mededingingsprobleem ten grondslag ligt aan een dergelijke verplichting en dat het opleggen van een dergelijke verplichting duur en tijdrovend is. Het rapport is gepubliceerd op www.opta.nl.

75. Mogelijke gevolgen van het opleggen van een wederverkoop verplichting kunnen zijn:

- (i) de migratie van analoog naar digitaal;
- (ii) investeringsprikkel in eigen infrastructuur;
- (iii) het prijsniveau van eindgebruikersdiensten;
- (iv) concurrentie op andere markten, zoals breedband of telefonie

46. **[Platformhouders: CaiW, CanalDigitaal, Cogas, Delta, KPN, Tele2, UPC, Zesko]** Wat zijn uw eigen conclusies ten aanzien van het bovengenoemde TNO rapport?

47. **[Platformhouders: CaiW, CanalDigitaal, Cogas, Delta, KPN, Tele2, UPC, Zesko]** Zou uw onderneming willen toetreden tot de retailmarkt (of andere kabelgebieden) op basis van een wederverkoop aanbod van bijvoorbeeld een kabelexploitant?

48. **[Platformhouders: CaiW, CanalDigitaal, Cogas, Delta, KPN, Tele2, UPC, Zesko]** Bent u van mening dat de bovenstaande gevolgen van het opleggen van een wederverkoopverplichting daadwerkelijk zullen plaatsvinden?

5.2 Mededingingsproblemen wholesalemarkt en passende verplichtingen

76. In de vorige besluiten over de wholesale omroeptransmissiediensten markten zijn diverse (potentiële) mededingingsproblemen genoemd die zich zouden kunnen voordoen door de dominantie van de kabelexploitanten. De meest belangrijke mededingingsbeperkende gedragingen die het college op de wholesalemarkten voor doorgifte via de kabel signaleerde, waren:

- Toegangsweigering (dit kan leiden tot uitsluiting van partijen op de retailmarkt);
- Discriminatie (dit kan leiden tot uitsluiting van partijen op de retailmarkt);
- Strategische gedragingen – verdragings tactieken (dit kan leiden tot uitsluiting van partijen op de retailmarkt)
- Bundeling (dit kan leiden tot uitsluiting van partijen op de retailmarkt);
- Excessieve prijzen (voor toegang kan dit leiden tot uitsluiting van partijen op de retailmarkt en uiteindelijk tot negatieve welvaartseffecten);
- Kruissubsidie (dit kan leiden tot uitsluiting van partijen op de retailmarkt).

77. De belangrijkste verplichtingen die het college ter voorkoming van mededingingsbeperkende gedragingen kan opleggen zijn:

- het leveren van toegang tot het netwerk;
- non-discriminatie en transparantie verplichtingen;
- kostenoriëntatie;

78. In de vorige besluiten is aan de destijds 5 grootste kabelexploitanten de wholesalemaatregel leveren van toegang tot het netwerk opgelegd, voor aan de 3 grootste aangevuld met een kostenoriëntatieverplichting voor het leveren van die toegang.

79. Hoewel de retailzijde van omroep enigszins is ontwikkeld en er mogelijk meer infrastructuur tot de retailmarkt en mogelijk tot de wholesalemarkt behoren, vormen de grote kabelexploitanten nog steeds de belangrijkste toegangspoort voor programma- en programmapakketaanbieders om verreweg de meeste eindgebruikers te bereiken.

80. In de herfst van 2007 heeft OPTA gesprekken gevoerd met diverse programma- en programmapakketaanbieders om, zoals opgedragen door het CBb, een betere onderbouwing van de noodzaak tot de huidige wholesale verplichtingen te kunnen geven. Uit deze gesprekken is gebleken dat er behoefte bestaat om toegang tot kabelnetwerken. De openbare verslaglegging van die gesprekken is gepubliceerd op de website van OPTA. De gesprekken die gevoerd zijn vormen een groot deel van de onderbouwing van het herstelbesluit dd. 21 december 2007. Dit besluit geldt in principe tot 17 maart 2009.

81. Voor de komende reguleringsperiode, van 2009 tot 2011, bestaat enerzijds de mogelijkheid dat dezelfde wholesale mededingingsproblemen zich blijven voordoen en anderzijds dat programma- en programmapakketaanbieders meer keuze krijgen in hun keuze om programma's te distribueren, doordat andere platforms aan belang voor de eindgebruiker winnen.

82. Het college kan zich daarom zowel voorstellen dat de beschreven mededingingsproblemen op de wholesalemarkten zich de komende reguleringsperiode blijven voordoen, als dat de genoemde mededingingsproblemen afnemen. Dit is zowel afhankelijk van de dominantie van partijen op de retailmarkt gedurende de komende reguleringsperiode, als van het bereik onder eindgebruikers dat omroepen minimaal dienen te behalen en via welke omroeptransmissiediensten-aanbieders dit bereik behaald kan worden.

49. **[Programma-aanbieders: NOS, RTL, SBS, Tele2 en UPC]** Het college verzoekt u onderbouwd aan te geven welke mededingingsbeperkende gedragingen u in de praktijk van onderhandelingen met platformaanbieders constateert en in de komende reguleringsperiode mogelijk verwacht. Bent u van mening dat deze gedragingen het directe gevolg zijn van de dominante positie van de transmissieplatformexploitanten?
50. **[Programma-aanbieders: NOS, RTL, SBS, Tele2 en UPC]** Bent u van mening dat het opleggen door OPTA van maatregelen om deze mededingingsbeperkende gedragingen te voorkomen effectief zijn of is het instrumentarium van OPTA te beperkt? Welke verplichtingen zou het college aan welke partijen moeten opleggen? U wordt verzocht uw antwoord te motiveren.
51. **[Programma-aanbieders: NOS, RTL, SBS, Tele2 en UPC]** Welke verplichtingen vindt u passend voor de (door u genoemde) verwachte mededingingsproblemen?

52. **[Platformhouders: CaiW, CanalDigitaal, Cogas, Delta, KPN, Tele2, UPC, Zesko]** Het college verzoekt u onderbouwd aan te geven welke ontwikkeling u in de praktijk van onderhandelingen met programma-aanbieders constateert en in de komende reguleringsperiode verwacht. Indien u in de huidige periode bent aangewezen als dominante aanbieder, verwacht u dat de ontwikkelingen aanleiding zouden moeten zijn om de aanwijzing in te trekken? Zo ja, waarom? Zo nee, waarom niet?
53. **[Platformhouders: CaiW, CanalDigitaal, Cogas, Delta, KPN, Tele2, UPC, Zesko]** Het college verzoekt u onderbouwd aan te geven of de ontwikkeling van alternatieve infrastructuur voor de het leveren van programmadiensten van invloed is op de manier waarop u onderhandelingen over doorgifte met programma-aanbieders voert. Verwacht u dat deze ontwikkelingen in de komende reguleringsperiode anders zullen worden? Zo ja, hoe dan? Zo nee, waarom niet?