

# Dansk betalings-TV i komparativt perspektiv for perioden 1997 til 2008

---

Udarbejdet for:

**Styrelsen for Bibliotek og Medier**

Marts 2010

Christian Edelvold Berg

International Center for Business & Politics

Copenhagen Business School

## Indholdsfortegnelse

1.0 Introduktion.....	3
2.0 Debatten kort: Udtalelser i medierne .....	7
3.0 De danske priser i perspektiv: Problemstillingen opridset.....	9
4.0 Udviklingen i priser for betalings-TV .....	12
5.0 TV-reklame .....	15
6.0 Betalings-TV abonnenter.....	18
7.0 Indtægter på TV-markedet i 2007 .....	21
8.0 Infrastrukturelle forskelle.....	23
9.0 Forskelle mellem Danmark og Sverige .....	30
10.0 Original produktion .....	32
11.0 Sammenfatning .....	34
11.0 Kilder.....	36
Figur 1: Simplificeret værdikæde .....	4
Figur 2: Udgifter til TV i 2007 per capita i € fordelt på type.....	21
Figur 3: Udgifter til national original produktion 2006/2007 i € per capita.....	32
Figur 4: Markedet for TV programmer i Danmark fra private producenter (Excl. DRs og TV2's egenproduktion in-house).....	33
Table 1: Begreber .....	6
Tabel 2: Total månedlig TV-abonnements betaling i ARPU (€) .....	12
Tabel 3: TV reklame i pct. af total reklame .....	15
Tabel 4: TV-reklame omsætning i € per Husholdning .....	16
Tabel 5: Gennemsnitspriser for den kommercielle mål gruppe TRP 21-50 i €.....	17
Tabel 6: Penetration af betalings-TV i pct. af antal husstande for primære TV.....	18
Tabel 7: Total antal betalings-TV abonnenter i 1000'er.....	19
Tabel 8: Udviklingen i Betalingsplatformes penetration (pct. af alle tv-husstande baseret det primære TV-sæt) .....	23
Tabel 9: Befolkningstæthed målt som Befolkning per kvadratkilometer pr. 1. januar 2009.....	25
Tabel 10: BNP i PPP [købekraft] i \$ pr. capita.....	31

## 1.0 Introduktion

Den danske infrastruktur står med Boxers introduktion af den kommercielle del af det digitale terrestriske sendenet (DTT) over for en mulighed for øget konkurrence på betalingsmarkedet for TV. Gentagne gange er der i offentligheden gjort opmærksom på, at de danske priser for betalings-TV er højere end i Sverige. Hensigten er at vurdere, om de danske priser for betalings-TV er højere i europæisk kontekst, samt hvilke årsager der kan være til prisforskellen mellem det danske og svenske marked for betalings-TV.

Betalings-TV er udtryk for, at kunderne køber adgang til et bestemt kabel, satellit, terrestrisk eller online distribution af indhold, som regel i form af kanaler eller enkelt-programmer. I den forbindelse adskiller dette sig fra Free-to-air distribution ved at ekskludere de ikke-betalende kunder. Kunderne har typisk valgmulighed mellem forskellige abonnementer med varieret eller komplementært kanal-udbud. Udbydere af kanaler sælger disse til distributørerne, der videresælger kanal-pakker til kunderne. Udbydere af kanaler har en interesse i at opnå højest mulig pris for deres vare for dermed at sikre en mere stabil omsætning end alene at være afhængig af reklamefinansiering. For internationale aktører med niche-kanaler som eksempelvis Disney, Discovery mv. er det danske marked et supplement, hvor deres indhold med fordel kan distribueres for at opnå en skalafordel.

Statens interesse er primært at sikre dansk originalproduceret indhold af forskellig art, men også at opretholde et varieret udbud af kanaler. Specielt det danske marked har en høj frekvens af dansk indhold, da samtlige primært anvendte kommercielle kanaler i større eller mindre grad får produceret dansk indhold. Betalings-TV er medvirkende til at sikre fortsat produktion af dansk indhold, men ligeledes distribueres en række internationale kanaler uden dansk indhold.

Distributørerne har samlet størstedelen af kanalerne i forskellige pakker og dermed begrænset den enkelte forbrugers valgfrihed. Argumentet herfor er, at en form for kollektiv finansiering er nødvendig for at begrænse prisen for den enkelte og dermed sikre et bredere udbud. Argumentet tager udgangspunkt i interessen for at sikre et bredt udbud af kanaler, som er i stand til at fungere på kommercielle vilkår. I den sammenhæng kommer distributørerne til at fungere som gatekeepere mellem udbydere af kanaler på den ene side og forbrugerne på den anden.

I den danske debat fremstilles problemstillingen som værende, at til trods for et ønske om øget valgfrihed mellem både distributører og kanaler, så er der ingen garanti for, at det ændrer billedet med høje priser. I den sammenhæng kan der argumenteres for, at der i det danske

tilfælde har været en udvikling mod øget afhængighed af abonnementsindtægter samt faldende danske reklamepriser, som medvirkede til højere priser end i Sverige. Samtidig inddrages ikke i betragtningen, at andelen af betalingskanaler er steget markant som følge af den øgede penetration af betalings-TV. Løsningen i form af kanalpakker har medvirket til at sikre et bredt udbud af kanaler med forskelligt indhold, men har samtidig bevirket, at distributørerne har opnået en rolle som gatekeeper mellem udbydere af tv-kanaler på den ene side og forbrugerne på den anden. Høje priser og begrænset markedskonkurrence kan ses som udtryk for markedsbegrænsninger. Dette i form af begrænset mobilitet mellem udbydere af betalings-TV og en kobling mellem høj substitution mellem generalistkanaler, men begrænset mellem nichekanaler.

Konkret kan der argumenteres for, at de etablerede kanalpakker optræder som *klubber*, hvor der er valgmulighed mellem de forskellige pakker, som kan købes til og fra – der kan tales om differentiering mellem pakkerne. Forbrugerne medvirker til kollektiv finansiering, hvad enten de ser de udbudte kanaler eller ej, hvilket reelt betyder at der er samme vilkår som ved licensfinansiering. Det primære problem er i den sammenhæng, at distributørerne optræder som gatekeeper for hvilke kanaler, der skal være i pakkerne og bestemmer dermed, hvilke kanaler der opnår mulighedsbetingelser for fortsat eksistens. Konkret kan disse problemstillinger ikke gennemgås alene med udgangspunkt i markedet for betalings-TV. Derfor bør der udføres en komparativ analyse af forskellen mellem Danmark og lande vi traditionelt sammenlignes med for at etablere et billede af, hvorvidt situationen i Danmark er så forskellig fra de andre, at der er behov for øget viden om vilkårene på det danske marked.

**Figur 1: Simplificeret værdikæde**



Den forenklede værdikæde illustrerer TV-stationernes vej til forbrugerne. Traditionelt forklares finansiering af TV-kanaler med det duale marked, hvor indholdet sælges til publikum, som så sælges til annoncører. Dette var den måde kommercielt TV med analog distribution primært blev finansieret på. Med det nuværende marked skal abonnementsindtægterne inddrages, da disse for visse kanaler kan udgøre store dele af omsætningen. Forudsætningen for adgang til TV-markedet er indhold (uden indhold, intet publikum). I den sammenhæng er det nødvendigt at huske at til trods for, at økonomisk teori påpeger begrænsede marginale omkostninger af

programudsendelse til en ekstra enhed publikum, så skal disse trods alt finansieres på baggrund af et budget til indkøb af programmer.

Problemstillingen er her, at der ved indkøbstidspunktet ikke kan forudsættes hverken eksakte seertal eller annoncerefterspørgsel efter reklame. TV-stationerne konkurrerer om publikum med programmer og programlægning. Samtidig konkurreres der også om annoncører, der kan være mere interesserede i at have deres produkt koblet til bestemte programtyper frem for andre. Udgangspunktet for drift er dermed betinget med usikkerhed, da det er seerne, der genererer omsætning qua muligheden for at sælge reklametid. Indholdsindkøb må forudsættes at ske på baggrund af forventninger om muligheden for afsætning af programmerne til publikum enten i form af abonnement på kanalen, reklamesalg eller en kombination.

En udfordring for TV-markedet er, at indhold kan købes eller produceres. Produktion og co-produktioner er mere omkostningsfyldte end indkøb. Samtidig oppebæres der en risiko grundet manglende sikkerhed for, at investeringen kan betale sig. TV-markedet er præget af høj risiko ved beslutning om egen- og co-produktioner, som er nationalt udviklet. Udenlandske afprøvede formater eller indkøbte programmer er mere sikre at anvende. For at sikre produktion af nationalt indhold vil en form for kollektiv finansiering være nødvendig som følge af, at godet er ikke-rivaliserende. Investeringsniveauet i original produktion på de enkelte markeder kan således være forskelligt og medvirke til prisforskelle.

TV-stationerne kan tilbyde deres TV-kanaler til distributører på forskellige platforme. TV2 og SBS TV kan således tilbyde deres kanaler til distributører som Yousee, Canal Digital, Stofa, Boxer mv. mod opkrævning af et beløb hos forbrugeren. Distributøren kan i forhold til deres platforme så beslutte, hvordan og hvorvidt de ønsker at tilbyde kanalerne til forbrugerne. Omvendt kan TV-stationerne også tilbageholde deres kanaler fra bestemte distributører. Boxer kan eksempelvis ikke (endnu) tilbyde Viasat-kanalerne, fordi stationen ønsker en grad af programeksklusivitet (2009), som dermed kan anvendes på egne platforme. Endelig er der forbrugeren tilbage, der kan vælge hvilken pakke vedkommende ønsker, som regel (men ikke altid) i kombination med en mindre grad af valgfrihed hos enkelte aktører. Det relevante spørgsmål i den sammenhæng er, hvorvidt de danske forbrugere betaler mere for TV end forbrugere i andre lande.

Ved gennemgangen af tallene vil begreberne markedsfejl, gode karakteristika, kollektiv finansiering og etableringsudgifter blive anvendt. Disse er beskrevet kort i nedenstående tabel.

**Table 1: Begreber**

Markedsfejl	Markedsfejl er inden for allokeringsteori udtryk for, at markedet ikke er i stand til at fordele ressourcerne effektivt, hvilket bl.a. er en problemstilling for TV-markedet grundet høje etableringsomkostninger for distribution på den ene side og finansiering af kanalernes indhold på den anden.
Gode karakteristika Kollektiv finansiering	TV-kanaler er ikke-rivaliserende i forbrug forstået sådan, at det ingen forskel gør om en, tusind eller en million personer forbruger godet samtidig. Dette medvirker til potentialet for free-riding og dermed, at finansieringen af TV bør indeholde en form for fælles/kollektiv finansiering. Konkret kan kanalerne enten optræde som offentlige goder, hvis de er ikke-ekskluderende, eller som klubgoder, hvis de er ekskluderende som eksempelvis betalingsfjernsyn. I betalingsfjernsynstilfældet bliver abonnenterne medlem af en klub, hvor de medvirker til at finansiere kanaler sammen med de andre abonnenter. Jo større klubben er, desto billigere kan de i princippet opnå godet, eller alternativt, desto flere kanaler kan de opnå adgang til.
Høje etableringsudgifter	Markedskonkurrencen på betalings-TV begrænses oprindeligt og til dels stadig som følge af høje etableringsomkostninger. Lægningen af kabler er eksempelvis omkostningsfyldt. På den måde kan der etableres strukturelle markedshindringer for konkurrence, da allerede eksisterende aktører har en konkurrencefordel typisk inden for bestemte områder.

Begreberne anvendes til at forklare enkelte af de problemstillinger på TV-markedet, der kan være medvirkende til, at de danske priser er højere end andre landes. Nedenstående behandles indledningsvist kort, hvordan problemstillingerne er behandlet i pressen.

## 2.0 Debatten kort: Udtalelser i medierne

Nedenstående vil den måde, som problemstillingen er kommet til udtryk i de danske medier, blive behandlet kortfattet. Dette primært i form af Boxers adm. Direktør, Vicedirektør hos Yousee samt Chefkonsulent Christian Berg fra Dansk Energi. Dette gøres af to årsager: a) For at vurdere hvilke lande Danmark sammenlignes med, når kanal-pakkerne her er dyrere end i sammenligningslandene, og b) For at vurdere hvilke kriterier der lægges til grund for forklaringer på, at Danmark er dyrere. Samtidig vil det etablere et billede af den grundlæggende argumentation.

Problemstillingerne kommer bl.a. til udtryk hos aktørerne, som påpeger vilkårene på det danske TV-marked. Adm. Direktør i Boxer Steen Ulf Jensen udtalte bl.a. : *"Jeg betaler typisk mellem 10 og 20 kr. pr. seer for en betalingskanal til en dansk kunde. I Sverige koster de dyreste kanaler 5-6 kr. i indkøb"* (DR Sjælland). En reel bekymring er, hvorvidt forholdene på det danske marked er sådan, at TV-stationer enten udbyder flere kanaler eller fastsætter priserne højere, fordi de kan få dem finansieret næsten alene ved distribution kombineret med, at substitutionsmuligheden mellem de eksisterende kanaler er høj. Hvad betyder det, at priserne er højere i Danmark end i Sverige? Betyder det, at der er mindre valgfrihed og mindre konkurrence mellem udbydere og tv-stationer? I så fald kan der argumenteres for at etablere mulighedsbetingelser for øget valgfrihed på markedet, så de enkelte brugere får øget mulighed for individuelt sammensatte pakker. Hvis der indføres øget valgfrihed i større omfang, kan det imidlertid medvirke til, at kanaler ophører som følge af at betalingen ikke kan fordeles på tilstrækkelig mange enheder til at sikre den manglende finansiering eller at priserne måtte øges tilsvarende.

Kollektiv finansiering er et forhold, der bør inddrages i forholdet omkring *"frit valg"* af kanaler, TV-pakker og finansiering. Yousees Vicedirektør Ulf Lund påpeger, at *"Den videregående konsekvens af fuldstændig valgfrihed er, at man som kunde ville få lov til at vælge mellem langt færre kanaler end i dag. Langt de fleste danske kanaler ville lukke" ... "kanalerne [får] via brugerbetaling et lille beløb fra mange, og at de næppe kan klare sig, hvis de i højere grad skal satse på at hente et større beløb fra færre seere. Færre seere pr. kanal ville også føre til pres på reklameindtægterne ... pakkelsesningerne er en form for fællesskab, hvor seerne samlet set medvirker til, at de hver især kan se de ønskede tv-kanaler"* (Ritzau, 24. August 2009). Valgfrihed må anses som havende en virkning, hvor distributørernes rolle som gatekeeper reduceres. Samtidig vil niche-kanaler med begrænset indhold blive dyrere og dermed i sidste instans risikere at måtte lukke. Argumentet fra Yousee er, at pakkerne sikrer et udbud af kanaler, der ellers ikke ville eksistere som følge af, at den enkelte betaler et mindre beløb for flere kanaler

end i det fremsatte alternativ om få høje beløb for færre kanaler. Aftaleforholdet mellem distributørerne og TV-stationerne gør, at *salget* af kanaler fra TV-stationer til distributører, forstået som muligheden for distribution og dermed adgang til publikum mod en månedlig betaling, øger stationernes indtægter fra brugerbetaling med et beløb, der er højere end reklameindtægterne. Konkret kan forholdet opdeles mellem spørgsmålet om TV-stationernes økonomi versus forbrugernes valgfrihed versus distributørernes interesse for bruttoindtjening og samfundets interesse i antallet og typer af kanaler.

En separat problemstilling er i den sammenhæng forbrugernes mulighed for at vælge egen udbyder. Chefkonsulent Christian Berg fra Dansk Energi forklarer, at *"Mindst halvdelen af den mere end en million husstande, der er tilkoblet et fællesantenneanlæg, er pålagt tilslutningspligt via en kommunal lokalplan, selv om telemarkedet blev liberaliseret for mere end ti år siden"* og som påpeget af Adm. Direktør fra Boxer *"Det er et stort problem – og lidt besynderligt, for Boxer er politisk sat i verden for at øge konkurrencen. Det virker, som om staten har slået ring om kabel Tv-selskaberne og – formentlig utilsigtet – beskytter dem på alle mulige måder. Måske op mod 800.000 er bundet af at skulle betale tilslutning, uanset om de vælger at få TV via luften fra Boxer eller måske via ADSL. Det er begrænset, hvor mange der vil betale dobbelt"* (Business.dk d.13 juli 2009). Til trods for øget konkurrence på markedet vil forbrugere underlagt disse regler enten skulle betale dobbelt eller benytte den fastlagte udbyder. Forbrugere i bestemte områder er på den måde reelt underlagt mini-monopoler, hvor deres mulighed for at ændre udbyder er til stede, men ikke ændrer ved at de skal betale to steder. Eller med andre ord, det er begrænset hvor megen øget konkurrence, der vil være på det danske marked under nuværende lovgivning for de husstande, der er underlagt reglerne.

Konkret er der relaterede problemstillinger omkring de danske priser kontra de Svenske, herunder specielt spørgsmålet omkring valgfrihed og finansiering af kanaler.



### 3.0 De danske priser i perspektiv: Problemstillingen opridses

I dette afsnit opridses tre forhold som kan indvirke på at der er forskel mellem danske og svenske priser. Derudover vil den analytiske problemstilling blive redegjort, som den søges undersøgt for at vurdere de danske priser i komparativt perspektiv. Dette gøres med henblik på at kunne vurdere hvilke forskelle mellem specielt Danmark og Sverige, der kan have medvirket til forskelle i priser på betalings-TV

Begrundelserne for højere danske priser og manglende valgfrihed er mange, men som udgangspunkt kan der identificeres tre forhold, som kan påvirke priserne:

- a) TV-stationernes stigende omkostninger til de danske TV-kanaler med premium rettigheder, herunder specielt sport, samt dansk indhold overføres til abonnenterne. TV-stationerne kan benytte muligheden til at overføre højere udgifter direkte til abonnenterne, da en relativ udgift ikke virker overvældende, når de fordeles blandt det samlede antal abonnenter.<sup>1</sup> Dette skaber en situation, hvor afhængigheden af abonnements-indtægter øges, da kollektiv finansiering via reklame ikke er tilstrækkelig til at dække de øgede udgifter som følge af henholdsvis flere kanaler, dyrere premium rettigheder og øget dansk produceret indhold.
- b) Omkostningerne ved distribution af TV-kanaler er udsat for begrænset konkurrence. Priserne er som følge heraf høje
- c) Distributørerne agerer gatekeepere og accepterer flere kanaler, end der reelt er efterspørgsel efter. Kanalerne finansieres via kanalpakkerne til fordel for en begrænset mængde personer, men med øgede priser kollektivt som følge.

Konkret er der tale om forhold, der kan anføres som følge af manglende markedskonkurrence på forskellige niveauer. Imidlertid må det tages i betragtning, at TV-markedet som følge af distributions- og produktkarakteristika vil medføre ufuldstændig konkurrence, da investeringer i infrastruktur er betinget af høje etableringsomkostninger med voksende skalaafkast. Det er samme argumentation, der legitimerer etableringen af monopollignende udbydere på den kommercielle DTT platform, dog med den pointe at denne udbyder trods alt konkurrerer med

---

<sup>1</sup> I den kontekst kan der skelnes mellem meriteret interesse fra fællesskabsperspektiv og andre kanaler uden. Spørgsmålet, hvorvidt alle kanaler bør sikres og på baggrund af hvilke kriterier kan i den sammenhæng inddrages, da der kan ansues forskel mellem forskellige typer af kanaler.

de andre platforme om kunderne. Samtidig har TV-stationernes udsendelser karakteristika af enten et offentlig gode, hvis de er ukrypterede, eller af klubgode, hvis de er krypterede. Dette medvirker til, at kollektiv finansiering gennem reklame, licens eller kanalpakker kan være vigtig for at sikre de enkelte kanalers eksistens, da forbruget af kanalernes indhold er ikke-rivaliserende. En form for kollektiv finansiering vil således være nødvendig for at sikre danske eller svenske kanalers eksistens. Samtidig må det forudsætte, at dette er ønskeligt, samt at det medvirker til finansieringen af dansk indholdsproduktion.

Manglende valgfrihed, høje danske priser, stavnsbundne forbrugere er blevet nævnt og fremhævet i debatten i forbindelse med introduktionen af Boxer. I den sammenhæng søges derfor nedenstående redegjort for forskelle mellem den gennemsnitlige omsætning per abonnement i Danmark (ARPU) og lande vi normalt sammenlignes med. Konkret udføres:

En analyse af udviklingen i priserne for betalings-TV i Danmark gennem de seneste 10 år sammenlignet med de lande, vi ofte sammenligner os med, herunder EUs gennemsnit. Hvis omsætningen pr. abonnement (ARPU) viser sig højere eller mere stigende i Danmark end i andre lande, kan det da sandsynliggøres ved et eller flere af følgende forhold:

- 1) At distributionskanalerne har forskellig vægt i landene (Kabel, Satellit, IP, DTT)?
- 2) At distributionskanaler er anderledes eller har udviklet sig anderledes i Danmark?
- 3) At afhængigheden af abonnementsbetaling er højere i Danmark

Strukturen er følgende; nedenstående søges først redegjort for udviklingen i ARPU for betalings-TV med henblik på at kunne vurdere, i hvilket omfang de gennemsnitlige indtægter i Danmark er steget mere end i lande vi traditionelt sammenligner os med.

TV-reklamemidlerne gennemgås efterfølgende, da der kan være en sammenhæng mellem de to primære kommercielle indtægtskilder i form af abonnementsindtægter og reklame. Reklamemidlerne kan, hvis disse ikke er fulgt med prisudviklingen, blive erstattet med abonnementsindtægter. De kan derfor ses i sammenhæng, f.eks. hvorvidt der er højere abonnementspriser i lande, hvor reklameandelen udgør en mindre andel af de midler, der er til rådighed for TV-mediet.

Betalings-TV abonnenter undersøges for at vurdere, om udviklingen i betalings-TV penetration er foregået hurtigere i Danmark end i de lande, vi traditionelt sammenlignes med. Først med henblik på at danne et overblik over antallet og hvorvidt dette kan have indvirket på prisen.

Indtægter på TV-markedet i 2007 søges gennemgået med henblik på at vurdere forskellene per capita på TV-markedet for at etablere en mere helhedsorienteret vurdering af, hvilke indtægtskilder de enkelte markeder er afhængige af, samt forskellene i landenes udgiftsniveauer per capita.

Infrastrukturelle forskelle gennemgås ved hjælp af data for de enkelte betalingsplatformes penetration for at kunne danne et billede af de respektive platformes betydning for de enkelte lande.

Dernæst gennemgås mere specifikt forskelle mellem Sverige og Danmark, som fremtræder som mest relevant, når det kommer til spørgsmålet om prisforskel.

Original produktion er udgiftstung og derfor undersøges kort i hvilke forskelle der er mellem de nordiske markeders investering.

Sidst sammenfattes spørgsmålet omkring de danske priser vurderet komparativt og i henhold til det viste materiale.

## 4.0 Udviklingen i priser for betalings-TV

Nedenstående søges redegjort for i hvilket omfang de danske priser for betalings-TV er højere eller er steget mere massivt end i de lande, vi traditionelt sammenlignes med. Med andre ord: Betaler danske forbrugere mere for TV end forbrugere i andre lande?

Tabellen nedenfor viser udviklingen i gennemsnitlige indtægter per enhed (ARPU), som anvendes til at vurdere, hvorvidt de danske priser er højere eller er steget mere end gennemsnittet i EU.

**Tabel 2: Total månedlig TV-abonnements betaling i ARPU (€)**

Land	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08
Østrig	13	13	13	13	13	13	14	15	14	15	16	18
Belgien	7	8	8	9	10	10	10	10	10	11	11	13
Danmark	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>24</b>	<b>26</b>
Finland	7	7	8	9	10	10	10	11	11	12	14	14
Frankrig	14	15	16	17	16	17	17	19	19	21	22	<b>24</b>
Tyskland	8	8	8	9	9	9	9	10	10	10	10	11
Irland	12	12	13	15	17	19	20	21	22	23	24	<b>25</b>
Italien	31	29	30	31	32	32	31	33	34	36	40	<b>37</b>
Nederlandene	7	8	8	9	9	10	10	11	13	13	13	14
Norge	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>
Portugal	16	16	16	18	20	20	21	22	23	23	25	<b>25</b>
Spanien	29	35	35	32	32	36	36	39	37	37	35	<b>35</b>
Sverige	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>16</b>
Schweiz	9	9	10	10	13	13	13	13	15	16	16	17
UK	25	29	29	33	37	39	40	42	43	43	44	<b>38</b>
Canada	10	18	22	26	27	26	25	26	30	34	34	<b>34</b>
USA	22	23	27	36	40	41	38	38	40	43	43	<b>42</b>
Australien	22	19	25	30	29	31	34	38	43	45	48	<b>50</b>
Japan	21	21	25	32	30	30	28	28	29	29	28	<b>30</b>
New Zealand	20	23	23	28	29	28	29	30	31	32	32	<b>34</b>
West Europa total	11	12	13	15	16	17	18	19	20	20	21	21
EU total <sup>2</sup>	11	11	12	14	15	16	16	17	18	18	19	19

Kilde: Screen Digest

<sup>2</sup> European Union countries are: Austria, Belgium, Bulgaria, Cyprus, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Hungary, Ireland, Italy, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Malta, Netherlands, Poland, Portugal, Romania, Slovakia, Slovenia, Spain, Sweden, United Kingdom

Vurderet i forhold til de udvalgte lande, så fremtræder den nuværende danske ARPU ikke som overvældende højere, eksempelvis er lande som Frankrig, Italien, Spanien, England, Portugal, Irland, Norge, Canada, USA, Australien, New Zealand og Japan enten på højde med eller højere end den danske. Billedet af de høje danske priser er ikke entydigt, men på den anden side er det mere relevant at fokusere på det nordiske marked. Hvor priserne i Danmark, Norge, Sverige og Finland<sup>3</sup> var omtrent de samme i 1997, så var prisudviklingen kraftigere i Danmark og Norge. Et relevant spørgsmål er således, hvorfor priserne i Danmark og Norge steg mere og hurtigere end i Sverige og Finland.

Prisen for betalings-TV målt i forhold til ARPU er højere i Danmark end i Sverige. Den danske udvikling følger stort set den norske, og ARPU i 1997 var omtrent den samme. Introduktionen af nye betalingskanaler blev øget fra omkring år 2000 med TV2 Zulu, Charlie, News, Film og Sport, som sammen med nye TV3- og SBS-kanaler har medvirket til prisstigningerne. Samtidig kan prisstigningerne omkring 2006-2008 henføres til øgede separate sportskanaler og andre nye kanaler som Kanal9 og TV3 Puls, uden at der i perioden reelt er forsvundet kanaler med dansk indhold. Disney og Cartoon Network har samtidig medvirket til en forøgelse af børnekanaler i perioden, som ligeledes har medvirket til forhøjelse af priserne. Samme forøgelse i antallet af kanaler er observeret i Norge i perioden, og der er grund til den antagelse, at de danske prisstigninger ikke er en enlig svale. Kritikken rettet mod de danske priser kan anskues i et bredere perspektiv end alene i forhold til Sverige, men den nordiske sammenligning forbliver relevant, da markederne har gennemgået en lignende udvikling.

Den månedlige indtjening per forbruger må imidlertid anses som værende utilstrækkeligt uden inddragelse af de infrastrukturelle distributionsforhold for TV i de udvalgte lande. ARPU er 5 euro højere i Danmark end det Vest europæiske gennemsnit og 7 euro højere end gennemsnittet i EU. Det kan ikke anføres entydigt, at de danske priser er væsentligt højere, end i de lande Danmark traditionelt sammenlignes med. I stedet anses det som sandsynligt, at andelen af danske betalingskanaler er steget massivt over den seneste 10 års periode med naturlige prisstigninger for både kanaler og pakker til følge. I stedet fremtræder der nærmere to spor, hvor Danmark med Norge, Canada, Spanien, Irland, Spanien og UK m.fl. følger det ene med højere ARPU til følge, og det andet spor med mere svagt stigende priser følges af Sverige, Finland, Belgien og Tyskland m.fl. I den sammenhæng er det værd at bemærke, at lande som Nederlandene og Schweiz tidligt havde højere betalings TV-penetration end Danmark, Norge og Sverige. Dermed kan disse lande anses som havende mere modnede markeder end Danmark.

---

<sup>3</sup> De finske priser var de laveste

Ikke desto mindre fremgår det, at priserne i Danmark og Norge er steget hurtigere end i de andre europæiske lande. Som anført af Boxers Adm. Direktør er de danske betalingskanaler dyrere end de svenske. Spørgsmålet som er nødvendigt at inddrage i den sammenhæng er: Hvilke indtægtskilder på markedet er kanalerne afhængige af? Med andre ord: (a) Er andelen af reklamemidler i Sverige højere end i Danmark? Og (b) Er andelen af husstande, der betaler for kanalerne højere i Sverige end i Danmark og Norge? Samt (c) Kan forskellene henføres til forskellige infrastruktur og dermed distributionssystemer?

## 5.0 TV-reklame

Reklamemidler er en af de væsentlige indtægtskilder for TV sammen med abonnemeter og statsubsidier. Som sådan kan de højere danske abonnementspriser være udtryk for, at der ikke er tilstrækkelig reklamemidler til at dække udbuddet af TV kombineret med muligheden for at opkræve abonnement fra publikum. Nedenfor præsenteres udviklingen i TV-reklamemidlerne i procent af de totale reklame-midler. Dernæst præsenteres TV-reklame midler i euro per husstand. Dette gøres for at muliggøre vurderinger af, hvorvidt forskellene i de reklamemidler, der er til rådighed på de respektive markeder medvirker til, at det danske marked har højere abonnementspriser.

**Tabel 3: TV reklame i pct. af total reklame**

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Østrig</b>	25	24	25	25	25	24	24	25	24	24	24	24
<b>Belgien</b>	38	43	41	43	46	44	44	43	40	37	37	38
<b>Danmark</b>	23	23	22	22	21	21	23	24	23	21	20	19
<b>Finland</b>	22	21	20	19	18	19	19	20	19	20	20	20
<b>Frankrig</b>	31	30	30	31	34	35	35	36	35	36	36	35
<b>Tyskland</b>	23	23	23	24	24	24	24	24	24	24	24	24
<b>Irland</b>	29	30	30	26	23	20	17	17	20	19	20	20
<b>Italien</b>	54	53	52	51	51	53	54	55	56	54	53	54
<b>Nederlandene</b>	19	19	19	20	20	22	22	22	22	22	23	23
<b>Norge</b>	30	31	32	36	35	33	32	30	27	26	25	25
<b>Portugal</b>	54	53	52	53	53	54	55	56	56	57	57	56
<b>Spanien</b>	38	40	41	41	39	40	42	44	45	44	48	45
<b>Sverige</b>	20	20	21	21	21	22	23	23	23	22	21	20
<b>Schweiz</b>	11	11	12	12	12	14	15	23	24	24	26	27
<b>UK</b>	32	32	32	31	30	31	30	30	29	27	27	25
<b>Canada</b>	32	33	33	32	33	32	33	33	32	31	34	33
<b>USA</b>	36	36	35	35	35	36	35	34	33	34	33	34
<b>Australien</b>	34	34	33	34	33	35	35	37	36	33	33	32
<b>Japan</b>	44	45	45	45	46	46	46	50	45	44	44	44
<b>New Zealand</b>	34	35	34	34	32	33	34	32	31	30	29	30
<b>West Europa</b>	30	31	31	31	31	32	32	33	33	32	32	32
<b>EU</b>	32	32	33	33	34	35	35	36	35	35	35	35

Kilde: WAN (Egne udregninger)

Tallene illustrerer andelen af TV-reklame midler set i forhold til de totale reklamemidler. Dermed viser de primært den udvikling, der har været i fordelingen af reklamemidler mellem TV, radio, print, outdoor, biograf og online. Specielt onlinedelen har været voksende og tilmed

særligt kraftigt i Danmark. Forskellene mellem landene i tabellen fremgår tydeligt. Interessant er det, at flere lande oplever et generelt fald i andelen til TV siden 2005, herunder Danmark, Finland og Sverige. Konjunkturfølsomhed er en størrelse, der bør tages i betragtning ved gennemgang af tallene, da tallene for enkelte lande varierer årligt, men trods alt fremtræder en generel trend med faldende TV-reklame målt som andel af de samlede reklamemidler. Anderledes formuleret kan det anføres, at mens TV's reklame-andel for Vesteuropa og EU generelt er forblevet stabil, så har den danske andel været nedadgående. Det må på den baggrund forventes, at de danske abonnementspriser naturligt må øges, da det øgede antal kanaler ikke kan finansieres fuldt ud gennem den duale markedsmodel med kollektiv finansiering gennem reklame (eller licens).

Overordnet set kan tallene primært anvendes til at påpege den problemstilling, der ligger i, at andelen af midler til TV-reklame er faldet procentvis vurderet i forhold til den samlede stigning i totalt tilgængelige reklamemidler. Tallene kan således ikke stå alene, men bør vurderes i forhold til TV-reklamemidlerne per husholdning.

**Tabel 4: TV-reklame omsætning i € per Husholdning**

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Østrig</b>	105	110	130	145	139	135	136	145	146	155	168	178
<b>Belgien</b>	121	157	164	185	190	200	217	228	221	239	256	269
<b>Danmark</b>	104	111	100	101	96	92	105	115	121	132	133	133
<b>Finland</b>	86	91	90	93	84	85	87	95	95	99	106	110
<b>Frankrig</b>	99	105	113	126	146	147	149	158	157	162	164	155
<b>Tyskland</b>	102	108	114	124	116	102	98	99	100	104	104	104
<b>Irland</b>	114	127	145	164	157	161	147	173	203	222	246	245
<b>Italien</b>	145	156	171	191	184	183	189	204	207	201	199	198
<b>Nederlandene</b>	86	93	100	115	109	114	107	107	110	113	120	125
<b>Norge</b>	202	211	236	293	289	300	310	311	354	359	388	413
<b>Portugal</b>	97	112	130	145	133	119	122	130	131	128	132	134
<b>Spanien</b>	113	129	154	166	151	149	154	173	186	195	207	185
<b>Sverige</b>	77	83	90	107	87	87	93	93	100	110	113	105
<b>Schweiz</b>	72	79	96	105	102	111	107	145	158	169	190	207
<b>UK</b>	157	173	190	217	191	196	178	193	192	182	185	149
<b>Canada</b>	122	125	134	158	160	150	150	151	163	183	178	165
<b>USA</b>	355	378	427	541	513	501	411	399	393	407	369	335
<b>Australien</b>	222	199	217	248	203	214	230	280	295	270	294	275
<b>Japan</b>	324	291	341	447	401	343	308	312	304	280	249	250
<b>New Zealand</b>	211	174	185	186	167	186	219	243	263	228	238	200
<b>West Europa</b>	109	119	130	146	138	137	135	145	149	151	156	148
<b>EU</b>	101	112	124	139	138	138	137	147	147	151	159	155

Kilde: WAN (Egne udregninger)



Sverige, Finland og Danmark ligger under gennemsnittet for TV-reklame per husholdning målt i forhold til både Vesteuropa og EU. Sverige er lavere placeret end Danmark. Norge ligger omvendt meget højt og har den højeste TV-reklameomsætning pr. husstand i Europa. I forhold til forestillingen om kollektiv-finansiering burde den højere reklameomsætning føre til lave ARPU pr. abonnement i Norge, men her kan der være forskelle i den generelle økonomiske situation eksempelvis i form af købekraftsforskelle, udgifter til original produktion og afkastgrad til aktionærer. Alle forhold, der bør tages i betragtning i den sammenhæng koblet med at Norge er et lidt mindre marked end det danske. Priserne på abonnementsudgifter bør imidlertid ikke anskues separat fra de totale indtægter på TV-markedet. Det er derfor relevant at se på det danske marked separat for at kunne vurdere forskellen til Sverige.

**Tabel 5: Gennemsnitspriser for den kommercielle mål gruppe TRP 21-50 i €**

	1998	1999	2000	2001	2002
<b>TVDanmark</b>	283	270	252	251	211
<b>TV2</b>	480	409	364	381	325
<b>TV2 CPP for TRP 21-50 (med dækning 0,7)</b>	336	286	255	267	228
<b>TVDanmarks CPP i % af TV2's vægtede CPM</b>	84,2	94,3	99,0	94,1	92,7

Kilde: Kommissionens beslutning af 19. Maj 2004, 2005/217/EF, Pkt. 142, Tabel 3

Til trods for stigende omsætning af TV-reklame i absolutte tal, kan det konstateres, at den gns. pris pr. TRP (Target Rating Point) for den kommercielle målgruppe samtidig var faldende i perioden 1998-2002. TV-Danmark anførte ligeledes, at CPM for TV var lavere i Danmark end i de andre nordiske lande. Kommissionen kan ikke vurdere disse data, men den angivne forskel til Sverige var på 1€ (DK 13€ og SE 14€), hvilket må anes som begrænset (Pkt. 158-159). Faldet i TRP indikerer en problemstilling for kanalerne, da de er mere afhængige af alternative indtægtskilder, som eksempelvis abonnementsindtægter, når deres kapacitet for reklame er udnyttet fuldt ud. Ikke desto mindre indikerer tabel 3, at reklamepriserne for den kommercielle målgruppe i Danmark blev reduceret mellem 1998 og 2002, hvilket jf. tabel 2 var samme periode, hvor ARPU steg kraftigt første gang kombineret med etablering af de første betalingskanaler fra TV2.

## 6.0 Betalings-TV abonnenter

Alene på baggrund af ARPU kan det ikke afgøres om danskerne generelt betaler højere priser end andre, idet også markedets absolutte størrelse må tages i betragtning. Derfor inddrages nedenfor først udviklingen i penetrationen for betalings-TV, dernæst antallet af abonnenter og sidst abonnenter omregnet til indeks for bedre at kunne danne et overblik over antallet, og om dette kan have en indvirkning på prisen. Først vurderes udviklingen i penetrationen af betalings-TV på markedet

**Tabel 6: Penetration af betalings-TV i pct. af antal husstande for primære TV**

Land	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08
Østrig	32	32	32	34	37	38	38	38	38	39	39	40
Belgien	91	90	91	90	90	89	89	89	90	91	93	90
Danmark	55	61	61	62	64	66	67	72	78	81	82	83
Finland	42	42	43	43	47	48	49	56	59	61	71	76
Frankrig	33	35	38	39	40	41	41	41	41	45	50	51
Tyskland	61	61	60	60	58	58	58	57	57	56	55	55
Irland	41	46	64	67	69	72	69	72	76	82	86	83
Italien	1	2	6	10	10	12	12	15	17	18	20	27
Nederlandene	92	92	93	92	93	93	94	91	95	98	99	99
Norge	44	52	55	56	64	69	69	71	70	75	77	83
Portugal	12	19	26	32	40	45	48	49	50	51	54	60
Spanien	3	7	11	17	19	20	19	19	23	25	26	27
Sverige	54	58	62	64	71	75	76	82	87	91	90	87
Schweiz	78	81	83	84	84	85	86	86	87	88	89	91
UK	25	26	31	38	42	38	40	42	44	46	48	51
Canada	10	65	77	79	83	81	80	81	83	85	85	86
USA	76	78	81	85	86	87	86	88	89	89	91	90
Australien	11	14	17	19	20	20	21	22	24	26	28	30
Japan	22	26	31	34	38	43	45	49	51	54	57	60
New Zealand	22	24	26	30	31	36	37	40	42	45	46	48
West Europa	37	38	40	43	44	44	45	46	47	48	50	52
EU	33	36	38	41	42	42	43	44	45	48	51	53

Kilde: Screen Digest

Penetrationen af betalings-TV er øget i EU generelt. Alene i Danmark er graden øget med 28 pct.points siden 1997. Det samme er tilfældet for Sverige, Norge og Finland. Adgangen til publikum for TV-stationer er således øget, og markedet må anses som værende mere attraktivt, da begrænsningerne på Free to Air m.h.t. hvor mange kanaler, der er plads til, ikke er en problemstilling på samme måde for kabel og DTH distribution. Den danske udvikling inden for betalings-TV er således også væsentligt over den gennemsnitlige for Vesteuropa og EU, men er nogenlunde den samme som for de andre nordiske lande.

Den øgede penetration af betalings-TV må anses at have medvirket til, at markedet er blevet mere attraktivt og har samtidig øget konkurrencen mellem kanalerne for ikke alene reklamemidler, men også om penge direkte fra abonnenterne. Antallet af kanaler er øget massivt, se MAVISE databasen på EAO for antallet af kanaler. På den anden side kan det anføres, at udviklingen har været den samme i både Sverige, Norge, England og Irland m.fl. Så hvorfor er det forskel i ARPU mellem Danmark og Sverige? Umiddelbart nødvendiggør tabellen, at indtægtskilderne undersøges. Som følge af øget antal kanaler, kan der være opstået pres på reklamemidlerne, hvilket traditionelt var finansieringsmodellen for TV, baseret på at opnå størst mulig publikum. Indledningsvist gennemgås antallet af abonnenter.

**Tabel 7: Total antal betalings-TV abonnenter i 1000'er<sup>4</sup>**

Land	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Østrig</b>	965	998	1.013	1.090	1.200	1.240	1.264	1.284	1.303	1.326	1.345	1.406
<b>Belgien</b>	3.650	3.670	3.714	3.715	3.750	3.760	3.795	3.850	3.923	4.039	4.123	4.041
<b>Danmark</b>	1.247	1.393	1.414	1.451	1.525	1.581	1.618	1.746	1.890	1.987	2.030	<b>2.054</b>
<b>Finland</b>	918	926	947	969	1.053	1.081	1.110	1.262	1.350	1.406	1.644	1.753
<b>Frankrig</b>	7.092	7.913	8.585	9.029	9.443	9.767	9.935	10.082	10.150	11.080	12.198	12.561
<b>Tyskland</b>	21.687	21.817	21.746	21.820	21.465	21.494	21.638	21.494	21.505	21.130	20.971	21.247
<b>Irland</b>	440	500	710	761	799	868	848	898	970	1.070	1.132	1.123
<b>Italien</b>	180	511	1.277	2.068	2.129	2.535	2.605	3.271	3.791	4.240	4.689	6.294
<b>Nederlandene</b>	5.900	6.000	6.122	6.130	6.244	6.337	6.421	6.289	6.593	6.897	6.971	7.019
<b>Norge</b>	802	967	1.038	1.077	1.232	1.329	1.343	1.395	1.404	1.498	1.556	<b>1.700</b>
<b>Portugal</b>	383	606	833	1.056	1.343	1.551	1.683	1.727	1.790	1.860	2.010	2.257
<b>Spanien</b>	365	967	1.425	2.272	2.722	2.841	2.779	2.795	3.409	3.781	4.034	4.235
<b>Sverige</b>	2.107	2.303	2.442	2.559	2.850	3.018	3.122	3.354	3.597	3.769	3.780	<b>3.657</b>
<b>Schweiz</b>	2.368	2.490	2.603	2.633	2.680	2.722	2.768	2.800	2.844	2.899	2.946	3.012
<b>UK</b>	5.956	6.311	7.663	9.485	10.392	9.652	10.200	10.723	11.275	11.688	12.173	13.031
<b>Canada</b>	1.100	7.153	8.580	8.898	9.464	9.387	9.375	9.585	9.952	10.184	10.297	10.530
<b>USA</b>	74.259	77.842	82.353	87.722	91.924	93.175	94.424	97.337	98.678	98.705	101.391	102.201
<b>Australien</b>	743	904	1.172	1.341	1.430	1.455	1.511	1.625	1.772	1.942	2.187	2.374
<b>Japan</b>	9.643	11.638	14.009	15.680	17.787	20.237	21.610	23.312	24.731	26.398	27.944	29.728
<b>New Zealand</b>	291	327	351	416	441	515	544	588	634	679	715	749
<b>West Europa</b>	54.531	57.922	62.054	66.709	69.388	70.314	71.709	73.574	76.411	79.313	82.283	86.126
<b>EU</b>	58.737	64.286	69.297	75.051	77.838	79.100	80.957	83.646	87.773	92.972	99.164	105.623

Kilde: Screen Digest; vær opmærksom på, at free to air ikke er inkluderet

<sup>4</sup> Tabellen baseret på det primære TV, dermed undgås at enkelte husstande tælles dobbelt.

Danmark har godt 2 mio. betalings tv-husstande i 2008 og en vækst på ca. 0,8 mio. siden 1997. Sverige har imidlertid 3,6 mio. betalings tv-husstande og en vækst i perioden på 1,5 mio.. For Norge er tallene 1,7 mio. og en vækst på 0,8 mio. Tallene understøtter ligeledes at det norske marked for betalings-TV er mindre en det danske med ca. 350.000 abonnenter, hvilket kan være en medvirkende årsag til forskellene i reklame-omsætning for TV.

Den overordnede tendens har været jævnt opadgående stigning i andelen af abonnenter for de fleste lande. Dette henleder opmærksomheden på, at abonnementsbetalingens betydning for de enkelte kanaler bør inddrages i overvejelserne om, hvorvidt der er tale om høje danske priser.

Sveriges marked for betalings-tv er således større end både Danmark, Norge og Finlands. Det giver flere betalere for den samme eller sammenlignelige ydelse og dermed lavere priser end i Danmark. Samtidig må dette betyde at de relative udgifter [per husholdning] til reklame, abonnementsindtægter og offentlige subsidier er mindre i Sverige. En del af forklaringen på hvorfor de Danske priser relativt set er højere end de Svenske kan anskues i forhold til mængden af personer, der betaler kollektivt for kanalerne. Imidlertid er dette ikke tilstrækkeligt til at kunne forklare forskellen til eksempelvis Finland, derfor er det nødvendigt at inddrage en subsidieret forklaringsmodel. Norge og Finland har omtrent samme andel af betalings-TV abonnenter, men en væsentlig forskel i ARPU, som ikke kan forklares med udgangspunkt i markeds-størrelse, forhold som indhold og investeringer i original produktion fremtræder derfor som nødvendige størrelser at inkludere.

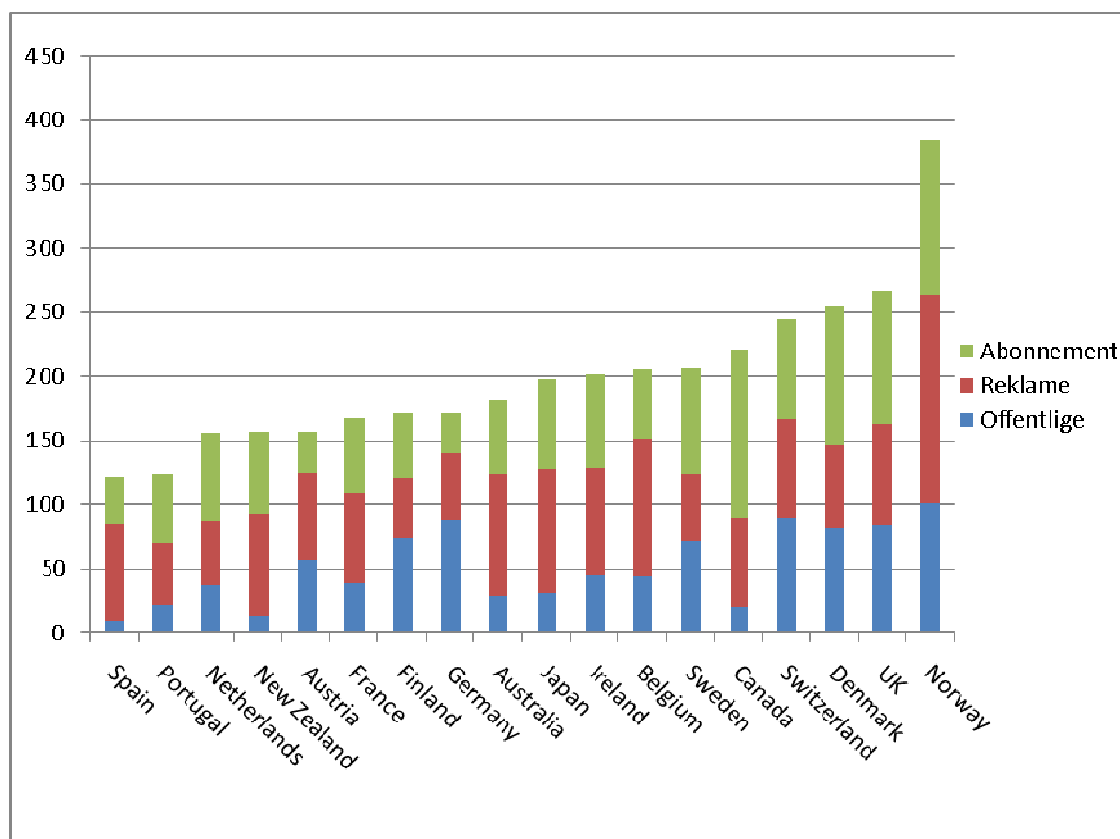
Nedenstående søges udgifterne per capita i 2007 til reklame, betalings-TV og offentlig støtte til de offentlige stationer gennemgået.

## 7.0 Indtægter på TV-markedet i 2007

Nedenstående søges redegjort for forskellene i udgifter per capita på TV-markedet for at kunne vurdere, hvilke forskelle der er mellem de inkluderede markeder, og hvorvidt de små lande har højere udgiftsniveau per capita end større lande. Dette vil blive gjort ved først at vise totaludgifterne per capita baseret på en aggregering af den nationale omsætning af abonnements- og reklamemidler, samt offentlige subsidier.

Først gennemgås de totale udgifter per capita opdelt på typerne reklame, abonnement og subsidier. Hensigten er at give et billede af de enkelte indtægtskilders betydning for de enkelte markeder.

Figur 2: Udgifter til TV i 2007 per capita i € fordelt på type



Kilde: Egne beregninger baseret på Screen Digest, Euromonitor, WAN og EAO

Ud fra disse tal, er der massiv forskel mellem de inkluderede lande, men ikke uventet er Danmark, Norge, Irland, Belgien, Sverige og Schweiz placeret meget højt. Noget uventet er også UK og Canada placeret relativt højt. De nordiske lande har haft en tradition for public service broadcasting med et duo system, der har medvirket til at sikre udbuddet af nationalt fjernsyn bredt set. Det samme er tilfældet for UK. For Irland og Schweiz kan bekymringen for nabolandsfjernsyn i samme sprog have medvirket til øget fokus på sikring af nationalt fjernsyn. Overordnet set kan det imidlertid ikke afklares på den baggrund, hvorvidt de danske priser for betalings-TV er for høje. Andelen af offentlige subsidier har en kraftig indvirkning på tallene. Finland har det mindste af de nordiske markeder, hvilket medvirker til nødvendigheden af at se på indholdsdimensionen for at kunne vurdere pris-niveauet mere præcist.

Vurderes fordelingen af indtægtskilder fremtræder mediesystemets indretning som et vigtigt forhold. De danske TV-kanalers økonomi er i 2007 mere afhængige af abonnementsfinansiering end af reklame. Dette betyder ikke, at reklamefinansieringen er uden betydning, men det er udtryk for øget konkurrence om reklamemidlerne, mens abonnementsindtægterne forbliver forholdsvist stabile. Danmark er i den sammenhæng på linje med flere andre nationer, herunder også Sverige. Systemerne er forskelligt indrettet i forhold til afhængighed af indtægtskilderne, men vurderet i forhold til udviklingen af betalings-TV penetration og abonnemeter jf. tabel 6 og 7, så må abonnementsindtægter anses som havende øget betydning for TV-markederne.

Umiddelbart synes det nødvendigt at inkludere distributionssystemernes fordeling, da det er tydeligt at mediesystemerne er forskelligt indrettet.

## 8.0 Infrastrukturelle forskelle

I dette afsnit gennemgås udviklingen i de enkelte platformes penetration på markederne. Disse giver et billede af de enkelte platformes vigtighed i de enkelte nationer. Formålet er at vurdere, hvorvidt den danske udvikling inden for denne type af infrastruktur har medvirket til øgede priser på markedet. Der gøres opmærksom på, at der er tale om tal for penetrationsgraden for de enkelte platforme på markedet for betalings-TV.

**Tabel 8: Udviklingen i Betalingsplatformes penetration (pct. af alle tv-husstande baseret det primære TV-sæt)**

	Type	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Østrig	Sat.	35,4	38,6	39,0	43,3	46,8	46,3	46,4	47,6	48,7	50,2	51,8	51,6
	Cable	32,0	31,8	31,6	33,7	36,7	37,5	37,9	38,1	38,3	38,4	38,1	38,3
	IPTV										0,1	0,6	1,8
	DTT										1,1	2,9	4,9
Belgien	Sat.	2,5	2,5	3,3	4,4	4,5	5,6	6,1	6,4	6,6	7,3	7,1	6,8
	Cable	90,5	90,3	90,6	90,0	89,9	89,2	89,0	89,2	89,0	87,6	84,7	79,2
	IPTV									0,8	3,1	6,7	9,5
	DTT												1,3
Danmark <sup>i</sup>	Sat.	41,5	38,3	39,2	24,0	27,1	23,5	25,3	23,7	20,6	19,2	19,1	17,6
	Cable	52,8	56,9	55,9	55,8	55,7	56,5	57,0	61,0	63,0	63,7	64,1	64,0
	IPTV								0,0	0,1	0,3	1,4	3,2
	DTT										8,2	10,7	11,7
Finland	Sat.	8,4	8,8	9,2	10,1	10,6	7,8	8,9	11,3	11,4	8,8	8,8	8,7
	Cable	41,9	41,3	41,4	41,8	44,7	45,5	46,4	52,5	54,6	55,5	56,8	58,3
	IPTV						0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,3	0,6
	DTT					0,1	3,3	15,5	16,5	26,8	29,5	34,1	32,4
Frankrig	Sat.	10,8	12,9	16,1	17,2	18,9	19,9	21,9	24,2	23,8	24,4	24,4	25,9
	Cable	10,9	11,5	12,4	12,8	13,7	14,4	14,7	14,6	14,5	15,3	15,5	15,7
	IPTV							0,0	2,5	5,5	8,9	12,7	14,9
	DTT									3,4	14,1	25,5	35,0
Tyskland	Sat.	31,8	32,8	34,0	36,0	36,9	37,5	38,7	40,3	41,6	41,3	41,0	41,0
	Cable	58,9	58,7	58,0	57,4	55,8	54,9	54,6	53,4	53,0	52,2	51,6	51,3
	IPTV							0,0	0,0	0,1	0,2	0,5	1,1
	DTT						0,1	0,5	2,4	3,0	4,7	5,5	6,5
Irland	Sat.	2,8	3,7	11,7	15,8	21,6	25,0	28,6	31,2	34,5	39,7	44,6	46,4
	Cable	41,4	46,0	55,0	53,7	49,9	49,7	43,5	44,1	45,3	45,8	44,2	39,9
	IPTV								0,0	0,1	0,7	0,9	1,0
	DTT												
Italien	Sat.	3,6	5,2	8,6	11,1	11,8	16,1	19,3	20,3	22,6	24,4	26,5	27,6
	Cable												
	IPTV					0,1	0,2	0,5	0,8	0,9	0,9	1,1	2,5
	DTT								5,2	15,4	17,8	21,0	31,5
Nederlandene	Sat.	4,1	3,7	4,6	4,7	4,9	5,5	5,5	7,2	8,1	8,9	9,5	9,8
	Cable	92,1	91,5	92,5	91,5	92,1	92,6	92,4	89,1	86,3	85,6	82,4	78,5
	IPTV									0,5	0,8	1,6	2,1
	DTT							0,4	0,9	2,6	4,7	6,6	9,6
Norge	Sat.	18,1	17,5	21,5	26,7	28,1	26,2	26,7	28,9	32,1	39,3	40,0	39,3

	Cable	38,3	41,6	41,9	41,9	42,7	43,3	42,9	41,1	39,8	34,7	34,0	39,6
	IPTV						0,0	0,2	0,8	2,0	3,2	4,2	5,5
	DTT											4,3	12,8
Portugal	Sat.	11,5	10,6	11,7	8,7	8,9	9,3	11,4	14,9	15,5	15,6	16,2	18,5
	Cable	12,4	18,8	23,5	28,0	33,1	36,7	38,2	37,7	38,7	38,8	40,1	39,3
	IPTV										0,0	0,8	4,7
	DTT												
Spanien	Sat.	18,3	18,7	21,4	24,6	25,4	24,2	24,8	23,3	23,0	22,7	21,2	20,0
	Cable	0,0	0,1	1,0	2,9	3,9	5,9	6,7	7,6	8,2	8,8	9,2	9,7
	IPTV								0,0	1,4	2,6	3,6	4,4
	DTT				1,4	0,9		0,8	0,9	3,1	16,1	25,7	39,3
Sverige	Sat.	2,7	5,1	6,9	7,6	11,2	13,4	14,3	14,9	17,0	18,5	17,2	16,1
	Cable	51,0	53,1	54,4	55,3	57,2	57,7	57,3	57,6	56,4	54,7	52,8	50,0
	IPTV								0,1	0,7	1,9	8,3	8,5
	DTT			0,2	1,1	2,7	3,8	5,4	10,1	14,3	17,0	17,8	21,5
Schweiz	Sat.	8,8	8,5	5,8	9,3	9,2	9,9	9,8	9,5	9,1	8,7	8,7	8,9
	Cable	77,9	81,0	83,3	83,5	84,3	84,5	85,3	85,8	86,6	87,6	87,0	86,1
	IPTV										0,3	1,8	3,5
	DTT							0,0	0,0	0,1	0,2	0,6	1,5
UK	Sat.	17,3	16,3	18,2	22,1	24,5	27,5	28,2	29,7	31,8	34,3	35,0	36,0
	Cable	10,1	11,6	13,2	14,4	14,5	13,3	13,0	12,9	12,9	13,3	13,7	14,1
	IPTV				0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,2	0,2	0,7	1,7
	DTT		0,1	2,2	4,1	5,1	5,3	11,5	17,9	25,0	30,4	37,1	36,6

Kilde: Screen Digest, Analog terrestrisk penetration er ikke inkluderet i tabellen og data er baseret på den primære TV-plattform for at undgå dobbeltregistreringer

Komparativt minder Danmark reelt mest om samme infrastrukturelle forhold som i Sverige, med den primære forskel, at Sverige overgik tidligere til DTT. Danmark har en høj kabelnets penetration domineret af Yousee og Telia Stofa, og spørgsmålet om denne duopolsituation på markedet for betalings-TV kan have medvirket til øgede danske priser.

De danske forhold må imidlertid anses som forskellige fra Sverige bl.a. som følge af befolkningstæthed. Samtidig må resultatet af overgangen til DTT afventes for at kunne vurdere, om dette medvirker til prisnedgange, eller hvorvidt priserne forbliver stabile eller stigende. Ved kraftigt stigende priser med et højt kanaludbud kan det sættes spørgsmålstegn ved, hvorvidt der reelt er konkurrence, eller der er tale om kunstigt høje priser opretholdt af en gatekeeper funktion.

Samtidig ændres billedet, hvis befolkningstæthed tages i betragtning. Danmark udgør et mindre territorium end eksempelvis Sverige og Norge. Samtidig er den samlede befolkningstæthed højere.



**Tabel 9: Befolkningstæthed målt som Befolkning per kvadratkilometer pr. 1. januar 2009**

Område	Befolkningstæthed	Område	Befolkningstæthed
Danmark	127,9	EURO området	125
Norge	15,7	US	33
Sverige	22,6	Japan	341
Finland	17,5		

Kilde: Nordisk Statistisk årbog 2009

Danmark er et mindre land med en højere befolkningstæthed end de andre nordiske lande, og i den sammenhæng stilles landet over for andre konkurrencevilkår på TV-markedet, da størstedelen af befolkningen nås forholdsvis enkelt. De infrastrukturelle udfordringer kan således ansues som forskellige i Danmark vurderet i forhold til de andre nordiske lande.

Konkretiseret illustrerer den infrastrukturelle situation i Danmark, at der er høj koncentration af kabelabonnenter, primært fordelt på de to virksomheder Yousee, som er markedslederen, og Telia Stofa. Dette betyder imidlertid ikke, at disse per definition afkræver for høje priser. I stedet kan der være en konkurrencesituation, hvor markedslederen Yousee fastsætter priserne, hvorefter de andre følger samme mønster. Boxers indtræden på markedet havde potentialet til at ændre en sådan situation, under forudsætning af, at de enkelte forbrugere havde mulighed for frit og lige valg mellem udbyderne. Imidlertid er der ikke frit og lige valg mellem udbydere i Danmark. Specielt kabelabonnementer kan være fastlåst i en situation, hvor de skal betale til et bestemt selskab, som følge af enten lokalplan eller en af de kommercielle aktørers køb af kabelnettet tilknyttet boligforeningerne. Det betyder, at vi ikke med sikkerhed kan forudsige, at Boxers indtog per definition vil medføre øget konkurrence. Samtidig kan det heller ikke anføres, at danske priser er højere end dem, vi traditionelt sammenligner os med. De forskellige prisniveauer både vurderet i forhold til ARPU, men ligeledes per capita udgifter i Europa er dertil for differentierede.

En anden årsag til forskellen mellem Danmark og Sverige kunne findes i indtægter mellem de forskellige tilgængelige pakker. Dette vil blive vurderet nedenstående ved at sammenligne indtægterne fra distributørerne målt mellem de forskellige pakker.

Forskellen mellem den danske og svenske omsætning fra de forskellige pakker fremstår interessant, da det ser ud til, at den danske prisstruktur er ændret i begyndelsen af 2000 samtidig med introduktionen af flere betalingskanaler. Omsætningen af de danske

*mellempakker* og *grundpakker* har været under forandring. Hvor de i Sverige har været forholdsvis stabile, har prisstigningerne i Danmark været massive på grundpakkerne. En del af dette kan skyldes kanalindholdet, samt at de i Danmark udbudte kanaler er mere afhængige af indtægter fra abonnenter end de tilsvarende i Sverige. Men en sådan vurdering ville kræve dybereliggende undersøgelser af strukturen mellem det danske og svenske marked.

Ikke desto mindre kan udviklingen for de danske kommercielle kanaler med faldende reklamepriser for den kommercielle TRP i begyndelsen af årtusindeskiftet koblet med en fragmentering af seerandele medføre en stigning i abonnementspriserne som følge af øget konkurrence om TV-reklamemidlerne. En sådan situation synes at være sandsynlig. Dette vil samtidig bevirke, at konkurrencen om publikum i Danmark kan anses som massiv. Deraf kan interessen for danskproduceret TV og premium sports rettigheder blandt de primære aktører være øget, fordi disse programmer typisk tiltrækker høje seertal.

## Revenue

Sweden: cable pay TV subscription revenue by operator (€)

€000s	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Total</b>												
annual analogue basic revenue	116.236	102.983	113.814	128.464	119.167	126.399	127.077	127.850	122.859	113.632	102.930	88.760
annual analogue extended basic revenue	66.033	39.285	41.741	43.790	40.860	44.588	45.392	51.936	50.701	53.224	48.548	41.470
annual analogue premium revenue	56.952	57.298	61.503	65.503	60.580	61.899	61.833	60.523	57.472	55.125	50.827	44.282
annual analogue a la carte revenue												
annual SVOD revenue												
<b>total annual analogue subscription TV revenue</b>	239.221	199.566	217.058	237.757	220.607	232.886	234.303	240.309	231.032	221.981	202.304	174.512
annual digital basic revenue		727	1.828	3.195	4.976	7.141	9.411	14.615	21.066	27.091	51.153	66.205
annual digital extended basic revenue		248	628	1.193	2.076	2.911	3.618	5.769	7.908	11.867	16.912	22.108
annual digital premium revenue		361	957	1.712	2.703	3.738	4.673	8.834	14.911	22.750	32.431	37.523
annual digital a la carte revenue						331	668	1.184	6.280	5.218	7.808	11.033
<b>annual total digital subscription TV revenue</b>		1.336	3.413	6.099	9.755	14.121	18.369	30.402	50.165	66.926	108.304	136.869
annual total on-demand revenue	3.890	8.088	9.109	11.208	11.096	13.868	17.711	18.533	18.377	20.933	25.003	25.555
<b>annual total TV revenue</b>	243.111	208.989	229.580	255.064	241.458	260.875	270.383	289.244	299.573	309.840	335.611	336.936
annual Internet revenue			1.665	12.164	25.472	44.296	67.405	81.345	87.930	110.048	133.833	144.440
annual telephony revenue								256	10.208	34.143	59.480	75.258
<b>annual total triple-play revenue</b>	243.111	208.989	231.245	267.228	266.930	305.170	337.788	370.846	397.711	454.031	528.923	556.634

Denmark: cable pay TV subscription revenue by operator (€)

in €000s	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Total</b>												
annual analogue basic revenue	103.266	127.244	139.666	148.852	149.125	167.746	170.372	177.839	187.407	211.869	237.463	268.548
annual analogue extended basic revenue	0	0	0	26.535	63.378	67.937	81.435	96.624	86.021	71.691	75.314	75.289
annual analogue premium revenue	23.604	28.630	29.803	29.770	31.420	34.269	37.996	42.461	51.765	51.821	55.620	54.611
annual analogue a la carte revenue	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
annual SVOD revenue												
<b>total annual analogue subscription TV revenue</b>	<b>126.869</b>	<b>155.874</b>	<b>169.469</b>	<b>205.157</b>	<b>243.923</b>	<b>269.952</b>	<b>289.803</b>	<b>316.924</b>	<b>325.193</b>	<b>335.380</b>	<b>368.397</b>	<b>398.448</b>
annual digital basic revenue	0	0	0	0	0	0	0	0	8.561	11.656	19.209	27.704
annual digital extended basic revenue	0	0	0	0	0	0	0	0	5.965	8.570	14.551	21.955
annual digital premium revenue	0	0	0	0	0	0	0	0	1.136	1.795	3.300	5.232
annual digital a la carte revenue	0	0	0	0	0	0	0	0	403	602	1.027	1.659
<b>annual total digital subscription TV revenue</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>16.066</b>	<b>22.623</b>	<b>38.087</b>	<b>56.551</b>
annual total on-demand revenue	0	2.210	4.933	5.503	5.930	6.734	7.164	7.863	8.220	8.526	8.204	8.801
<b>annual total TV revenue</b>	<b>126.869</b>	<b>158.084</b>	<b>174.403</b>	<b>210.660</b>	<b>249.853</b>	<b>276.686</b>	<b>296.968</b>	<b>324.787</b>	<b>349.480</b>	<b>366.529</b>	<b>414.688</b>	<b>463.800</b>
annual Internet revenue	0	0	804	8.363	24.188	42.650	65.767	93.141	117.134	151.155	170.617	163.382
annual telephony revenue	0	0	0	0	0	0	0	0	467	3.241	6.241	8.272
<b>annual total triple-play revenue</b>	<b>126.869</b>	<b>158.084</b>	<b>175.206</b>	<b>219.023</b>	<b>274.040</b>	<b>319.337</b>	<b>362.734</b>	<b>417.928</b>	<b>467.080</b>	<b>520.926</b>	<b>591.545</b>	<b>635.455</b>

Overordnet set fremtræder det mest sandsynligt, at de danske kanaler er mere afhængige af abonnementsindtægter end de tilsvarende i Sverige. Det kan argumenteres for, at dette specielt fremstår ved øgede priser på grunddelen i dansk sammenhæng, som må anses at være markant stigende i løbet af 2000'erne. En analyse af distributionsselskabernes profitmargin ville være relevant for at vurdere udviklingen i en bredere sammenhæng, men afhængighedstesen af abonnementsbetaling fremtræder som den overvejende årsag koblet med stigningen i antallet af betalingskanaler fra de primære aktører på det danske marked.

## 9.0 Forskelle mellem Danmark og Sverige

Danmark har højere priser end Sverige, men det er ikke ensbetydende med, at de danske priser er højere end de europæiske generelt. Samtidig må det anføres, at den danske situation er anderledes end den svenske, og at der således kan være konkrete årsager til prisforskellene. Forskellen til Schweiz, Østrig og Belgien må anses som mindre relevant, da disse markeder hurtigere blev udsat for konkurrence fra udefrakommende kanaler. De store lande har en bedre mulighed for potentielt at skabe konkurrence mellem platforme. Mætningsgraden for kanaler i disse lande blev opnået tidligere end i de nordiske lande. Derved bliver den relevante sammenligning til Norge, Finland og Sverige, som har fulgt samme udvikling som Danmark. Ved gennemgangen fremstår forskellen til Sverige som den mest lige, hvilket også rejser spørgsmålet om, hvorfor der er denne markante forskel i priserne.

Danmarks TV2 var delvist licensfinansieret frem til 2004. Samtidig havde stationen mulighed for at oprette ekstra kanaler til at modvirke de mindre indtægter fra staten, men i stedet gjorde dem mere afhængig af indtægter fra abonnementsordninger. Svensk TV4 var derimod et privat kommercielt foretagende fra starten uden statsindtægter, men med visse privilegier. Samtidig havde SVT fra starten to terrestriske kanaler. Vurderet i forhold til Danmark og Norge, hvor den anden kanal blev oprettet senere, kan det antages, at savnet af nationale kanaler gjorde kabel- og satellit abonnemeter mere attraktivt. Sverige havde summeret set større kanaludbud end Danmark og Norge

Vurderet med udgangspunkt i udviklingen kan det anføres, at ARPU i Danmark et steget hurtigere end i andre lande generelt, men samtidig med en lignende udvikling i Norge. Vi kan således ikke entydigt bedømme de danske priser som værende generelt for høje. Men sammenlignet med de svenske, kan det forekomme således. Overordnet set er ARPU i Danmark lidt over gennemsnittet i Vesteuropa og EU. Vurderet i forhold til de udvalgte lande, som vi traditionelt sammenlignes med, så kan de danske priser ikke generelt anses som for høje.

**Tabel 10: BNP i PPP [købekraft] i \$ pr. capita**

	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08
<b>DK</b>	25.172	25.906	26.858	28.325	29.104	29.644	30.307	31.766	33.528	35.672	37.164	37.306
<b>NO</b>	35.254	36.399	37.435	39.202	40.715	41.856	42.917	45.343	47.783	50.097	52.552	54.195
<b>SE</b>	22.262	23.361	24.768	26.399	27.253	28.313	29.365	31.066	32.839	35.205	36.863	37.397
<b>FI</b>	20.550	21.783	22.907	24.510	25.720	26.516	27.508	29.237	30.513	32.930	35.135	36.115

Kilde: Euromonitor, afrundet

En mulig forklaring kunne ligeledes være den økonomiske situations forskellighed mellem markederne, men som tallene for købekraft (PPP pr. capita) viser, så er forskellene mellem Danmark og Sverige i forhold til Norge massive, mens de mellem Sverige og Danmark er mere ens. Forskellen mellem Danmark og Sverige er begrænset fra 2003 og frem. Udviklingen fra 1997 til 2008 har medvirket til at Sverige og Danmark har nærmet sig nærmest samme købekraft per capita. Forskellene mellem Danmark og Sverige kan ikke forklares fuldt ud med forskelle i økonomisk formåen.

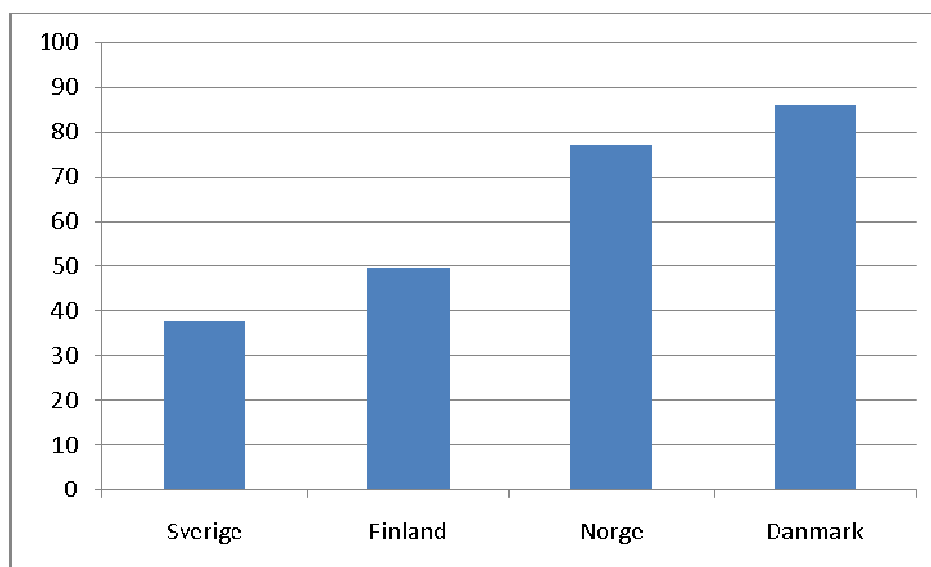
En problemstilling ved sammenligningerne er, at betydningen af eksempelvis abonnementsindtægter for TV-mediet i Danmark godt kan være større end i Sverige som følge af eksempelvis færre TV-reklame midler i absolutte tal. Konkret fremgår det, at det danske TV-marked har øget afhængigheden af abonnementsindtægter.

For at forstå forskellen mellem markederne bedre er det nødvendigt at inddrage investeringerne i original produktion på de respektive nordiske markeder. Begrundelsen herfor er, at dette kan være en medvirkende årsag til pris-forskellene, da det typisk er dyrere at producere nationalt end at købe udenlandsk.

## 10.0 Original produktion

Gennemgangen af ARPU, udviklingen i andelen af abonnenter og markedsomsætningen viser, at det svenske marked er større end det danske. Konkret betyder det i forhold til den kollektive finansieringsmodel, at de svenske priser burde være lavere end det danske. Imidlertid er dette ikke tilstrækkeligt til at forklare forskellen, når Finland inkluderes i forklaringsmodellen, da udviklingen her er nærmere den svenske. Subsidiært argumenterer jeg for, at de danske kanaler indeholder en højere andel af egenproduktion, her specielt i Danmark TV2 Zulu, TV2 Charlie og TV2 News, som bevirker, at de højere udgifter her spredes til abonnenterne. Dette i modsætningen til Sverige og Finland, men i lighed med Norge.

**Figur 3: Udgifter til national original produktion 2006/2007 i € per capita**



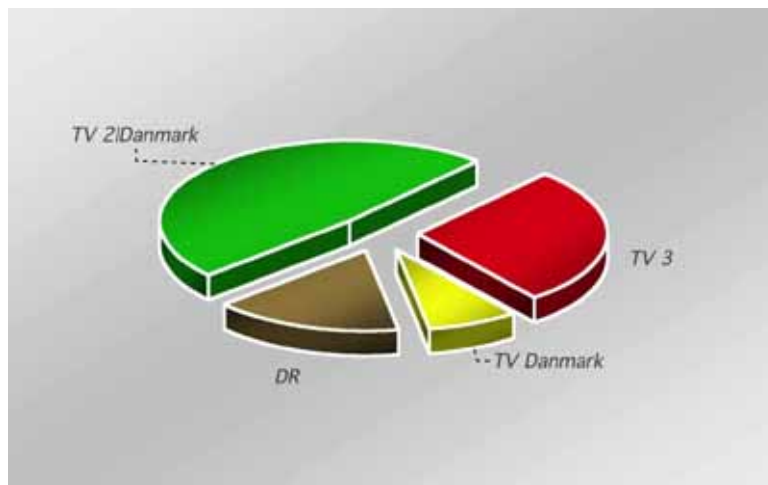
Kilde: O & O performance

Tabellen illustrerer det subsidiære argument omkring udgifterne til national egenproduktion, hvor det danske niveau per capita er højere end Finland, Sverige og Norge. De norske er ligeledes højere end de finske og svenske og det må anses som realistisk, at dette er en medvirkende årsag til de højere danske og norske priser.

Til illustration af det danske marked inkluderes ligeledes fordelingen af midler i Danmark, som viser de private producenter af TV-programmers opdragsgivere.



**Figur 4: Markedet for TV programmer i Danmark fra private producenter (Excl. DRs og TV2's egenproduktion in-house)**



Kilde: Producentforeningens mediepolitiske oplæg 2005

Producentforeningen fremhævede i deres medieoplæg tilbage i 2005, at markedet de sidste 3-5 år var blevet stabiliseret, hvilket konkret betød, at ikke alene TV2, men ligeledes DR, TV3 og TVDanmark var blevet mere faste kunder end tidligere. På et marked som det danske med to stærke public service stationer, kan disse anses som havende en stabiliserende effekt på kvaliteten i de udbudte programmer, som de kommercielle, hvis de ønsker at konkurrere, er nødt til at følge. Vigtigheden af TV2 kan her ikke overvurderes, men det må ligeledes tages i betragtning, at udgifterne til egenproduktion nødvendigvis må fordeles på enten annoncører eller abonnenter afhængig af kanal.

En kombination af et større marked målt på abonnenter til betalings-tv kombineret med højere udgifter til originalproduktion kan anses som medvirkende forklaringer på prisforskellen mellem det danske og svenske marked. Forudsættes det, at konkurrencen om reklamemidler fra det kommercielle segment i Danmark er høj, og samtidig at udgifterne stiger, så må øgede udgifter naturligt overføres til alternative betalere. I det danske tilfælde kan dette have ført til øget afhængighed af abonnementsindtægter.

En medvirkende årsag til forskelle mellem de nordiske markeder kan anses som værende investeringsniveauet i original produktion, hvor specielt det danske fremstår markant. Investeringer i original produktion kan anses som en supplerende forklaring på forskellen i prisniveauet, som ofte negligeres i prissammenligninger. Forklaringen kan dog ikke stå alene, men skal anses i sammenhæng med markedskonkurrencen.

## 11.0 Sammenfatning

Markeds-mæssigt er der i Danmark en situation med begrænset mobilitet mellem udbydere, koblet med et øget udbud af kanaler med høj mulig substitution. En situation med kraftig øget valgfrihed kan således resultere i manglende finansiering af nicheindhold som følge af fravalg. Så længe der er tale om kanaler med indhold af international karakter, uden eller stort set uden dansk indhold, hvor der primært er tale om undertekstning, så er merudgiften for disse kanaler ved distribution i Danmark begrænset (grundet gode karakteristika) udover udgifter til rettighedshavere. Men for kommercielle kanaler med indhold produceret specielt til det danske marked er det nødvendigt at oppebære de øgede udgifter som følge af dette valg ved flere indtægter fra enten annoncører eller abonnenter annoncørindtægter. Det, der kan sættes spørgsmålstegn ved, er, hvorvidt samtlige nye kanaler er ønskelige fra et samfundsperspektiv og i den sammenhæng, om der burde etableres en grundpakke på baggrund af meriteret interesse, hvor resten af kanalerne bliver op til den enkelte forbrugers valgfrihed. Der er dog ingen garanti for, at det vil give lavere priser, men det ville øge den overordnede valgfrihed.

Umiddelbart fremstår stigningen i de danske priser meget høj, men dette bør som minimum sættes i sammenhæng med det øgede antal af kanaler som betalings-TV abonnenterne betaler til kollektivt. Spørgsmålet om, hvorvidt de danske priser er højere end i de lande Danmark traditionelt sammenlignes med, kan ikke besvares fuldstændig entydigt uden yderligere data omkring afkastgraderne for distribution af betalings-TV og de enkelte betalingskanaler. Danmark vurderes ikke som havende meget høje priser vurderet i forhold til de andre lande på vesteuropæisk niveau. Prisudviklingen har været kraftigere end inflationen, men dette skal samtidig ansues i sammenhæng med det øgede danske udbud af betalingskanaler fra de tre primære kommercielle aktører TV2, TV3 og SBS.

Overordnet anses den primære årsag til prisforskellen mellem det svenske og danske marked som følgende:

- a) Det svenske marked er større end det danske, og der er således flere husstande til kollektivt at finansiere udgifterne til både distributører og betalingskanaler. Sverige må således anses som værende et større marked for betalings-TV end Danmark og Norge, derfor kan prisen holdes lavere ved samme eller sammenligneligt udbud.
- b) Antallet af betalingskanaler i Danmark er øget kraftigt i perioden og kombineret med TV-stationernes øgede afhængighed af abonnementsindtægter har det bevirket øgede abonnementsudgifter for den enkelte forbruger.

- c) Danmark har et højere niveau for investering i national egenproduktion vurderet i forhold til de andre nordiske markeder, hvilket bl.a. illustreres ved betalingskanalerne TV2 Charlie, TV2 Zulu og TV2 News.

Inkluderer det observerede fald i reklamepriser, koblet med den øgede ARPU samt det øgede antal betalingskanaler fra både indenlandske og udenlandske aktører, kan det medvirke til at forklare forskellen mellem Danmark og Sverige. Samtidigt kan peges på den historiske forskel mellem Danmarks og Sveriges hybridstationer, hvor TV2 i Danmark fra starten havde en andel af licensfinansiering (som gradvis blev aftrappet frem til 2004). Inkluderer alle disse forhold, kan forskellen i priser i forhold til Sverige snævreres ind. Ikke desto mindre ændrer det intet ved spørgsmålet omkring valgfrihed og den fortsat begrænsede konkurrence mellem distributørerne i Danmark.

Et mindre dansk marked samt øget afhængighed af kabelindtægter koblet med højere dansk investering i originalproduktion fremtræder som væsentlige årsager til de højere danske priser set i forhold til Sverige. Specielt som følge af de primære aktørers faldende reklamepriser. Samtidig synes konkurrencen om seerne at være blevet øget i et sådant omfang, at flere stationer er begyndt at blive mere stabile indkøbere af dansk indhold. Danmark er samtidig det land, hvor der anvendes flest midler på originalproduktion målt både absolut og relativt i Norden.

En mere uddybet vurdering vil forudsætte kendskab til priser på rettigheder – ikke mindst sportsrettigheder - for at vurdere, hvorvidt de danske priser er højere, end de burde være. Samtidig ville det være nødvendigt med kendskab til afkastgraden hos de kommercielle aktører af både betalingskanaler og distribution for at kunne vurdere de danske forhold i sammenligning med både de nordiske og europæiske.

## 11.0 Kilder

Audiovisual Observatory Database MAVISE

EU-Kommissionen, Kommissionens Beslutning af 19. Maj 2004 om Danmarks foranstaltninger til fordel for TV2/Danmark.

Euromonitor Database

Nordisk Statistisk Årbog 2009

Producentforeningen, Producentforeningens mediepolitiske oplæg 2005

Screen Digest

World Association of Newspapers, Yearbook 2008

---

<sup>i</sup> Danmark har i forhold til modtage former en forskel i forhold til de lande vi traditionelt sammenlignes med. Definitivt bevirker dette, at der er forskel mellem opgørelsesmetoder som eksempelvis ses i tabel 8 fra 1997-1999, hvor Danmark fremtræder som havende en meget høj satellit penetration.

Forskellen mellem Screen Digest tallene og Gallup Annual Survey er fra 2000 forholdsvis begrænset og skyldes opgørelsesmetoder. Men forskellen fra 1999 med den massive satellit penetration skal ikke forstås således at der er sket et pludseligt fald i husstande med parabol. I stedet er der tale om forskelle mellem hvordan tv-husstandenes modtage forhold defineres.

I den sammenhæng ses en forskel mellem Screen Digest og Gallup Annual Survey. Dette som følge af a) fællesantenne anlæggene, der er noget unikt i forhold til Danmark og b) Screen Digests opgørelsesmetode for free satellite penetration.

Fællesantenne anlæggene er baseret på Satellite Master Antenna TV (SMATV), hvilket bevirker at disse udgør et specielt indplacerings-problem definitivt, når danske modtage-forhold søges gjort sammenlignelige med andre lande. Typisk karakteriseres disse i dansk sammenhæng som kabel-tilslutning, hvilket bevirker at Danmark i sammenligning med andre lande har en meget høj andel af kabel-tv udbydere, da hvert enkelt fællesantenne-anlæg kan registreres som sådan, i modsætning til de typiske 2-3 primære udbydere.

Screen Digest definitionen af free satellite penetration frem til 1999 bevirker at tallene ikke ser helt korrekte ud vurderet i forhold til den typiske opgørelsesmetode i Danmark. Anvendes i stedet opgørelsesmetoden efter Gallup annual survey ser billedet anderledes ud, men da vi er interesseret i sammenlignelighed anvendes definitionerne fra Screen Digest.

Tabel 11: Antenneforhold pr. husstand (sum i antal 1000)

	2002 u31- 48	2003 u01- 13	2003 u14- 26	2003 u32- 48	2004 u01- 13	2004 u14- 26	2004 u32- 48	2005 u01- 13	2005 u14- 26	2005 u31- 47	2006 u01- 13	2006 u14- 26	2006 u31- 48
<b>Fiberoptik</b>									5	2	8	8	7
<b>TDC Kabel</b>				547	515	510	599	582	498	575	525	526	536
<b>Telia Stofa</b>				149	133	131	136	143	132	112	131	139	133
<b>Fælles- antenne</b>	836	837	839	787	837	833	783	814	935	872	928	912	902
<b>Boligforeni- ng/privat</b>				123	82	81	62	44					
<b>Kabel-tv i alt</b>	836	837	839	1606	1567	1555	1580	1583	1570	1561	1592	1585	1578
<b>Parabol i alt</b>	388	382	412	378	412	403	373	378	364	381	408	398	383
<b>Egen antenne alene</b>	414	429	426	433	416	437	434	417	444	435	422	433	426
<b>Anden antenneløs- ning</b>				21	29	16	23	11	12	9	20	22	53
<b>Ved ikke antenne</b>				20	35	23	29	34	56	44	47	40	41
<b>TV Husstande i alt<sup>i</sup></b>	1638	1648	1677	2438	2424	2411	2410	2389	2390	2386	2442	2438	2440
<b>Parabol andel i pct.</b>	24	23	25	16	17	17	15	16	15	16	17	16	16
<b>Kabel andel i pct.</b>	51	51	50	66	65	64	66	66	66	65	65	65	65

Kilde: TNS Gallup, Annual Survey, MedieStatistikBanken