


# Informele zienswijze verzoek analyse televisiemarkt

## INLEIDING

1. Op 31 oktober 2014 heeft Tele2 een verzoek gedaan aan ACM om de Nederlandse televisiemarkt te analyseren. ACM heeft Tele2 verzocht haar verzoek nader te onderbouwen en daarbij in het bijzonder aan te geven welke relevante ontwikkelingen zich hebben voorgedaan sinds het oordeel televisie van 2011 (het **Oordeel Televisie**),<sup>1</sup> waarin ACM concludeerde dat de Nederlandse televisiemarkt niet voor regulering in aanmerking komt. Bij brief van 12 december 2014 heeft Tele2 een uiteenzetting gegeven van de problemen die zij constateert in de televisiemarkt en die volgens haar een nieuw onderzoek door ACM rechtvaardigen.
2. Met deze informele zienswijze reageren UPC Nederland B.V. en Ziggo B.V. (hierna gezamenlijk: **UPC/Ziggo**) op de brief van Tele2. Zij zullen daarbij ingaan op het besluit van de Europese Commissie betreffende de overname van Ziggo door Liberty Global alsmede de verschillende kenmerken van de televisiemarkt die Tele2 in haar reactie bespreekt.
3. Voorafgaand hieraan maakt UPC/Ziggo de volgende algemene opmerking. Tele2 stelt in haar brief dat het niet aan haar is om een inhoudelijke analyse aan te leveren voor een onderzoek door ACM en dat zij slechts kan aangeven wat zij ervaart in de markt en signalen over problemen bij ACM kan aanleveren. Het is vervolgens aan ACM om een onderzoek uit te voeren, aldus Tele2. Wat Tele2 hierbij uit het oog verliest, is dat ACM in 2011 al een onderzoek naar de concurrentie in de televisiemarkt heeft uitgevoerd (zoals hieronder in hoofdstuk 3 nader zal worden toegelicht). Naar aanleiding daarvan heeft ACM geconcludeerd dat de markt voldoende naar concurrentie neigt en daarom niet in aanmerking komt voor regulering. Indien Tele2 van mening is dat ACM deze analyse opnieuw zou moeten uitvoeren, dan is het wel degelijk aan Tele2 om argumenten aan te dragen die het aannemelijk maken dat de conclusie van ACM in de huidige marktomstandigheden een andere zou moeten zijn. De algemene stellingen die zij in haar brief uiteenzet, en die grotendeels dezelfde zijn als de bezwaren die zij reeds in 2012 in haar beroep tegen het Oordeel Televisie naar voren bracht, en door het College van Beroep voor het bedrijfsleven (het **CBb**) zijn verworpen, zijn daartoe niet voldoende.

## BESCHIKKING EUROPESE COMMISSIE

4. Op 10 oktober 2014 heeft de Europese Commissie (de **Commissie**) de overname van Ziggo door Liberty Global goedgekeurd. De Commissie heeft daartoe onderzocht of de overname zou leiden tot een 'significante belemmering van de mededinging' en in dat kader onder andere gekeken naar de vraag of er (indirecte) concurrentiedruk tussen UPC en Ziggo als gevolg van de transactie zou wegvallen en of er reden was om aan te nemen dat KPN en UPC/Ziggo na de transactie (beter) in staat zouden zijn hun gedrag te coördineren.
5. 

<sup>1</sup> Analyse Televisie, Oordeel OPTA, 20 december 2011, OPTA/AM/2011/202885.

[REDACTED]

6.

[REDACTED]

7. Weliswaar verschilt het onderzoek dat ACM in het kader van een marktanalyse uitvoert van dat van de Commissie, nu ACM de situatie onderzoekt waarin er geen sprake zou zijn van toegangsregulering, terwijl de Commissie uitgaat van de huidige omstandigheden waarin er partijen op de markt actief zijn die gebruik maken van toegangsregulering. [REDACTED]

[REDACTED]

### 3-CRITERIA TOETS

8. Aangezien de televisie markt niet is opgenomen in de Aanbeveling relevante markten van de Commissie, dient ACM bij een eventuele analyse van de televisie markt de 3-criteria toets te doorlopen. Bij de laatste analyse van de televisie markt in 2011 heeft ACM dit eveneens gedaan. Na een zorgvuldige analyse is ACM tot de conclusie gekomen dat er niet was voldaan aan het tweede criterium (de markt neigt niet naar daadwerkelijke concurrentie).
9. De marktomstandigheden die aan de conclusie van ACM in 2011 ten grondslag lagen – dalend marktaandeel van UPC en Ziggo, afname van het gebruik van analoge televisie, aanwezigheid van vijf infrastructures, uitbreiding van het productaanbod door concurrenten, overstapbereidheid van consumenten en potentiële concurrentiedruk van OTT – zijn allemaal nog van toepassing. Daarbij is er niet langer sprake van potentiële concurrentiedruk vanuit OTT maar is deze concurrentiedruk intussen concreet en materieel geworden door de komst van zowel internationale (Netflix) als nationale (NLziet, RTL Videoland) OTT aanbieders.
10. UPC/Ziggo was in 2011 daarnaast reeds van mening dat er ook niet was voldaan aan het eerste criterium (het bestaan van hoge toetredingsdrempels van niet-voorbijgaande aard). De marktontwikkelingen in de jaren sinds het Oordeel Televisie bevestigen dat geen sprake is van hoge toetredingsdrempels.
11. Op geen enkele wijze toont Tele2 aan dat er aan de 3-criteria toets is voldaan of dat er reden is aan te nemen dat de conclusies van ACM uit 2011, nu anders zouden luiden. Dat kan volgens UPC/Ziggo ook niet omdat het succes van DVB-T, IP-TV en OTT van de afgelopen jaren aantonen dat de markt enkel concurrerender geworden sinds het

<sup>2</sup> Ontwerpbesluit Marktanalyse ULL, p. 170, voetnoot 231.

Oordeel Televisie. UPC/Ziggo gaan in hoofdstuk 6 van deze informele zienswijze nader op deze marktontwikkelingen in.

## STRUCTUUR VAN DE MARKT

12. Tele2 stelt dat de televisiemarkt in Nederland sterk geconcentreerd is, en dat de concentratie nog is toegenomen na de fusie omdat UPC en Ziggo niet langer via KPN indirecte prijsdruk op elkaar uitoefenen. Daarnaast zorgt de transparantie in de markt er volgens Tele2 voor dat UPC/Ziggo zijn gedrag tamelijk eenvoudig kan coördineren met dat van KPN.
13. Het beeld dat Tele2 schetst impliceert dat de productmarkt voor televisie beperkt is tot diensten die enkel door UPC/Ziggo en KPN worden aangeboden en zij daarom de enige spelers in de markt zijn. Dat wijkt af van ACM's conclusie in het Oordeel Televisie en in het omroepbesluit 2009:<sup>3</sup>

*"de relevante retail productmarkt voor televisiedistributie wordt gevormd door de levering van analoge en digitale televisiediensten in standaardpakketten, al dan niet met plus- en themapakketten, televisiediensten op aanvraag en in bundels met andere elektronische communicatiediensten, via aansluitingen op kabelnetwerken, kopernetwerken, glasvezelnetwerken, satelliet en digitale ether".<sup>4</sup>*

14. Zoals hiervoor is toegelicht, [REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED] Aldus kunnen de veranderingen in de markt als gevolg van de fusie niet bijdragen aan een conclusie dat de markt niet langer voldoende naar concurrentie neigt. Tele2 zal dus andere factoren moeten aanwijzen die maken dat de conclusie van ACM in het Oordeel Televisie niet langer opgaat. Hierin slaagt Tele2 echter niet, zoals hieronder nader zal worden toegelicht.
15. Met het oog op de structuur van de markt stelt Tele2 verder dat er sprake is van een aanzienlijke overcapaciteit op kabelnetwerken. Tele2 stelt, zonder dit nader te onderbouwen, dat dit een duidelijk teken is dat er geen sprake is van daadwerkelijke concurrentie.
16. Deze redenering is onjuist. Het feit dat een deel van de aansluitingen van de kabel (Tele2 spreekt in dit verband over "lijnen") niet actief is – en dit aantal de afgelopen jaren is toegenomen –, is juist het gevolg van de concurrentie. Op die adressen nemen klanten immers telecommunicatiediensten van een concurrent van UPC/Ziggo af.
17. Tele2 maakt bovendien niet duidelijk wat voor wholesale aanbod haar voor ogen staat. Ongeacht de vorm van de wholesale toegang waar Tele2 op doelt geldt dat een wholesale aanbod niet automatisch leidt tot een betere netwerkbezetting. In het geval van wholesale toegang in de vorm van wederverkoop verandert niets aan de bezettingsgraad omdat de netwerkbezetting ongewijzigd blijft. Bij andere vormen van wholesale toegang tot het kabelnetwerk zou de netwerkbezetting wellicht enigszins kunnen wijzigen maar daaraan kleven – om redenen die ACM in haar recente

<sup>3</sup> In de daarop volgende procedure bij het CBb hebben Tele2 en overige appellanten uitvoerig beroepsgronden ingediend tegen deze productmarktafbakening. Het CBb heeft deze gronden integraal verworpen en de afbakening in stand gelaten. CBb 05-11-2012, ECLI:NL:CBB:2012:BY2135, r.o. 6.5.2.

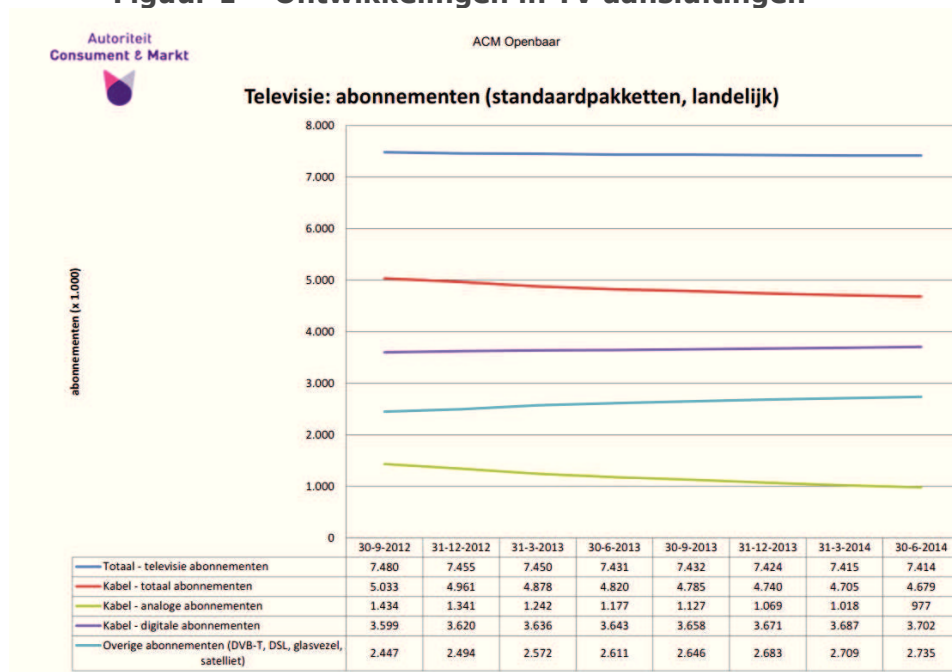
<sup>4</sup> Zie Definitief Oordeel Analyse (2011), p. 58, randnummer 207.

Ontwerpbesluit marktanalyse ontbundelde toegang heeft uiteengezet<sup>5</sup> - belangrijke problemen. Tele2 heeft dit zelf erkend in voornoemde marktanalyse.<sup>6</sup>

## BELANG ANALOGE TELEVISIE

18. Volgens Tele2 is analoge televisie nog steeds een belangrijk product op de retailmarkt. Nog 13% van alle huishoudens zou een "analoog-only" abonnement afnemen. Bovendien is UPC/Ziggo volgens Tele2 niet van plan om binnenkort analoge televisie af te schakelen.
19. UPC/Ziggo meent dat dit gegeven niet kan leiden tot andere conclusie dan de conclusie van ACM in het Oordeel Televisie. ACM baseerde haar conclusie dat regulering niet gerechtvaardigd is destijds onder meer op de constatering dat er een steeds snellere overstap naar digitale televisiediensten plaatsvindt.<sup>7</sup> Deze trend is sindsdien alleen maar toegenomen, hetgeen tevens blijkt uit de door Tele2 aangehaalde cijfers: nam medio 2011 nog 28% van de huishoudens alleen analoge televisie af,<sup>8</sup> in 2014 is dit nog slechts 13%. Volgens Telecompaper (Dutch Television Market Q3 2014) zal dit percentage verder dalen in de komende jaren (7% in 2015). Op dit punt is er dus geen enkele reden om aan te nemen dat de conclusie van ACM nu anders zou luiden dan zij eind 2011 luidde.

**Figuur 1 – Ontwikkelingen in TV aansluitingen**



20. Het afnemende belang van analoge televisie wordt tevens geïllustreerd door het feit dat UPC/Ziggo de afgelopen jaren het analoge televisiepakket heeft verkleind teneinde capaciteit vrij te kunnen maken voor andere diensten. Sinds 2009 heeft Ziggo, bijvoorbeeld, het pakket teruggebracht van 34 naar 25 kanalen. Zou analoge televisie essentieel zijn dan zouden UPC/Ziggo juist niet tot een vermindering van het aantal analoge zenders overgaan. UPC biedt bovendien sinds 3 april 2013 het standaardpakket TV ongecodeerd aan hetgeen betekent dat zonder een decoder ook op de tweede en

<sup>5</sup> Ontwerpbesluit marktanalyse ontbundelde toegang, paragraaf 3.4.3.

<sup>6</sup> *Ibid*, punt 74

<sup>7</sup> Oordeel Televisie, punt 6-7.

<sup>8</sup> *Ibid*.

derde TV het standaardpakket TV kan worden ontvangen. Daarmee is het vermeende belang van analoge televisie verder gereduceerd.

21. Voorts lijkt Tele2 te suggereren dat UPC recent een nieuw *headend* specifiek voor analoge televisie in gebruik heeft genomen. Dit is onjuist. [REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED] Ook grijpt Tele2 de aanpassing van de Mediawet aan om het belang van analoge televisie te benadrukken. UPC/Ziggo roept in herinnering dat de Mediawet geen verplichting bevatte om analoge televisie in de lucht te houden,<sup>9</sup> zo heeft CAIW om haar moverende redenen reeds op 10 oktober 2010 analoge televisie afgeschakeld. Uit de aanpassing van de Mediawet kan dan ook niet de conclusie worden getrokken dat juist die aanpassing tot een afschakeling van analoge televisie zou dienen te leiden.
22. Ook uit het gedrag van andere aanbieders blijkt dat aan analoge televisie niet het belang kan worden toegekend dat Tele2 doet. Zo heeft Telfort<sup>10</sup> op 5 januari 2015 kenbaar gemaakt niet langer analoge televisie aan te bieden aan nieuwe klanten.
23. Volgens Tele2 zorgt de trend naar multiplay ervoor dat kabelaanbieders eenvoudig analoge klanten kunnen overhevelen naar digitale televisie en klanten langer aan zich kunnen binden. Tele2 onderbouwt dit niet en de stelling is volgens UPC/Ziggo ook niet juist. Klanten die overstappen van analoge naar digitale televisie als onderdeel van een multiplay pakket, maken een bewuste keuze en kunnen in die keuze een keur aan aanbieders overwegen. Dat geldt zowel voor klanten die alleen analoge televisie afnemen, als voor klanten die al een bundel afnemen. Klanten die gaan bundelen nemen vaak bij verschillende aanbieders diensten af. Niet valt in te zien waarom de overstap naar UPC/Ziggo makkelijker is dan naar de andere of een geheel nieuwe aanbieder.

## MARKTONTWIKKELINGEN OP DE TELEVISIEMARKT

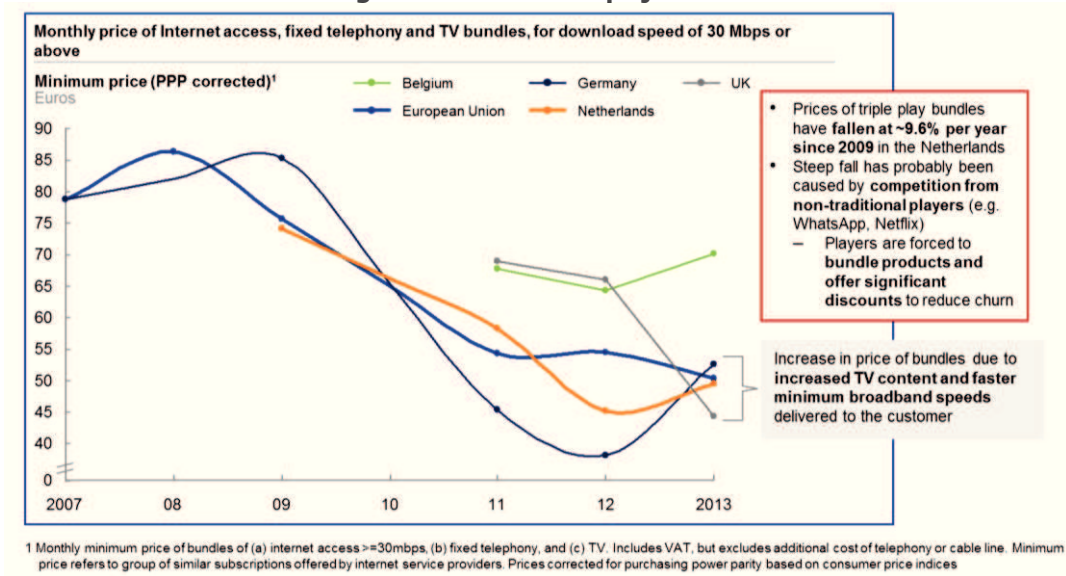
### Retailprijzen en marktaandelen

24. Tele2 stelt dat UPC en Ziggo jarenlang de prijzen van hun standaardpakket en *multiplay* bundels hebben kunnen verhogen, zonder dat dit ten koste van hun marktaandeel is gegaan. De groei van KPN op de televisiemarkt vlakt daarentegen volgens Tele2 af.
25. De onderstaande figuur laat een ander beeld zien. Hieruit blijkt dat er in Nederland, gecorrigeerd voor inflatie, juist een daling van de prijs van bundels heeft plaatsgevonden. Deze trend is in 2009 ingezet en heeft ook na 2011 voortgeduurd. In 2013 is er sprake geweest van een kleine prijsverhoging, die gepaard ging met een uitbreiding van het aanbod aan TV content en hogere breedbandsnelheden. Ook na deze verhoging ligt de gemiddelde prijs echter onder het niveau van bijvoorbeeld Duitsland en België, en onder het Europese gemiddelde. Deze gegevens duiden aldus op een sterke onderlinge concurrentie en niet een gebrek daaraan.

<sup>9</sup> Zie bijv. Antwoord van minister Van der Hoeven (Economische Zaken), mede namens de staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (ontvangen 17 mei 2010) op vragen van het lid Peters (GroenLinks) aan de minister van Economische Zaken en de staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap over het behoud van analoge tv (ingezonden 16 april 2010).

<sup>10</sup> <http://corporate.kpn.com/pers/persberichten/vanaf-vandaag-biedt-telfort-nieuwe-glasvezel-klanten-een-verbeterde-tv-beleving-en-hogere-internet-snelheid.htm>

**Figuur 2 - 3P bundelprijzen EU**



Bron: Europese Commissie, digital agenda scorecard (2014), analyse McKinsey

26. Ook de groei van het marktaandeel van KPN heeft zich na 2011 doorgezet, ten koste van dat van UPC/Ziggo, zoals onderstaande figuur illustreert. Ook op dit punt is de stand van de concurrentie niet verslechterd ten opzichte van de situatie die ACM in 2011 heeft onderzocht.



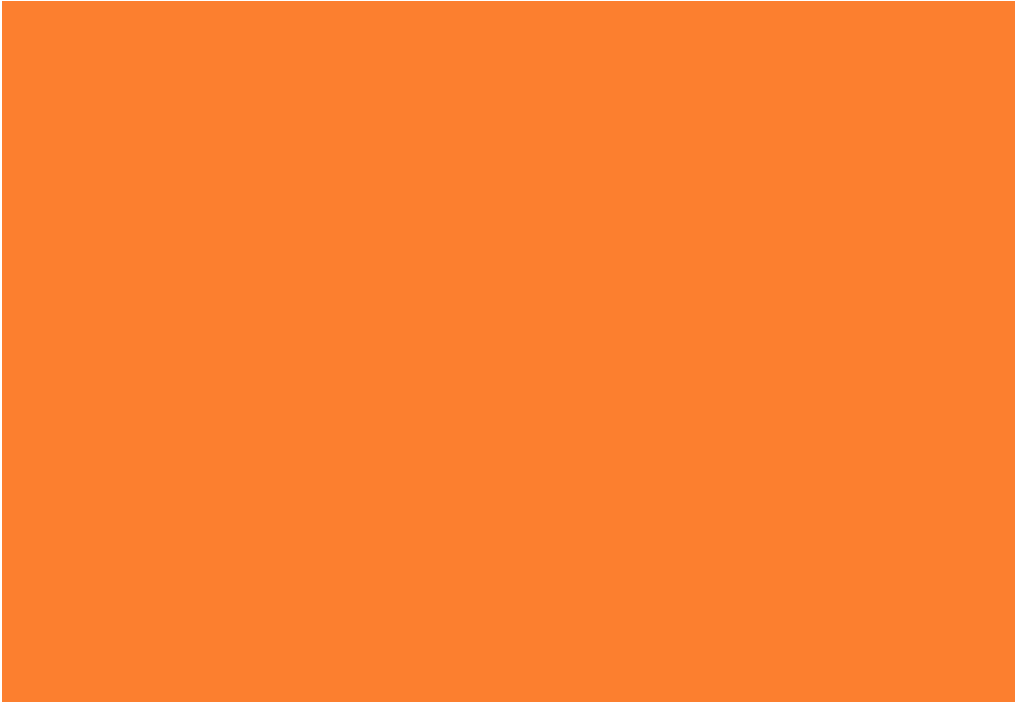
**Trend naar bundeling en TV churn**

27. Tele2 meent dat UPC/Ziggo in staat is om het relatief beperkte verlies in marktaandeel op televisie te compenseren door klanten te "upsellen" naar bundels. Dit leidt volgens Tele2 tot een verdere inperking van de beperkte dynamiek op de markt. De churn op televisie is laag, stelt Tele2, en klanten met een bundel hebben een nog lagere bereidheid om over te stappen.
28. Het beeld dat Tele2 schetst komt niet overeen met de werkelijkheid in de markt. De telecommunicatiemarkten in het algemeen en de televisiemarkt in het bijzonder zijn zeer

dynamisch, met veel nieuwe producten en een grote mate van *churn* die. Het cijfer dat Tele2 noemt (Q2 2014) is niet representatief voor de televisiediensten van UPC/Ziggo. Het werkelijke getal ligt hoger en daarnaast is het Q2 cijfer gebruikelijk lager dan het gemiddelde wegens de zomerperiode.

29. Bovendien beweert Tele2 dat er sprake is van een trend naar bundeling. Dat betekent dat bij het peilen van de dynamiek in de televisiemarkt ook de churn cijfers voor bundels van belang zijn.





30. De trend van bundeling leidt bovendien niet tot minder, maar juist tot meer concurrentie in de markt. Bundeling leidt er immers toe dat op meer concurrentieparameters wordt geconcentreerd. Consumenten die voor een bundel kiezen zullen, naast het televisieproduct, ook rekening houden met de andere producten en diensten die onderdeel uitmaken van die bundel.
31. Daar komt bij dat de trend naar bundeling al was ingezet in 2011 en ook onderdeel vormde van de analyse van ACM destijds. ACM oordeelde dat deze trend geen aanleiding vormde om te concluderen dat de markt niet naar daadwerkelijke concurrentie neigde.<sup>11</sup> Tele2 legt niet uit waarom de conclusie van ACM op dit punt nu anders zou moeten zijn.

### **Investeringen in glasvezel**

32. Volgens Tele2 blijven de investeringen in glasvezel sterk achter bij de verwachtingen. KPN heeft aangekondigd dat zij investeringen in FttH terugschroeft en nu KPN volledige controle over Reggefiber heeft gekregen, wijst alles erop dat deze ontwikkeling zich verder door zal zetten, aldus Tele2.
33. In de eerste plaats zou KPN Reggefiber niet volledig hebben overgenomen, indien zij geen plannen zou hebben om verder te investeren in glasvezel.
34. En zelfs als er minder in glasvezel zou worden geïnvesteerd door KPN, zou dit niet ten koste gaan van de concurrentie. Waar KPN minder in glasvezel investeert, zet zij juist in op investeringen in haar kopernetwerk. Het feit dat KPN beschikt over zowel een kopernetwerk als een glasvezelnetwerk stelt haar in staat om een hybride concurrentiestrategie te implementeren waarbij investeringen in glasvezel worden gecombineerd met een *upgrade* van het kopernetwerk. Niet alleen glasvezel kan (hoogwaardige) digitale TV diensten dragen. Ook het kopernetwerk is daartoe in staat. Een dergelijke hybride aanpak stelt KPN in staat om een mix aan snelheden aan haar abonnees aan te bieden waarmee zij naar eigen zeggen ruim vooruitloopt op de vraag van consumenten en dus ook optimaal kan blijven concurreren met UPC/Ziggo:

---

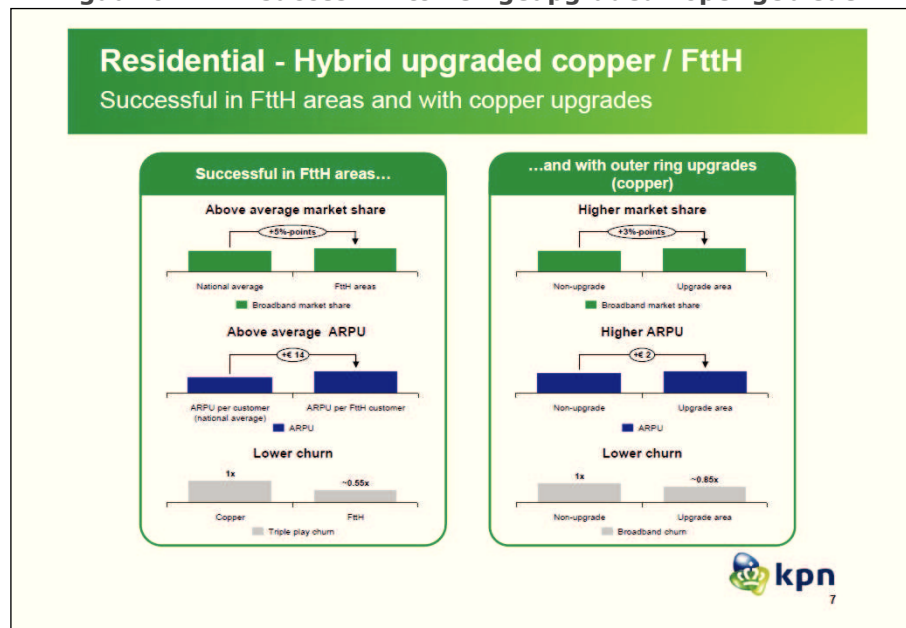
<sup>11</sup> Oordeel Televisie, punt 265-281.



"In Fixed, our network speeds we deliver off of copper and fiber to the home are significantly ahead of customer demands. Further upgrades of our copper network are planned for 2014 to increase speeds to more than 200 megabytes per second by a combination of [fee] DSL, pair bonding, and factoring."<sup>12</sup>

35. De praktijk toont aan dat deze strategie voor KPN zeer succesvol uitpakt (zie onderstaande figuur) en er is dan ook geen enkele reden om aan te nemen dat KPN deze strategie niet zou voortzetten.

**Figuur 6 - KPN succes in FttH en geüpgraded koper gebieden**



Bron: KPN Capital Market Days presentation, Consumer by Jaap Postma, 19 februari 2014, slide 7.

36. De felle infrastructuurconcurrentie komt ook tot uiting in de grote investeringen die KPN en UPC/Ziggo in hun netwerk doen. Naar schatting is in 2013 meer dan €1 miljard geïnvesteerd in vaste netwerken<sup>13</sup>, en is sinds 2005 in totaal voor meer dan €23 miljard geïnvesteerd in de vernieuwing en verbetering van netwerken en systemen.<sup>14</sup> De Nederlandse netwerkinvesteringen zijn in lijn met die van andere West-Europese landen. De afgelopen jaren liggen zij daar zelfs ruim boven, zoals onderstaande figuur illustreert.<sup>15</sup>

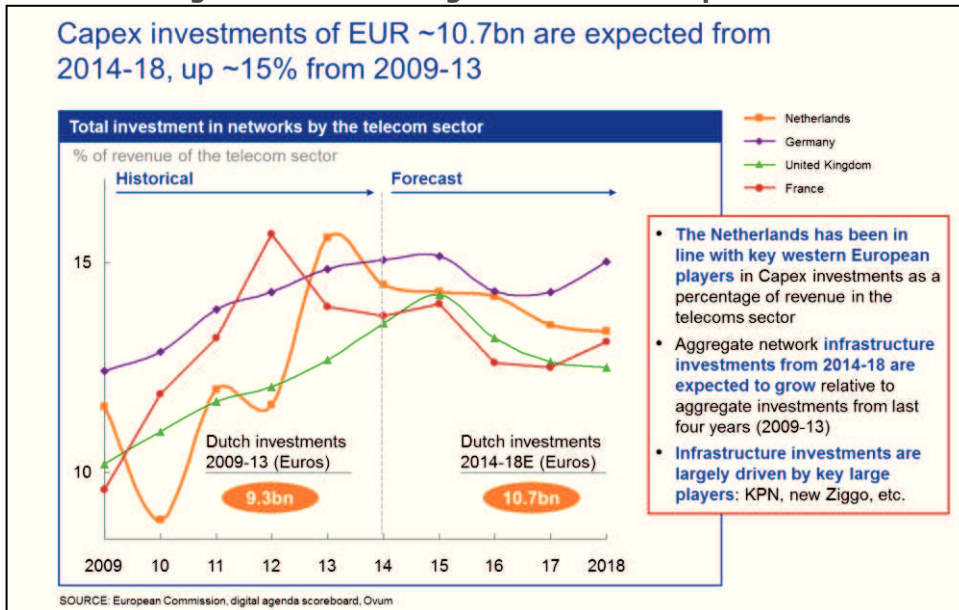
<sup>12</sup> Thomson Reuters Street Events, Edited Transcript, KPN.AS - Full Year 2013 Koninklijke KPN NV Earnings Conference Call, 4 februari 2014.

<sup>13</sup> Met het oog op de uitrol van 4G waren de investeringen in mobiele netwerken in 2013 zeer hoog, circa € 3 miljard.

<sup>14</sup> <http://www.destaatvatelecom.nl/#infrastructuur-2>. Het laatstgenoemde bedrag is inclusief investeringen in mobiele netwerken, maar exclusief de kosten voor mobiele licenties.

<sup>15</sup> Zie ook <http://www.destaatvatelecom.nl/#infrastructuur-3>.

**Figuur 7 - Investerings telecomsector per land**



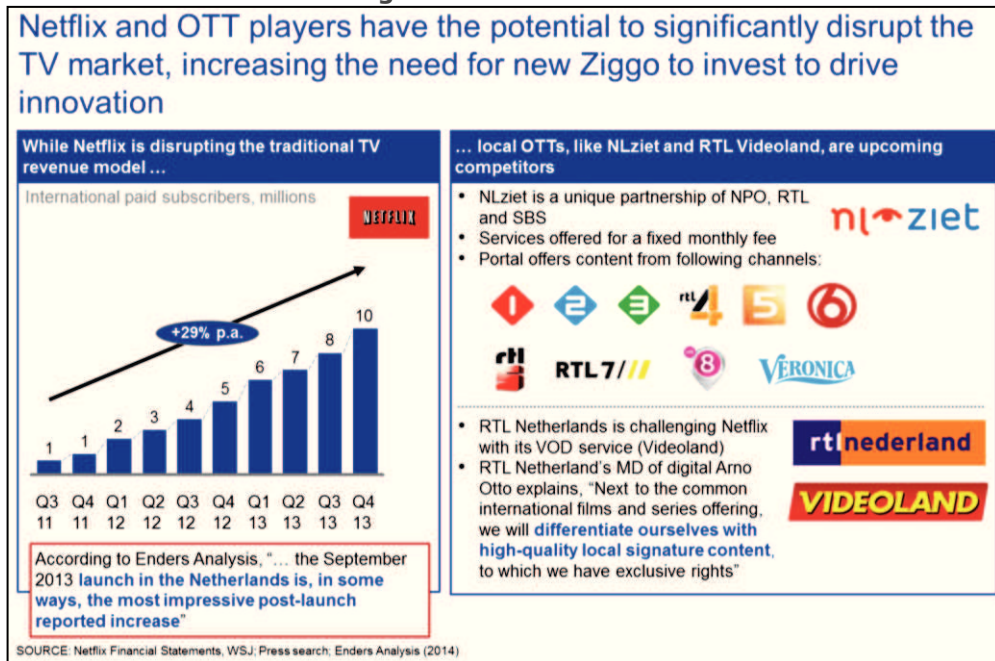
37. In 2011 concludeerde ACM dat investeringen in koper en glas de concurrentie verder deden toenemen. Uit het voorgaande volgt dat er in deze ontwikkelingen sindsdien niets is veranderd: de felle concurrentie tussen met name KPN en UPC/Ziggo, die zich uit in hoge netwerkinvesteringen, heeft zich onverminderd voorgezet.

**Opkomst OTT**

38. Tele2 stelt dat ACM in 2011 veel belang hechtte aan de opkomst van zogenaamde OTT spelers, maar dat dit in de praktijk niet heeft geleid tot een daling van het marktaandeel van kabelaanbieders. Omdat televisie altijd onderdeel vormt van de pakketten die UPC/Ziggo aanbiedt, kan OTT volgens Tele2 alleen concurreren met premium pakketten en niet met het standaardpakket van de kabel. Ook concurreert Netflix volgens Tele2 niet met TV aansluitingen van kabelaanbieders.

39. Deze (niet nader onderbouwde) stellingen van Tele2 zijn onjuist. Sinds 2011 is de rol van OTT aanbieders sterk gegroeid. Netflix heeft op zeer succesvolle wijze de Nederlandse markt betreden,<sup>16</sup> en er zijn ook meerdere Nederlandse initiatieven gelanceerd, waaronder RTL Videoland en NLZiet (zie onderstaande figuur). Het kijkgedrag van gebruikers verschuift – mede als gevolg daarvan – niet alleen van lineair via de kabel naar lineair via OTT, maar ook van lineair naar non-lineair.

**Figuur 9 - Rol van OTT**



40. Dat OTT spelers geen concurrentiedruk zouden kunnen uitoefenen op de kabel omdat televisie altijd onderdeel vormt van de pakketten van UPC/Ziggo, is onjuist. Een consument kan immers kiezen voor OTT televisiediensten via het internet van alle andere ISP's in Nederland in plaats van lineaire televisie of VoD bij UPC/Ziggo. Een consument die geen televisie abonnement meer wil hebben, maar alleen nog OTT, zal overstappen van UPC/Ziggo naar een andere ISP, die internet als losse dienst aanbiedt (zoals bijvoorbeeld KPN). Op deze manier gaat er wel degelijk concurrentiedruk uit van OTT op UPC/Ziggo.
41. De regels inzake net neutraliteit waarborgen de beschikbaarheid van OTT televisie zodat het argument dat Tele2 opwerpt – OTT televisie aanbieders bieden niet zelf de aansluiting aan – niet relevant is. Bovendien is sinds de opkomst van OTT het marktaandeel van de kabel wel degelijk gedaald, zoals hierboven is aangetoond. Dat OTT hierin een rol heeft gespeeld is dan ook aannemelijk. Ook op dit punt is er derhalve geen aanleiding om te menen dat de conclusie van ACM in 2011, nu een andere zou zijn.

**Digitenne**

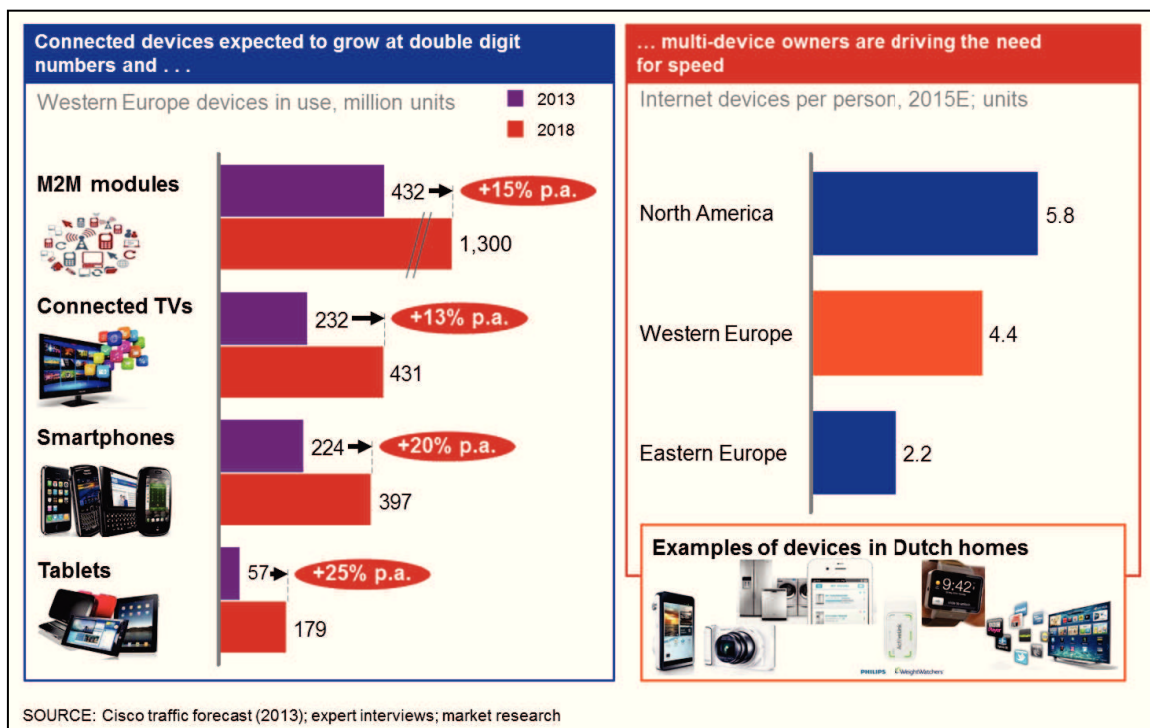
42. Tele2 stelt tot slot dat Digitenne nu "end-of-lifecycle" is en daarom niet langer een alternatief voor de tweede en derde televisie vormt. Wat de relevantie van deze constatering is voor de vraag of er reden is aan te nemen dat de Nederlandse

<sup>16</sup> Netflix heeft, ruim een jaar na haar lancering, al reeds 700.000 abonnees verworven: <http://www.nu.nl/internet/3943445/netflix-heeft-700000-abonnees-in-nederland.html>

televisiemarkt niet langer voldoende naar concurrentie neigt, is onduidelijk. Feitelijk is het zo dat KPN nog altijd ruim 500.000 Digtente actieve aansluiting heeft. Dit aantal daalt weliswaar, maar is nog dermate groot in omvang dat het prematuur lijkt om te spreken van een product dat "end-of-lifecycle" is.

- 43. KPN heeft tot eind 2017 de rechten om het huidige DVB-T spectrum te gebruiken voor Digtente. Naar verwachting zal dit worden verlengd tot 2021, wanneer een deel van het huidige spectrum dat gebruikt wordt door Digtente wordt vrijgegeven voor mobiel gebruik. De mate waarin KPN (of een andere aanbieder) bereid is om te investeren in een upgrade naar DVB-T2 of te kiezen voor een beperkter DVB-T pakket is voor UPC/Ziggo niet na te gaan. Wel kan KPN de komende jaren gebruik blijven maken van deze frequenties voor het aanbieden van Digtente en UPC/Ziggo zijn niet bekend met een concrete aanleiding waardoor te verwachten zou zijn dat dit anders zou worden.
- 44. Wat hier ook van zij, het afnemende belang van Digtente leidt er niet toe dat het kunnen aanbieden van analoge televisie in belang toeneemt. UPC/Ziggo wijst in dat kader allereerst op hetgeen zij hiervoor met betrekking tot analoge televisie heeft opgemerkt. Het aantal huishoudens dat alleen analoge televisie afneemt loopt zeer snel terug en bedraagt nu nog slechts 13%. Deze ontwikkeling strookt niet met het standpunt van Tele2 dat analoge televisie nog een belangrijke rol speelt in de markt.
- 45. Bovendien zijn er andere alternatieven, zoals het gebruik van laptops en tablets, die consumenten in staat stellen om televisie te kijken waar in huis zij maar willen. Het gebruik van dergelijke "devices" neemt, zoals onderstaande figuur illustreert, zeer snel toe.

**Figuur 10 - Toenemend aantal devices**



- 46. Ook biedt KPN decoders aan voor een tweede en derde televisie, waardoor de relevantie van Digtente eveneens afneemt.

## **CONCLUSIE**

47. Uit het voorgaande volgt dat Tele2 in het geheel niet aannemelijk heeft gemaakt dat er reden is om aan te nemen dat de conclusie die ACM in haar Oordeel Televisie heeft getrokken, in de huidige marktomstandigheden anders zou luiden. Om die reden bestaat er geen aanleiding voor ACM om de televisiemarkt opnieuw te onderzoeken.