

Tele2 Nederland B.V.
Postbus 22697
1100 DD Amsterdam
Phone +31(0)20 750 10 00
tele2.nl

Diemen, 12-12-2014 Date

Kvk Amsterdam 33303418
Tele2 is een handelsnaam
van Tele2 Nederland B.V.



Autoriteit Consument en Markt
t.a.v. A.J.M. Kleijweg
Postbus 16326
2500 BH Den Haag

Reactie Tele2 verzoek analyse televisiemarkt

Geachte heer Kleijweg,

Hartelijk dank voor uw reactie. Bij brief van 17 november 2014 heeft u Tele2 gevraagd om inhoudelijk te onderbouwen waarom een analyse van de televisiemarkt door ACM noodzakelijk zou zijn. Daarbij heeft u Tele2 gevraagd om aan te geven welke relevante ontwikkelingen zich hebben voorgedaan sinds het Oordeel Televisie 2011, en ons met nadruk verzocht daarbij niet alleen in te gaan op de goedgekeurde concentratie LGI/Zigo, omdat de Europese Commissie (hierna: "EC") daar al naar heeft gekeken. Tele2 zet haar reactie hieronder uiteen.

Allereerst wil ik graag reageren op uw opmerking dat de EC al heeft onderzocht wat de gevolgen zijn van de fusie voor de markt. Het onderzoek van de EC is uitgevoerd vanuit een ander kader, en als gevolg daarvan op basis van een andere toets. De EC heeft onderzocht of de concentratie tot "een significante belemmering van de mededinging" leidt in de door haar onderzochte relevante markten. De uitkomst van deze beoordeling laat echter onverlet dat ACM op basis van art. 6a.1 lid 2 Tw bevoegd is om een relevante markt te bepalen en te onderzoeken, indien hier naar haar oordeel aanleiding toe is. Indien de markt niet daadwerkelijk concurrerend is, en er spelers zijn met aanmerkelijke marktmacht, zal ACM verplichtingen moeten opleggen. Dat is duidelijk een andere toets dan degene die de Europese Commissie heeft uitgevoerd in de beoordeling van de concentratie LGI/Ziggo, en laat dus voldoende ruimte voor ACM om een eigen analyse uit te voeren.

U vraagt Tele2 om gemotiveerd aan te geven waarom een onderzoek van de televisiemarkt noodzakelijk is. Naar onze mening is het niet aan Tele2 om een inhoudelijke analyse aan te leveren voor een onderzoek door ACM. Tele2 kan enkel aangeven wat zij ervaart in de markt, en signalen over problemen bij u aanleveren. De toezichthouder beschikt als enige over de bevoegdheden om alle benodigde informatie boven water te krijgen, om op de juiste manier de afweging te kunnen maken over al dan niet onderzoek doen en reguleren.

Dat gezegd hebbende, deelt Tele2 graag met u de problemen die zij constateert in de televisiemarkt:

1) De structuur van de markt

De televisiemarkt in Nederland is sterk geconcentreerd. UPC en Ziggo beschikten onafhankelijk van elkaar al over een erg sterke positie op de televisiemarkt, en deze is met het samengaan van beide partijen vanzelfsprekend toegenomen. UPC en Ziggo beschikten weliswaar niet over overlappende netwerken, maar werden via indirecte prijsdruk via KPN wel degelijk door elkaar gecorrigeerd. Transparantie in de markt zorgt er daarnaast voor dat het nieuwe Ziggo zijn gedrag tamelijk eenvoudig kan coördineren met dat van KPN.

Daarnaast is het een feit dat de netwerken van UPC en Ziggo een aanzienlijke overcapaciteit kennen: 40% van de lijnen van kabel zijn inactief. Dat die overcapaciteit niet wholesale wordt aangeboden is een duidelijk teken dat er geen sprake is van daadwerkelijke concurrentie. In

TELE2

een markt waar sprake is van daadwerkelijke concurrentie hebben aanbieders namelijk prikkels om die overcapaciteit te verkopen aan derden. Dit is wat er is gebeurd in de mobiele markt, waar door het aantal aanbieders concurrentie is ontstaan op de wholesalemarkt. Op vaste netwerken is hiervan geen sprake.

2) Belang analoge televisie

Analoge televisie is nog steeds een belangrijk product op de retailmarkt. De Telecommonitor van ACM laat zien dat nog 13% van alle huishoudens analoog-only televisie afneemt. Bovendien bieden kabelaanbieders UPC en Ziggo nog altijd "gratis" analoge televisie aan bij hun digitale televisiepakketten. Deze aanbieders hebben ook geen intentie om analoge televisie af te schakelen.¹ Dit is bijzonder te noemen, omdat sinds januari van dit jaar de Mediawet is aangepast en aanbieders daarmee niet langer verplicht zijn analoge televisie in de lucht te houden. Het feit dat UPC zelfs onlangs nog heeft geïnvesteerd in nieuwe headends voor het analoge pakket bevestigt het belang van analoge televisie voor kabelaanbieders.

Bovendien zorgt de trend naar multiplay ervoor dat kabelaanbieders eenvoudige hun analoge klanten kunnen overhevelen naar digitale televisie, en ze daarmee nog langer aan zich kunnen binden. Concurrenten van kabelaanbieders zoals Tele2 missen hiermee een belangrijk voordeel dat niet te compenseren is.

3) Marktontwikkelingen op de televisiemarkt

- Retailprijzen en marktaandeel

Ondanks de "concurrentie" die kabelaanbieders ondervinden van KPN en anderen op de televisiemarkt, weet de kabel al jaren achtereen de prijzen van haar standaardpakket en multiplay bundels te verhogen, zonder dat dit leidt tot significant verlies van marktaandeel. UPC heeft de prijzen voor haar standaardabonnement per 1 januari 2014 met vijftig eurocent verhoogd,² om vervolgens de prijzen van haar bundels per oktober met 1 a 2 euro te verhogen.³ Ook Ziggo verhoogde de prijs van haar alles-in-1-pakketten met 1 euro per 1 april.⁴ Het marktaandeel van UPC is desondanks volgens de Telecommonitor van ACM al een paar jaar stabiel [20-25%]; evenals dat van Ziggo [35-40%]. De groei van KPN op de televisiemarkt daarentegen vlakkt af.

- Trend naar bundeling en zeer lage TV churn beperken dynamiek TV

UPC en Ziggo zijn in staat om het relatief beperkte verlies in marktaandeel op televisie te compenseren door klanten te upsellen naar bundels. Dit is een verdere inperking van de toch al beperkte dynamiek op de markt. Klanten met een bundel hebben een nog lagere bereidheid om over te stappen dan klanten die enkelvoudige diensten afnemen. De churn op televisie al al zeer laag en wordt alleen maar lager. Dit blijkt ook uit de churncijfers in de structurele marktmonitoring. De churn in Q2 2014 bedraagt slechts 3,2%.

- Investerings in glasvezel

¹ <http://www.totaaltv.nl/nieuws/17188/zeker-nog-een-jaar-analoge-tv-bij-ziggo-en-upc-.html>

² <http://www.totaaltv.nl/nieuws/14515/upc-verhoogt-prijs-tv-abonnement.html>

³ <http://tweakers.net/nieuws/98046/upc-voert-prijsverhoging-door-voor-deel-klanten.html>

<http://www.totaaltv.nl/nieuws/17180/weer-prijsverhoging-bij-upc.html>

⁴ <http://www.totaaltv.nl/nieuws/15163/ziggo-verhoogt-prijs-van-diverse-pakketten.html>

Tele2 Nederland B.V.
Postbus 22697
1100 DD Amsterdam
Phone +31(0)20 750 10 00
tele2.nl

Kvk Amsterdam 33303418
Tele2 is een handelsnaam
van Tele2 Nederland B.V.

Diemen, 12-12-2014 ^{Date}

De investeringen in glasvezel blijven sterk achter bij de verwachtingen.⁵ KPN heeft aangekondigd dat ze investeringen in FttH terugschroeven en nu KPN volledige controle over Reggefiber heeft gekregen, wijst alles erop dat deze ontwikkeling zich verder door zal zetten.

- Opkomst van OTT

In het Oordeel Televisie van 2011 werd veel belang gehecht aan de opkomst van zogenaamde OTT spelers, die zouden zorgen voor meer dynamiek op de televisiemarkt. Anderhalf jaar na de introductie van Netflix in Nederland kan gesteld worden dat dit niet heeft geleid tot een daling van het marktaandeel van de kabelaanbieders. De basis van het aanbod van kabel is altijd de televisiedienst. Dit betekent dat het voor klanten niet mogelijk is om een internetdienst met alleen een OTT televisiedienst af te nemen.

Het aanbod voor OTT TV pakketten die het standaardpakket van de kabel nabootsen is wel in de markt gezet, maar heeft niet geleid tot enige significante uptake. De enige aanbieder die actief was in de Nederlandse markt via OTT, Iphion, heeft inmiddels de markt verlaten.⁶ Het enige concurrentie-effect dat uitgaat van OTT is concurrentie op premium pakketten, niet op het niveau van TV aansluiting en standaardpakketten. Netflix concurreert - in tegenstelling tot de Verenigde Staten - in Nederland niet met TV aansluitingen, maar alleen met pluspakketten van kabelaanbieders. Dit zal ook niet veranderen zolang kabelaanbieders een gebundeld aanbod blijven aanbieden. Concurrentie van OTT pakket aanbieders zal dan niet van de grond kunnen komen.

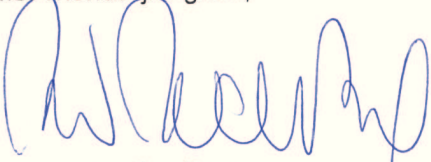
- Digitenne is geen alternatief meer voor 2^e en 3^e TV omdat spectrum wordt bestemd voor mobiel breedband

Digitenne is end-of-lifecycle, en is dus niet langer een alternatief voor de tweede en derde televisie. Bovendien is aangekondigd dat het belangrijkste spectrum voor DVB-T dat eind 2017 afloopt, zal worden bestemd voor mobiel breedband en dus niet langer voor DVB-T.

De ontwikkelingen zoals hierboven uiteengezet rechtvaardigen naar de mening van Tele2 een onderzoek door ACM van de televisiemarkt.

Tenslotte wil ik nog graag een opmerking maken. U trekt in uw brief een verband met de onderbouwing van ons verzoek en de indiening van een zienswijze op het ontwerpbesluit ontbundelde toegang. Voor de volledigheid wijzen wij erop dat wij u vragen om een onderzoek van de televisiemarkt, niet voor een heroverweging van het betrekken van kabel in de markt voor ontbundelde toegang. We zijn het met ACM eens dat kabel niet thuishoort in de markt voor ontbundeling, net zoals dat in België en Duitsland overigens ook besloten is, en ook in de eerder marktanalysebesluiten van OPTA. Regulering van de kabel in België is tot stand gekomen via een analyse van de televisiemarkt, regulering van de kabel in Frankrijk via de weg van een beoordeling van een concentratie.

Met vriendelijke groet,



Josee van den Berg
Manager regulatory and public affairs

⁵ <http://telcommunicator.blogspot.nl/2014/08/kpns-very-disappointing-road-to-vdsl.html>

⁶ <http://www.totaaltv.nl/nieuws/10817/nederlandse-tv-aanbieder-failliet.html>