



Verzoek Tele2 om onderzoek televisiemarkt

Reactie van KPN op verzoek van ACM van 19 december 2014 om te reageren
op het verzoek van Tele2

- OPENBARE VERSIE -

KPN
Contactpersoon: mr. I.M.A. van der Hart
Postbus 30 000
2500 GA Den Haag
Iris.vanderhart@kpn.com

Kenmerk: L/15/U/002

23 januari 2015

1. INLEIDING

In dit document is de reactie opgenomen van KPN op het verzoek van ACM van 19 december 2014¹ om te reageren op het verzoek van Tele2 om een aparte analyse van de televisiemarkt. Tele2 heeft ACM hierom bij brief van 31 oktober 2014 verzocht en dit verzoek in haar brief van 12 december 2014 nader toegelicht. Voordat ACM op het verzoek van Tele2 reageert, wenst ACM de reactie van marktpartijen te ontvangen.

2. APARTE ANALYSE VAN DE TELEVISIEMARKT IS NIET LOGISCH

Het is aan ACM om te beoordelen of zij op basis van artikel 6a.1, tweede lid, Telecommunicatiewet een onderzoek uitvoert van de televisiemarkt. In antwoord op het verzoek van ACM noemt KPN graag een aantal zaken die ACM in haar afweging moet betrekken.

Kenmerkend voor de telecommunicatiemarkt is steeds meer dat het een markt is waarin consumenten een bundel van diensten afnemen. Het overgrote deel van de retailverkopen is een zogenaamd Alles-in-één pakket; een bundel van televisie, internet en telefonie. Eindgebruikers hebben een vaste breedbandaansluiting en kunnen daarover – al naargelang hun wensen – bellen, video/televisie, internettoegang en toegang tot clouddiensten afnemen. Vanuit die optiek acht KPN een separaat onderzoek naar een aparte retailmarkt voor televisie niet meer logisch. Breedband/internettoegang zou het enige aandachtsgebied moeten zijn. De diensten die over de onderliggende toegangsdienst worden geleverd, staan in concurrentie met vergelijkbare diensten over andere netwerken en ook steeds meer met OTT en daarmee is marktwerking verzekerd.

Voor de aparte retailmarkt voor televisie trok de voorganger van ACM, OPTA, daarom al in 2011 de conclusie dat die markt voldoende concurrerend was. Er zijn sindsdien geen ontwikkelingen geweest die een andere kant op wijzen. Hetzelfde zou ook moeten worden geconstateerd van de andere separate retail dienstenmarkten. Zoals KPN al heeft aangegeven in zijn reactie op het ontwerpbesluit voor ontbundelde toegang zou gezien de gelijkernis zeker eenzelfde conclusie voor vaste telefonie moeten worden getrokken.

Eenzelfde mening is ook de Europese Commissie toegedaan nu enkel nog toegangsmarkten zijn opgenomen in de Aanbeveling relevante markten.²

3. ANALYSE VAN DE TELEVISIEMARKT ALS ONDERDEEL VAN WHOLESAL TOEGANGSMARKTEN IS ESSENTIEEL

KPN volstaat hier met een korte herhaling van de argumenten die hij in het kader van zijn reactie³ op het ontwerpbesluit ontbundelde toegang omtrent de televisiemarkt naar voren heeft gebracht:

- De analyse van wholesale toegangsmarkten start met de afbakening en concurrentiebeoordeling van de ‘downstream markten’. Gerekend vanaf een wholesale toegangsmarkt zijn voor de consumentenmarkten internet/breedbandtoegang, IP telefoniediensten (VoB) én (digitale) televisiediensten de relevante downstream diensten (kortweg: ‘multi-play’). ACM onderzoekt echter alleen de retailmarkten voor breedbandtoegang

¹ ACM e-mailbericht van vrijdag 19 december 2014, 16:19 uur.

² Aanbeveling van de Commissie van 9 oktober 2014 betreffende relevante producten- en dienstenmarkten in de elektronische-communicatiesector die aan regelgeving ex ante kunnen worden onderworpen overeenkomstig Richtlijn 2002/21/EG van het Europees Parlement en de Raad inzake een gemeenschappelijk regelgevingskader voor elektronische communicatienetwerken en -diensten, PbEU 2014, L295/79.

³ Kenmerk: L/14/U/044.

en voor vaste telefonie en niet de retailmarkt voor televisie. Omdat ACM deze relevante downstream markt buiten beschouwing laat, voert ACM naar de mening van KPN een onvolledige analyse uit die de conclusies ten aanzien van de wholesale toegangsmarkten op losse schroeven zet.

- Ook voor een gedegen beoordeling van de concurrentie op de retailmarkt vindt KPN dat ACM niet kan volstaan met een beoordeling van de retailmarkten voor breedbandtoegang, vaste telefonie en zakelijke netwerkdiensten. Ook voor deze beoordeling is een analyse van de televisiemarkt essentieel, gegeven het belang van televisie in de bundel en gegeven de dominante positie van Liberty Global op de televisiemarkt in combinatie met haar positie op de contentmarkt, die door overnames verder worden uitgebouwd. Liberty Global controleert de productie en distributie van en toegang tot content (Sport1, HBO, Discovery Channel, Eurosport) die essentieel is voor elke TV aanbieder. Hierdoor is Liberty Global in staat om de verhoudingen met zijn concurrenten in overwegende mate te beïnvloeden en, indien hem dat uitkomt, de toegang tot deze content voor concurrenten te onthouden. Zonder de content van Liberty Global heeft een aanbieder immers geen volwaardige TV consumentenpropositie. Liberty Global heeft derhalve in Nederland een bijzonder sterke concurrentiepositie omdat zij met haar strategie als verticaal geïntegreerde aanbieder optreedt als ‘gatekeeper’ voor toegang tot haar landelijke kabelnetwerk en ook de productie en distributie van en toegang tot content controleert.

Door alleen de markten van internettoegang, vaste telefonie en zakelijke netwerkdiensten te onderzoeken krijgt ACM een eenzijdig beeld van de concurrentie op de retailmarkten en komt ACM mede daardoor tot onjuiste conclusies.

Concluderend; het is niet logisch om met het oog op de huidige ontwikkelingen een afzonderlijke relevante televisiemarkt te bepalen en te onderzoeken. Wel dient ACM de televisiemarkt (en de contentmarkt) te betrekken in de analyse van de wholesale toegangsmarkten.

--/--