

Rapport om rörlig bild i
elektroniska
kommunikationsnät med
fokus på beställ-tv

Maj 2011

Sammanfattning

Utvecklingen inom tv-området och rörlig bild generellt går mycket snabbt. Hushållens tillgång till bredband och möjligheten att koppla datorn till tv:n har gett konsumenterna nya möjligheter att ta del av rörlig bild och nya plattformar för tv i vardagsrummet. Tillgången till internet i mobiltelefonerna har gjort tv:n mobil. Utsändning över internet är för mediebolagen ett enkelt och billigt sätt att tillhandahålla rörlig bild och öka sin räckvidd. Beroendet av sändningstillstånd för tv minskar.

Rörlig bild i elektroniska kommunikationsnät kan vara allt från korta klipp på internetsidor till beställ-tv, så kallade play-tjänster, och linjära tv-sändningar. Utsändningen sker över exempelvis internet, i mobilnäten eller i kabel-tv-näten. Beställ-tv-tjänster omfattas av radio- och tv-lagen och ska registreras hos Myndigheten för radio och tv (MRTV). Regleringen är en tillämpning av EU-direktivet om audiovisuella medietjänster, AV-direktivet. Beställ-tv definieras som en tjänst som tillhandahåller tv-program på begäran av användaren, när användaren vill och från en katalog som leverantören har valt ut. De flesta medlemsländerna i EU har redan börjat reglera enligt AV-direktivet, med några undantag. Tolkningen och implementeringen av AV-direktivet i den egna lagstiftningen skiljer sig något från land till land. Skillnaderna gäller oftast synen på reklam och skydd för minderåriga.

Nya typer av mottagare, som smarta tv-apparater med internetuppkoppling och mobila enheter, minskar beroendet av en traditionell tv-tablå. Tillgängligheten och utbudet ökar explosionsartat med de nya mediekanalerna. Andelen svenskar som tittar på traditionell linjär tv har minskat något de senaste tio åren medan konsumtion av rörlig bild totalt sett och tiden man ägnar åt tv-tittande ökar. Dagligen tittar sju av tio i Sverige på linjär tv. Under det senaste halvåret har andelen som tittat på tv i datorn ökat från 36 till 54 procent. Stelacons bedömning är att tv-konsumtionen kommer att fortsätta att öka på grund av den tekniska utvecklingen som allt mer inriktas mot en individualiserad konsumtion.

Vilka företag som tillhandahåller rörlig bild ska registreras hos Myndigheten för radio och tv? De medieföretag som tillhandahåller beställ-tv och som har tv som huvudverksamhet och sänder från Sverige, såsom SVT, TV4, 24UNTplay och 24Norrbottenplay, ska registrera sig. Därtill ska de företag som har som huvudverksamhet att distribuera film och tv-program som kan beställas från en egen katalog registreras. Exempel på sådana företag är Voddlar, SF Anytime och Playontv. Medieföretag som inte har tv som huvudverksamhet behöver i dagsläget inte registrera sig. Stelacon anser att med dagens tolkning

av AV-direktivet ska tidningarnas hemsidor inte anses vara beställ-tv. Det gäller exempelvis Expressen tv, Aftonbladet tv, Vi i villa och Kuriren tv. Dessa företag sänder mycket rörlig bild men bedöms inte ha det som sin huvudverksamhet.

Utvecklingen går snabbt och traditionella medieföretag som hittills inte har haft tv som huvudsaklig verksamhet, exempelvis dagstidningar, kan komma att förflytta tyngdpunkten i sin verksamhet och följa konsumtionsmönstret mot mer rörlig bild. Sannolikt kommer fler medieaktörer att successivt närma sig rollen som beställ-tv-aktör. Nya aktörer kommer också att etablera sig på denna växande marknad. Kännedomen om AV-direktivet och kravet på registrering är i vissa fall låg. Myndigheten för radio och tv bör därför informera marknaden och nogsamt följa utvecklingen samt löpande göra nya bedömningar.

Innehåll

Sammanfattning.....	2
Innehåll.....	4
1 Uppdraget	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Metod och avgränsning.....	7
1.3 Respondenter	7
2 Inledning.....	8
2.1 Direktiv om audiovisuella medietjänster.....	8
2.2 Den nya radio- och tv-lagen	8
2.3 Definition beställ-tv	9
2.4 MRTVs roll	9
3 Marknadsbeskrivning	10
3.1 Tv i elektroniska kommunikationsnät	10
3.2 Rörlig bild på beställning, Video on demand	11
3.3 Tjänster relaterade till beställ-tv	12
3.4 Affärsmodeller för beställ-tv.....	13
3.5 Beställ-tv-aktörerna och deras utbud	14
3.6 Traditionella tv-sändare	14
3.7 Mediehus och tidningar	17
3.8 Filmdistributörer.....	18
3.9 Distributörer.....	20
3.10 Leverantörer av distributionstjänster	21
3.11 Nya aktörer	21
4 Vilka aktörer ska registrera sig för beställ-tv	22

5	Beställ-tv som distributionsform.....	24
5.1	Distributionsformer	24
6	Internationell utblick.....	27
6.1	Allmänt	27
6.2	Storbritannien	27
6.3	Beneluxländerna	29
6.4	Italien.....	30
6.5	Tyskland.....	31
6.6	Frankrike	31
7	Konsumentbeteende gällande beställ-tv	32
8	Framtidsutveckling.....	34
8.1	Teknik	34
8.2	Tjänster.....	35
8.3	Konsumtion	36
9	Slutsatser.....	37
10	Bilagor	38
10.1	Bilaga 1 Källor.....	38
10.2	Bilaga 2 Statistik från Eurostat	40
10.3	Bilaga 3 Bedömningsmatris urval avaktörer	41

1 Uppdraget

1.1 Bakgrund

Myndigheten för radio och tv (MRTV) har beställt en nulägesbeskrivning av marknaden för rörlig bild i elektroniska kommunikationsnät med särskild inriktning på beställ-tv. MRTV anlidade ett externt företag, Stelacon, för att genomföra uppdraget.

Den nya radio- och tv-lagen (2010:696) som trädde i kraft den 1 augusti 2010 innehåller nya regler som gäller beställ-tv. Nulägesbeskrivningen ska ge myndigheten kunskap om vilka aktörer som agerar på beställ-tv marknaden. Syftet är att kunna bedöma vilka aktörer som omfattas av reglerna i radio- och tv-lagen för att kunna ge riktad information till berörda aktörer om de nya reglerna. Nulägesbeskrivningen ska dessutom ge myndigheten bättre kunskap om marknaden för rörlig bild i elektroniska kommunikationsnät som ett led i myndighetens uppdrag att följa utvecklingen inom medieområdet och att sprida kunskap om den till allmänheten.

I uppdraget ingår att:

- Kartlägga och beskriva aktörerna på den svenska marknaden för beställ-tv i elektroniska kommunikationsnät,
- översiktligt redovisa de tjänster som dessa tillhandahåller,
- bedöma och redovisa om de beskrivna tjänsterna uppfyller de krav som anges i definitionen av beställ-tv i 3 kap. 1 § radio- och tv-lagen (2010:696),
- göra en internationell utblick och beskriva hur minst tre andra europeiska länder tillämpar AV-direktivets bestämmelser om beställ-tv i praktiken och ge exempel på beställ-tv-tjänster som omfattas av respektive lands jurisdiktion,
- beskriva den teknik och de funktioner som finns på den svenska marknaden idag för tillhandahållande av beställ-tv i elektroniska kommunikationsnät,
- beskriva konsumentbeteende vad gäller konsumtion av beställ-tv i elektroniska kommunikationsnät och
- jämföra utvecklingen och bedöma framtiden för beställ-tv i olika typer av elektroniska kommunikationsnät vad gäller teknik, tjänster och konsumtion.

1.2 Metod och avgränsning

Uppdraget har genomförts genom desk research och analys av befintligt material som lagtexter, rapporter, marknadsundersökningar samt studier av hemsidor. Stelacon har också djupintervjuat ett antal av marknadens aktörer för att få en djupare bild av utvecklingen på beställ-tv-marknaden.

Stelacon har inte för avsikt att identifiera samtliga aktörer på beställ-tv-marknaden och peka ut de som ska registrera sig, utan snarare presentera exempel på aktörer och hur deras verksamhet förhåller sig till definitionen av beställ-tv.

1.3 Respondenter

Stelacon har genomfört intervjuer med ett urval av personer som på olika sätt arbetar med beställ-tv.

Anna Rastner, Expressen TV

Are Nundal, SVTi

Erik Matsgård, Qbrick

Anders Sjöman, Voddlar

Tommy Jarnemark, TV4

Johan Liljebo, Aftonbladet

Patrik Gustafsson, Playontv

Mats Holmgren, Com Hem

Carl Fredrik Mannerberg, Kanal 5

Robert Widerström, Samsung

Norrbottnens Media

TV24

Per-Ola Wester, TeliaSonera

2 Inledning

2.1 Direktiv om audiovisuella medietjänster

Europaparlamentets och rådets direktiv om audiovisuella medietjänster, även benämnt AV-direktivet, trädde ikraft den 18 december 2007 och kodifierades 2010. AV-direktivet ersätter rådets direktiv 89/552/EEG om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television. Ändringen motiveras främst av att man vill ta hänsyn till den tekniska utvecklingen och till den förändrade strukturen på den audiovisuella marknaden. Syftet är också att minska den börda som de nuvarande bestämmelserna innebär för leverantörerna av audiovisuella tjänster och underlätta finansieringen av det europeiska audiovisuella innehållet. AV-direktivet skall vara vägledande för anpassningen till nya marknadsstrukturer och nya tjänster och samtidigt verka för en ökad samsyn på hur lagstiftningen skall behandla audiovisuella medietjänster inom EU. I direktivet fastställs en ny definition av begreppet audiovisuella tjänster där man skiljer mellan linjära och icke-linjära tjänster oavsett sändningsteknik.

- Linjära tjänster avser tjänster på området för traditionell television, internet och mobiltelefoni som tittarna tar emot passivt.
- Icke-linjära tjänster är tv-tjänster som tittarna själva väljer när de vill se, t.ex. beställ-video- eller beställ-tv-tjänster.

AV-direktivet avser att modernisera och förenkla lagstiftningen för de linjära tjänsterna samtidigt som det inför minimiregler för icke-linjära tjänster, exempelvis när det gäller skydd för minderåriga, förebyggande av etnisk diskriminering och förbud mot smygkänning. För såväl de linjära som de icke-linjära tjänsterna gäller att tjänsterna faller under gällande regler i det land de produceras och sänds ifrån.

Direktivet förenklar även reglerna för reklaminslag och gör dem mer flexibla. Direktivet ger vidare en tydlig definition av begreppet produktplacering och ett ramverk för hur och när produktplacering får användas.

2.2 Den nya radio- och tv-lagen

Den nya radio- och tv-lagen som trädde i kraft den 1 augusti 2010 genomför de senaste ändringarna i AV-direktivet. Genom den nya radio- och tv-lagen avskaffas regeln om begränsat antal reklamavbrott, vilket ger tv-kanalerna större valfrihet när det gäller placeringen av reklamavbrott och sponsringsmeddelanden.

Vidare innehåller den nya lagen bestämmelser som tillåter produktplacering. Det betyder att tv-bolag som sänder från Sverige har möjlighet att ta betalt för att låta företag exponera sina varor i

egenproducerade filmer, tv-serier, sportprogram och lättare underhållning. Kravet är att tittarna informeras både före och efter programmet om att produktplacering förekommer, samt vilka produkter det gäller.

Den nya lagen innehåller bestämmelser om att beställ-tv ska omfattas av lagen samt att tv-sändningar och beställ-tv i större utsträckning ska göras tillgängliga för personer med funktionsnedsättning. Dessutom införs det regler om tillståndsgivning för digital kommersiell radio.

2.3 Definition beställ-tv

Beställ-tv definieras i 3 kap. 1 § radio- och tv lagen på följande sätt:

”en tjänst där en leverantör av medietjänster i informations-, underhållnings- eller utbildningssyfte tillhandahåller allmänheten tv-program med hjälp av elektroniska kommunikationsnät

- a) på begäran av användaren,
- b) vid en tidpunkt som användaren väljer, och
- c) från en katalog med program som leverantören har valt ut.”

Elektroniska kommunikationsnät definieras i LEK, lagen om elektronisk kommunikation (2003:389). Definitionen är ett system för överföring och i tillämpliga fall utrustning för koppling eller dirigerings samt andra resurser som medger överföring av signaler, via tråd eller radiovågor, på optisk väg eller via andra elektromagnetiska överföringsmedier oberoende av vilken typ av information som överförs. Elektroniska kommunikationsnät regleras av Post- och telestyrelsen.

2.4 MRTVs roll

Beställ-tv-tjänster omfattas av radio- och tv-lagen och ska registreras hos Myndigheten för radio och tv. I anmälan ska företagsuppgifter samt uppgifter om vilken verksamhet som bedrivs, inklusive det namn som används för tjänsten lämnas. Myndigheten ska ha tillsyn över beställ-tv-tjänster som sänds från Sverige.

Dessutom ska företaget, om det är ett massmedieföretag enligt yttrandefrihetsgrundlagens definition, anmäla namn och utgivare för databasen, eftersom företaget kan omfattas av ett automatiskt grundlagsskydd. Om man inte är ett massmedieföretag, kan företaget ansöka om ett utgivningsbevis för databasen för att få den grundlagsskyddad.

3 Marknadsbeskrivning

3.1 Tv i elektroniska kommunikationsnät

De tekniska möjligheterna för att sända audiovisuellt innehåll har ökat i takt med utbyggnaden av bredband. Den utvecklingen har medfört att nya aktörer har tillkommit på tv-marknaden utöver de traditionella. Förutom att tidningar och andra medieaktörer länge har sänt webb-tv i olika former har också nät- och teledistributörer som Telia, Bredbandsbolaget och Tele2 tillkommit. De erbjuder sedan några år tillbaka tv-tjänster.

Begreppet Triple Play brukar användas av tjänsteleverantörerna vilket åsyftar att man erbjuder fast telefoni, internetuppkoppling via bredband och tv via bredband. En allt större andel av befolkningen kan välja en sådan leverantör som distributör av sin fasta tv i hushållet. Nära 8 av 10 (79 procent) av svenskarna mellan 16 och 75 år är i dag anslutna till internet via bredband (PTS Individundersökningen 2010).

Linjära tv-sändningar via bredbandsnätet kodas som IP-tv: Internet Protocol-tv. Det är en teknik för att paketera den digitala informationen. Sändning av IP-tv har likheter med traditionell tv-sändning eftersom den sker genom multi-casting, vilket betyder att en utsändning mottas av många samtidigt.

IP-tv via bredband kräver att man har ett nätverksmodem, en gateway eller en bredbandsswitch, beroende på uppkopplingsteknik, och en särskild digital-tv-box som avkodar tv-signalerna. Tv-tjänsten är knuten till fastigheten och kan inte flyttas tillfälligt till exempelvis en sommarstuga.

IP-tv-tjänsterna utnyttjar därför bredbandet eller mobilnäten för att förmedla den dubbelriktade kommunikationen. Telia är ett exempel på en distributör som via sitt kabelnät har en sådan lösning där både broadcast-tv levereras över nätet men också beställ-tv via bredbandet. De som erbjuder IP-tv är nätoperatörer och kräver också att kunden har ett bredbandsabonnemang hos operatören för att få tillgång till tv-tjänsterna.

Det omvända gäller samtidigt de tidigare kabel-tv-operatörerna. De erbjuder sedan flera år tillbaka bredbandstjänster utöver tv via sina nu digitaliserade kabel-tv-nät. Det är tydligt att konkurrensen på tv-marknaden ökat avsevärt genom bredbandsutbyggnaden. Digitaliseringen gör det också möjligt att erbjuda nya tv-tjänster, exempelvis on demand-tv, som ytterligare ökar konkurrensen på marknaden.

Än så länge saknar de som distribuerar marksänd och satellitsänd tv möjligheter att erbjuda tjänster i sina sändningsnät som kräver dubbelriktad kommunikation. Boxer kommer att lansera en tjänst under 2011, medan Canal Digital levererar IP-tv via en mängd

nätoperatörer som man tecknat avtal med, och kan därför också erbjuda on demand-tv genom bredbandsnätet.

Beställ-tv finns också i mobilnäten. De vanligaste beställ-tv-kanalerna, som exempelvis SVT Play och TV4 Play, finns som nedladdningsbara miniprogram – appar - till de flesta smartphones (datormobiler) eller som SMS-länkar till en mobilhemsida. Miniprogrammen fungerar ungefär som beställ-tv-kanalernas hemsidor på internet.

Flera av mobiloperatörerna har dessutom egna kanaler för beställ-tv-tjänster i sina mobilportaler, exempelvis 3mobil-TV och Tele2 Go live mobil-TV. Miniprogrammen eller mobilhemsidorna hos beställ-tv-leverantören är ofta gratis. Det enda som kostar är mobildatatrafiken. Mobiloperatörerna erbjuder även strömmad linjär tv till mobiltelefoner. En sådan tv-tjänst kostar däremot ofta även en månatlig avgift för ett abonnemang som beroende på operatör varierar mellan cirka 50 och 80 kronor.

3.2 Rörlig bild på beställning, Video on demand

Att strömma rörlig bild till en användare på användarens begäran brukar kallas video on demand och förkortas vanligen VoD. Marknadsexpansionen för rörlig bild har gjort att fler aktörer producerar och vidareänder audiovisuellt material. Den här rapporten beskriver främst utbudet som är tv-programsliknande och inte korta okommenterade eller oredigerade korta klipp.

Eftersom datakapaciteten successivt ökat i producentledet, distributörsledet och hos konsumenterna har audiovisuellt material blivit både vanligare och mer tv-lik i sin kvalitet. Det gör att tidningsutgivare, kabeloperatörer eller kabelnätsägare i många fall har så kallade webb-tv-tjänster med hög teknisk kvalitet. Tidningarna kompletterar sitt traditionella innehåll med filmat antingen som fristående eller som kompletterande kommentarer till sitt övriga redaktionella material.

Innan Youtube etablerades som en samlingsplats för audiovisuellt material på internet fanns det visserligen både live-sändningar och filmklipp på internet men Youtube underlättade tillgängligheten och delning av filmat material. Youtubes webbplats fungerade som ett samlat nav för ett snabbt växande utbud samtidigt som de vanligtvis ganska utrymmeskrävande filmfilerna inte längre behövde skickas mellan olika personer utan hanterades av en aktör. Youtube är fortfarande störst i sin genre, men det finns i dag många liknande webbplatser som erbjuder liknande innehåll.

På senare år har också tjänster för direktsändning av användargenererat material blivit allt fler. Ett av många exempel är svenska Bambuser där den som vill sända kan göra det direkt via sin webb-kamera eller datormobil. Materialet lagras sedan också hos Bambuser och blir sökbart.

En del professionella aktörer som gör företagsfilm, t ex spelar in föreläsningar eller liknande har också materialet tillgängligt, gratis eller mot betalning, via en on demand-tjänst.

Omfattningen av VoD-tjänster är i det närmaste oöverblickbar, antalet som kan sägas ha mer tv-lik innehåll är betydligt färre, även om det är svårt att exakt skilja ut vad som är tv-lik. En utgångspunkt kan vara att utgå från den sändande aktörens egen uppfattning om sitt innehåll varför vi inkluderat beskrivningar av exempelvis Expressen och Aftonbladets webb-tv i avsnittet om beställ-tv-aktörerna.

3.3 Tjänster relaterade till beställ-tv

Tvåvägskommunikation mellan sändare och användare skapar utrymme för nya tjänster och konsumtionsmöjligheter. Det är just back-kanalen till distributören som ökar tittarens valfrihet och tillgänglighet till tv-utbudet.

Vad finns det för tjänster relaterade till beställ-tv:

On demand-tv eller video-on-demand: Konsumenten beställer tv eller film från en katalog. Programmet eller filmen kan startas och stoppas efter behov. Ofta kan man avbryta tittande och återkomma senare och får då frågan om man vill börja om från början eller starta där man senast stoppade programmet eller filmen.

Avgiftsbelagd video-on-demand: Det är samma som video-on-demand men konsumenten måste betala en avgift innan programmet eller filmen startar. Det finns olika betalmodeller, styckpris och betalning med kreditkort eller abonnemang.

Catch-up-tv: Ett tv-program sänds i linjär tv och finns därefter tillgängligt under en förutbestämd tid som beställ-tv. Vanligen gäller detta tv-serier och annan produktion som sändarföretaget inte äger rättigheterna till. Det är en slags flexibla repriser som ofta finns tillgängliga mellan sju och 30 dagar efter sista sändning.

Inspelning eller timeshift: Beställ-tv-program går att spara ner som filer i datorn eller i tv:n. Det går också att spara program i set-top-boxen eller hos beställ-tv-leverantören.

Klipp relaterade till tv-program: Populära tv-program som exempelvis Idol och Let's Dance ökar efterfrågan på mer information och mer material än det som visas i sändning. Tv-producenterna tillgodoser ofta efterfrågan genom att skapa extramaterial och som utgör mervärden för både publik och tv-producenter. Det extramaterialet får inte plats i linjär tv utan distribueras via beställ-tv.

Mobil-tv: Beställ-tv-leverantörerna försöker göra beställ-tv-materialet tillgängligt i flera olika mottagare. De stora beställ-tv-kanalerna som SVT Play och TV4 Play har egna mobil-tv-tjänster där

kunden kan konsumera samma innehåll som i datorn. Konsumenten kan lämna datorn eller tv:n och fortsätta titta i mobilen eller läsplattan. Kunden kan också avbryta tittandet i en mottagare och återuppta tittandet senare i en annan mottagare.

Framtida tjänster: Det pågår en intensiv teknikutveckling. Några exempel på nya tjänster är, smarta tv-apparater med nya funktioner, tv-miniprogram från programbolagen med nya möjligheter, livechat i tv:n under ett tv-program, betting i tv:n, personifierade kataloger och programguider, 3D och integration i sociala medier.

3.4 Affärsmodeller för beställ-tv

Enligt direktivet ska en ekonomisk verksamhet förekomma i samband med en demand-tjänst för att den ska anses vara beställ-tv.

Beställ-TV är som distributionsform ekonomiskt effektivt upp till ett visst antal konsumenter, därefter blir det mindre effektivt än traditionell sändning. Någon form av finansiering behövs för att täcka distributions- och licensieringskostnader. Beroende på de olika aktörernas grundfinansiering skiljer sig deras olika finansieringsformer åt.

SVT:s beställ-tv-utbud är liksom deras ordinarie sändningar avgiftsfinansierat, detsamma gäller Utbildningsradions utbud.

Tv-aktörer som har en finansiering som bygger på försäljning av reklamutrymme, TV4, TV3, och Kanal 5, för att nämna de tre största publikmässigt, finansierar sina beställ-tv-tjänster genom reklam. Vanligast är att en reklamfilm föregår det tv-program användaren beställer.

Reklamfilmen är inte möjlig att hoppa över eller spola fram. Efter reklamfilmen startar sedan det program som användaren beställt. Reklamfilmen är däremot ofta klickbar och leder tittaren vidare till avsändarens webbplats. Reklamutrymme kan också säljas i olika former av banners runt om själva tv-fönstret, eller över hela fönstret.

De första tjänsterna som erbjöd strömmad film finansierades på samma sätt som hyrfilm traditionellt finansierats, genom en fast summa per film och begränsad tidsperiod, vanligen 24 timmar.

I och med teknikutvecklingen kan fler aktörer sända tv vilket gör att den traditionella distributionskedjan för film- och tv-produktioner också ibland förkortas. Den som är programägare kan skicka sitt program direkt till publiken, utan mellanhänder. Den här nyordningen brukar kallas Over The Top (OTT) och kan innebära att ett eller flera led i kedjan hoppas över.

Detta skapar nya möjligheter för programägare att pröva nya marknadsstrategier och exempelvis låta en film ha premiär i en

videotjänst för att skapa en efterfrågan och därefter låta filmen gå på utvalda biondukar, istället för som tidigare, tvärtom. Det kan betyda att nya affärsmodeller kommer att utmana de tidigare.

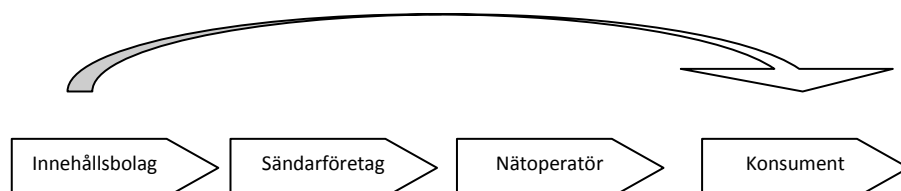


Bild 1. Värdekedjan för tv och "Over The Top"

3.5 Beställ-tv-aktörerna och deras utbud

Aktörer på den svenska tv-marknaden som kan påverkas av regleringen av beställ-tv kan delas in i fyra huvudsakliga kategorier:

- Traditionella tv-sändare
- Mediehus och tidningar
- Nät-distributörer
- Filmdistributörer

Av de traditionella stora svenska tv-programföretagen har de flesta idag en Video on demand-tjänst, eller en så kallad Play-tjänst. Dock sänder några av de största tv-kanalerna på den svenska marknaden från London såsom MTG-koncernens samtliga tv-kanaler samt SBS-koncernens Kanal 5 och Kanal 9. Det gör att deras Play-tjänster enligt MRTV inte regleras av den svenska myndigheten.

MTG samlar sitt utbud i on-demand-tjänsten ViaPlay medan Kanal 5 och Kanal 9 har varsin playtjänst.

3.6 Traditionella tv-sändare

SVT

I slutet av 1990-talet började SVT att publicera kortare videoklipp på sin webbplats. Främst publicerade man nyhetsmaterial som SVT ägde upphovsrätten till. Eftersom utbudet växte blev det allt viktigare att strukturera det. Direktsänd tv via sin webb introducerades 2003 och 2005 lanserades Öppet arkiv som den första on demand-tjänsten. Där publicerades historiskt intressant material.

Sedan 2006 sänder SVT det mesta av sina tv-sändningar även via Internet. Portalen SVT Play som en sammanhållen tjänst för SVT:s hela programutbud. Samtliga tv-program man har rättigheterna till distribueras samt ibland extramaterial och klipp ur program.

Materialet är oftast tillgängligt i 30 dagar efter sista ordinarie sändning, i undantagsfall finns materialet tillgängligt under en längre tid. Avgifter finansierar SVT:s beställ-tv-utbud precis som de ordinarie utsändningarna.

Ett externt företag anlitas för att sända ut SVT:s strömmande tv. Det företags servrar står inom Sveriges gränser vilket är viktigt för att säkerställa tillhandahållarens geografiska plats. SVT Play finns också tillgänglig som beställ-tv för mobiltelefoner och mobila mottagare. Särskilda miniprogram, appar, finns att ladda ner för Apples mobiltelefoner och läsplattor samt för mobila enheter med operativsystemet Android.

SVT har registrerat sin tjänst hos MRTV som beställ-tv. En invändning de har angående gällande regler gäller skyddet för barn, som innebär att särskilt våldsamt, pornografiskt material inte skall finnas tillgängligt förrän efter klockan 21. SVT menar att det inte är tillämpligt i en internetbaserad mediesfär. Allt innehåll på internet är trots regleringar lätt att nå. SVT:s idé är att erbjuda barn en trygg och avskild miljö genom Bolibompawebbplatsen, där en playtjänst särskilt för barnprogram finns.

TV4

Den andra stora tv-kanalen TV4 började strax efter SVT visa klipp och webb-tv på sin hemsida TV4.se. En ny webb-tv-kanal lanserades på prov den 9 januari 2009 under namnet TV4 Replay. Där fanns alla TV4-Gruppens egenproducerade program i en vecka efter sändning. Den 23 april 2009 lanserades tjänsten i större skala och bytte namn till TV4 Play, i likhet med SVT Play. Under de första fem dagarna hade TV4 Play 300 000 besökare.

TV4 Play samlar hela TV4-Gruppens utbud av audiovisuellt material och beställ-tv på en hemsida. De flesta svenska tv-program och webb-tv-klipp som producerats för TV4-Gruppens kanaler läggs in i TV4 Play efter att det sänts i linjär tv. Tjänsten innefattar även några utländska tv-program. Tjänsten drivs av TV4 Nya Medier som är ett helägt dotterbolag till TV4-Gruppen och är reklamfinansierat. Det mesta av materialet finns gratis tillgängligt i en vecka innan det tas bort eller läggs på abonnemangstjänsten TV4 Play Premium (tidigare TV4 Play Anytime).

TV4 Play är också tillgängligt för mobiltelefoner och mobila mottagare. Särskilda miniprogram, appar, finns att ladda ner för Apples mobila iPhones och Ipads samt för mobila enheter med operativsystemet Android. TV4 Play-miniprogram kan också laddas ner av Samsungs nya tv-apparater, kallade smart-tv.

TV4 Play Premium är en beställ-tv-tjänst där tittaren kan se program från alla TV4:s kanaler. Även gamla program finns tillgängliga. TV4 Play Premium är en abonnemangstjänst som kostar mellan 79 och 99

kr per månad. Tv-programmen är då reklamfria. TV4 Play Premium fungerar för bredbandsanslutna datoranvändare och via Telias IP-tv.

TV4 Sport live är en beställ-tv-tjänst som visar direktsänd sport via internet. TV4 Sport live sänder fotboll, innebandy, ishockey samt boxnings- och kampsportsgalor. Av rättighetskäl fungerar tjänsten enbart i Sverige.

Big Brother Play är en särskild beställ-tv-kanal kopplad till tv-programmet Big Brother. Tittaren kan se in i Big Brother-huset när han eller hon själv vill, välja kamera osv. Tittaren kan också se alla tidigare Big Brother-program.

TV4 har registrerat beställ-tv-tjänsten TV4 Play hos MRTV.

Utbildningsradion

Utbildningsradion har också en VoD-tjänst på sin webbplats. Innehållet är sökbart och indelat i kategorier som speglar Utbildningsradions uppdrag: barn, språk, vuxna, ung och skola nu. En del av innehållet är tillgängligt endast en viss tid efter ordinarie sändning medan annat finns under längre tid. Tjänsten finns även anpassad för mottagning i mobiltelefon eller datormobil.

Utbildningsradion är inte anmäld som beställ-tv-tjänst hos MRTV.

TV3 och Kanal 5 med flera

Det finns ett antal tv-kanaler med omfattande beställ-tv-utbud på den svenska marknaden som har sina huvudkontor och utsändningsverksamheter i utlandet. Exempel på sådana beställ-tv-tjänster är MTGs kanaler under TV3 TV3 Play, TV6 Play, TV8 Play och ViaPlay samt Kanal 5 med motsvarande Kanal 5 Play och Kanal 9 Play. TV3 och Kanal 5 sänder från London och ska istället följa Storbritanniens implementering av AV-direktivet och registrera sig hos The Authority for Television On Demand (ATVOD)

Lokal-tv-kanaler

Flera lokal-tv-kanaler som sänder digital-tv på andra plattformar har också beställ-tv via elektroniska kommunikationsnät. Exempel på lokal-tv-kanaler som har sitt material tillgängligt som beställ-tv är 24 Västra Östergötland med sin tjänst 24Correnplay, 24UNTplay, 24Norrbotenplay, 24ntplay, TV Finland, Öppna kanalen Göteborg och Öppna Kanalen Växjö.

Det finns också exempel på lokal-tv-kanaler som har valt att inte ha beställ-tv-tjänster alls, som Öppna Kanalen Stockholm och Kanal 12.

24Norrbotenplay och 24UNTplay har anmält sig för registrering hos MRTV.

3.7 Mediehus och tidningar

Sedan början av 2000-talet har de stora dagstidningarnas webbplatser kompletterats med ett utbud av filmklipp som utvecklats i kvalitet och omfattning. Ibland förekommer filmklipp som en illustration till en text eller som en huvudsaklig informationskälla i sig, men är inkorporerad i webbtidningsmiljön. Andra tidningars webbplatser skiljer sina filmklipp tydligt från den övriga webbplatsen och har en dedikerad webbplats där klippen är arkiverade i kategorier och ibland sökbara.

I dagsläget är det oklart om tidningarnas hemsidor ska omfattas av beställ-tv-reglerna då deras huvudverksamhet generellt sett inte är tv-relaterad, vilket är ett kriterium i den svenska tolkningen av AV-direktivet. Stelacons uppfattning är att tidningarna inte omfattas av begreppet beställ-tv i Sverige. Åtminstone inte i nu. För att definieras som beställ-tv ska företagets huvudsakliga verksamhet vara just tv och inte tidningsutgivning. Man kan dock inte utesluta att det i framtiden kan behöva omprövas på grund av medieutvecklingen.

Expressen tv

Expressen lanserade 2008 sin webb-tv i nuvarande format. Tidigare hade de en enklare lösning som blev tekniskt omodern och som inte fungerade i nyare webbläsare. När Expressen tv skulle lanseras tyckte man att termen Play för mycket antydde att det är on demand, vilket Expressen inte tyckte stämde med deras tjänst. I stället menar de att eftersom 70-80 procent av utbudet är livesänt liknar de mer traditionell linjär tv. Mycket av utbudet är egenproducerat men man köper också in material från TT och Scanpix.

Expressen tv har en egen webbplats <http://tv.expressen.se>, där tv-innehållet är kategoriserat och sökbart. Det rörliga bildmaterialet ligger också som illustrationer och puffar till skrivna artiklar på expressen.se.

Några få personer arbetar i dag med Expressens rörliga material, som har blivit en allt viktigare del av innehållet på expressen.se. De sitter tillsammans med den övriga tidningsredaktionen. Att producera och sända tv har underlättats mycket genom att utrustningen för att filma och skicka för direktsändning blir allt lättare och mer portabel. Utrustningen ryms enkelt i en ryggsäck.

Finansieringen är reklambaserad både genom reklamfilm och genom annonsutrymme runt om spelarfönstret. Reklamklipp föregår var tredje program och är inte överhoppningsbart.

Aftonbladet

Aftonbladet har flest besökare på sin webbplats av alla svenska mediehemsidor under en genomsnittlig dag. Deras webb-tv har också

besök av flest unika webbläsare. Nära 320 000 dagligen. Aftonbladet har placerat sin webb-tv som en webbplats under Aftonbladet.se. Den innehåller ett kategoriserat och sökbart arkiv.

Även om Aftonbladet webb-tv har en egen under-webbplats är det rörliga bildmaterialet ofta kopplat till en text i på aftonbladet.se eller helt fristående på Aftonbladets förstasida. Både tidning och webb-tv produceras inom samma bolag.

Man producerar både direktsänd tv och tv-program i studiomiljö eller kortare nyhetsklipp. Precis som andra tidningar köper man in material från externa producenter. Före varje klipp eller längre program visas reklamfilm som finansierar tjänsten. Reklamfilmen är inte överhoppningsbar. Aftonbladet har inte anmält sin webb-tv för registrering till MRTV.

Lokala mediehus

Norrbottens media har webb-tv i sina dagstidningar Norrländska Socialdemokraten, NSD, och Norrbottens-Kuriren samt en lokal tv-sänd nyhetskanal, 24Norrbotten som sänder i det digitala marknätet lokalt, från Älvsbysändaren. Deras utbud från 24Norrbotten finns också tillgängligt som en playtjänst som kan nås via dator, datormobil eller läsplatta. Norrbottens media har registrerat samtliga dessa tjänster som beställ-tv till MRTV.

I Östergötland finns det två lokala kanaler som sänder nyheter lokalt i marknätet och har beställ-tv-tjänster på internet. 24ntplay ägs av mediehuset Norrköpings tidningar och 24correnplay ägs av Östgöta Correspondenten. Båda play-kanalerna har egna tv-redaktioner med erfarenhet från lokal-tv i marknätet. 24ntplay har registrerat sin beställ-tv-tjänst hos MRTV. Detsamma gäller för Uppsala nya tidning med sin 24untPlay.

3.8 Filmdistributörer

I Sverige finns ett flertal aktörer som har hyrfilmstjänster via internet och som kan räknas som beställ-tv. En del av utbudet från filmdistributörerna är i vissa fall gratis men kostar oftast att hyra per dygn eller att ladda hem hela filmen och köpa den.

SF-Anytime

Svensk Filmindustri, det Bonnierägda filmbolaget, har en onlinetjänst för strömmad hyr- och köpfilm. Utbudet byts ut varför inget exakt antal kan uppges, men några tusen är en uppskattning. Arkivet är sökbart och indelat i en mängd olika kategorier.

Tjänsten har funnits sedan 2002. Filmerna är kodade med Microsoft DRM-skydd och kan därför inte ses med annat än webbläsare som har

stöd. Köpfilmerna, som utgör en mindre del av utbudet, är också kodad och kan enbart ses på den dator som laddat hem filmerna.

Film2home

Filmdistributören Bonver startade 2001 en video-on-demand-tjänst. I dag driver man Film2home som är en strömmande filmuthyrningstjänst. Inget DRM-skydd används längre och stöd finns för både Microsoft och Macintosh. Filmutbudet är indelat i kategorier och är sökbart. Filmerna hyrs dygnsvis eller köps.

Film2home är enligt egen utsago Nordens största tjänst för video-on-demand och nedladdning av film med drygt 3000 titlar. Film2home är också tillgängligt genom partners såsom bredbandsoperatörer, IP-tv-operatörer och stadsnät.

Voddler

Voddler grundades 2005 och lanserades under 2009. Voddler omnämns ibland som filmens Spotify eftersom grundtanken är densamma: att utbudet reklamfinansieras. I takt med att utbudet blivit större i tjänsten har även 24 timmars hyrfilm tillkommit i Voddlers utbud. Tjänsten, som tidigare var begränsad till användare som blivit inbjudna, är sedan 2010 tillgänglig för hela Sverige samt i Norge. I Finland och Danmark måste man fortfarande ha en särskild inbjudan för att skapa ett användarkonto.

Voddler bygger sin tjänst på en så kallad peer-to-peer-lösning som innebär att samtliga användare hjälper till att skicka data till varandra och på så sätt avlastas Voddlers egen datatrafik.

CDON

Förutom att vara en e-handelsaffär för cd-skivor, tv-spel, dvd- och bluray-filmer har MTG-ägda CDON också hyrfilm-on-demand, men det är inte deras huvudsakliga verksamhet.

Headweb

Headweb är en hyrfilmstjänst som även den utnyttjar peer-to-peer-teknik. Den som hyr en film hjälper, samtidigt som filmerna strömmas till den egna mottagaren, andra kunder med datadistribution. Kunderna ersätts med poäng, som kan användas inom Headweb-webbplatsen, efter hur stora datamängder som kunden hjälpt Headweb att dela ut till andra användare.

Filmerna på Headweb kostar 39 kronor att hyra under 24 timmar och kan även ibland köpas. Filmerna spelas i flashformat och kan därför spelas upp på en större mängd datorer med skilda operativsystem.

Även om Headweb av princip inte har DRM-skyddat innehåll är en del filmer i utbudet kodade med Microsoft-teknologin Silverlight. Mycket av utbudet finns också tillgängligt genom webbläsaren i spelkonsolen Playstation 3. Utbudet begränsas dock där på grund av att Silverlight inte fungerar med Sonys spelkonsol.

Canal+

Canal+, som till 65 procent ägs av TV4, har en beställtjänst för film och tv-serieavsnitt kallad Canal+ Play som erbjuder hyrfilm on demand. Tjänsten distribueras via vissa kabeloperatörers nät och är kostnadsfri. Dock krävs en särskild digital on-demand-box. Därtill krävs ett abonnemang för minst en av kanalerna CANAL+ Max, CANAL+ Total eller CANAL+ Film. Filmen är kodad med Microsofts DRM-skydd.

C Sports.se är en samlingsportal för sportsändningar från Canal+ där man kan se livesändningar eller programmens som on demand i efterhand. Det krävs att man har ett tv-abonnemang hos Canal+ för att ha åtkomst till beställ-tv-tjänsten.

Både Canal+ Play och C Sports är registrerade som beställ-tv-tjänster hos MRTV. Canal+ äger också tjänsten Filmnet som är registrerad hos MRTV som beställ-tv-tjänst. I maj 2011 är tjänsten inte tillgänglig, men planeras att åter lanseras.

3.9 Distributörer

De traditionella kabel-tv-leverantörerna, Com Hem och Canal Digital, använder multicasting för utsändning av den linjära tv:n, men har via sina kabel-tv-nät men också utrymme för datatrafik. Com Hem erbjuder beställ-tv via sin digitalbox, men trafiken för beställ-tv går via bredbandsmodemet.

Canal Digital använder flera olika distributionsvägar för sina tv-utsändningar: satellit, kabel och IP-tv. Beställ-TV möjliggörs via IP-tv-tjänsten och är kopplad till SVT Play och TV4-kanalerna samt SF Anytime. Program från TV4 ligger ute för beställning under en vecka efter ordinarie sändning. För tio kronor per månad får man tillgång till ett djupare arkiv av TV4:s program där programmen finns kvar under en längre period.

Telia erbjuder också IP-tv. I likhet med de övriga på den marknaden utnyttjar Telia sina bredbandsnät för datatrafiken. Telia erbjuder beställ-tv med ett arkiv av tv-program samt film genom tjänsten Videobutiken.

Com Hem är den största av distributörerna i Sverige och hade år 2009 närmare 600 000 digital-tv-abonnenter och 2010 de kan leverera on demand-tv till över 1,5 miljoner svenska hushåll enligt Com Hem. Com Hem producerar själva inte något innehåll.

Tele2 har inte något eget kabelnät men har genom avtal med nätoperatörer också on demand-tv i sitt utbud. Tele2 har miniprogram för olika mobiltelefoner och läsplattor som gör deras on demand-utbud tillgängligt genom tjänsten MPlay. Detta kräver dock att man har ett abonnemang som kostar mellan 59 och 69 kronor per månad beroende på operatör.

Canal Digital ägs av norska Telenor och verkar på den svenska marknaden både som satellit-, kabel-, och sedan 2004 även IP-tv-distributör. Delar av utbudet finns också via en video on demand-tjänst: C MoreSelect, C More On demand, Film2Home and SF Anytime.

Boxer sänder sedan 1999 digital-tv i marknätet. Än har man ingen on demand-tjänst men Boxer uppger att de har ambitionen att lansera en internetbaserad lösning under 2011.

3.10 Leverantörer av distributionstjänster

Qbrick är sedan tio år tillbaka en teknisk distributör av beställ-tv och live-tv över internet och mobilnäten. Qbrick distribuerar flera av beställ-tv-kanalernas material. De är 90 anställda och finns nu i fem länder: Sverige, Norge, Danmark, Finland och Spanien. Qbrick uppger att de har ungefär 40 procent av den svenska marknaden för mediasändande företag och 70 procent på företagssidan.

Qbrick arbetar med end-to-end-lösningar, s.k. unicast, över öppet internet: IP-teknologi. Qbrick har byggt upp en komplett teknisk plattform som innehåller lagring av tv-material, omvandling och anpassning av materialet till respektive mottagare (transcoding) och utsändning till varje användare (streaming). Flera beställ-tv-tjänster, exempelvis SVT Play och TV4 Play använder Qbrick för sin utsändning av sitt innehåll.

3.11 Nya aktörer

Playontv är exempel på en ny företeelse. Playontv en relativt ny beställ-tv-kanal som köper in äldre tv-program och producerar om mediematerial och distribuerar via sin hemsida. Playontv sänder också material i någon speciell nisch som inte har tillräckligt stor spridning för att sändas i de stora kanalerna. Playontv har inte tidigare haft någon verksamhet som traditionell tv-kanal utan startar direkt som beställ-tv.

Det finns också lokala sändare i kabelnät som nu också har beställ-tv-liknande tjänster. Ett exempel är skidanläggningsföretaget Skistar. De har webb-tv med filmer, kortare klipp och information som också sänds i deras anläggningar i Åre respektive Sälen. Även om de uppfyller många av kriterierna för beställ-tv är det inte en huvudsaklig verksamhet eftersom det inte sköts i ett separat bolag.

4 Vilka aktörer ska registrera sig för beställ-tv

Myndigheten för radio och tv har formulerat ett antal vägledande kriterier för att bedöma om en tjänst är beställ-tv och ska registreras hos myndigheten. Följande frågor ska aktörerna ställa sig:

1. Erbjuds programmen som en särskild tjänst?

Finns det en katalog av tv-program som tittaren kan välja bland? En traditionell tv-tablå är inte en katalog. Katalogen ska vara sökbar och tittaren ska kunna välja vilket program som helst i katalogen och vid vilken tidpunkt som helst. En viktig sammanfattande fråga att ställa sig är alltså om det är naturligt att beskriva tjänsten som en katalog av tv-program.

Är tjänsten öppen för alla som vill ta del av den? En tjänst anses öppen för alla även om det till exempel krävs att man betalar för den eller att man har en särskild internetuppkoppling. Avgörande är att det inte är en tjänst som endast är öppen för en viss grupp, till exempel på ett intranät.

Pågår det någon form av ekonomisk verksamhet i anslutning till tjänsten? Privata aktiviteter som inte genererar någon omsättning faller inte under lagen. Observera att detta inte betyder att tjänsten måste vara kommersiell i bemärkelsen vinstdrivande eller reklamfinansierad.

Finns det en tjänsteleverantör som är redaktionellt ansvarig för tjänstens innehåll? Tjänster med användarskapat material är inte beställ-tv-tjänster. Det är förstås viktigt att påpeka att beställ-tv-tjänster kan vara sammansatta med andra former av tjänster – läs mer nedan.

2. Liknar tjänsten tv?

Innehåller tjänsten tv-program, dvs. program som huvudsakligen består av rörliga bilder, med eller utan ljud? Typiskt för tv-program är att de sänds i syfte att utbilda, informera eller underhålla. Det är dessa program man hittar i tv-tablåerna som dokumentärer, nyhetsprogram, film och dramaproduktioner.

Är tjänstens huvudsakliga syfte att erbjuda de här tv-programmen? Tjänster som endast har något enstaka program som illustration till helt annat innehåll, som exempelvis tv-snuttar på tidningarnas webbplatser som i huvudsak består av text och bilder relaterad till en tidningsartikel, är inte att betrakta som beställ-tv, enligt Stelacons bedömning.

3. Bestämmer mottagaren när tv-programmet ska börja?

Är det tittaren och inte programföretaget som bestämmer när tv-programmet ska börja?

4. Är det en svensk tjänst?

Är tjänsteleverantören etablerad i Sverige? En tjänsteleverantör anses etablerad i Sverige om huvudkontoret är etablerat och de redaktionella besluten fattas här. Om huvudkontoret och redaktionen inte finns i samma land, så är ett viktigt kriterium var den större delen av personalstyrkan arbetar.

Utnyttjar man någon form av elektroniska kommunikationsnät för att erbjuda tjänsten? Elektroniska kommunikationer, enligt definitionen i 2.3 innefattar all form av beställ-tv och rörlig bild.

I vissa länder anges att de aktörer som tillhandahåller beställ-tv och de som vill tillhandahålla beställ-tv ska anmäla sig. Det kan alltså vara en aktör som ännu inte uppfyller alla krav men som har ambitionen att uppfylla kraven som beställ-tv-aktör.

Stelacon har tagit fram arbetat fram en bruttolista över aktörer som på något sätt distribuerar rörlig bild. Stelacon har gjort en ansats till bedömning av huruvida en aktör borde anmäla sin beställ-tv-tjänst för registrering hos MRTV. Bedömningen har gjorts i en bedömningsmatris med aktuella kriterier. Utifrån bruttolistan har Stelacon gjort ett urval av aktörer som kan anses representera grupperna beskrivna i avsnitt 3.5. Urvalet är inte heltäckande utan ska ses som ett exempel på bedömning. Se bedömningsmatrisen i bilaga 3 .

5 Beställ-tv som distributionsform

5.1 Distributionsformer

Beställ-tv distribueras normalt över tv-operatörernas nät eller över internet, från innehållsleverantörers eller tv-operatörers tjänsteplattformar. Tjänsteplattformen för linjär- och beställ-tv innehåller en del för realtidssändning och en del för sändning av lagrat innehåll. Tjänsteplattformen tar emot realtidssända program och konverterar till det format som passar in på det transportprotokoll som används, t ex IP. Det lagrade innehållet levereras av programföretag och filmdistributörer till dem som administrerar tjänsteplattformen (tv-operatörer eller tekniska underleverantörer som t ex Qbrick) och lagras i videoservrar. Direktsänt programmaterial som t ex nyheter spelas in och lagras i videoservrarna för att vara omedelbart tillgängligt för dem som missat starten av programmet. I tjänsteplattformen finns även system för att ta betalt, produktkataloger, styrningssystem, kodning, kryptering etc.

För att inte belasta transportnäten hos tv-operatörerna mer än nödvändigt sparas inspelat programmaterial på regionalt distribuerade cache/streaming-servrar. Det är de mest aktuella och populära programmen som kopieras till servrar som är närmast kunderna, medan material som efterfrågas mer sällan lagras i centralt placerade videoservrar i tjänsteplattformen. Företag som t ex Telia och Bredbandsbolaget som levererar både linjär och beställ-tv över IP-nät behöver säkerställa distributionen från videoservrarna genom nätet eftersom de delar breddbandsutrymme med andra tjänster som bl. a internetsurf, fildelning och IP-telefoni. Till hjälp används ofta VLAN tekniken (virtual LAN) vilket innebär att tv ges egna virtuella förbindelser inom samma fysiska nät och att den trafiken prioriteras framför internetsurfande och fildelning. VLAN skall ej förväxlas med WLAN (Wireless LAN) som är en teknik för trådlös överföring på korta avstånd.

Internets tillgänglighet är vad som brukar beskrivas som best effort, alltså att inga bandbreddsgarantier kan ges i praktiken för tillgängligheten i nätet. Detta medför att kvaliteten för beställ-tv över internet kan variera beroende på vilken typ av anslutning man använder sig av och för tillfället aktuell belastning i nätet. Bland annat täckningsområde och avstånd till basstationen för mobilt bredband med 3G och 4G har stor påverkan på tillgänglig bandbredd. Även stora händelser och evenemang inverkar på tillgängligheten då många användare samtidigt söker information.

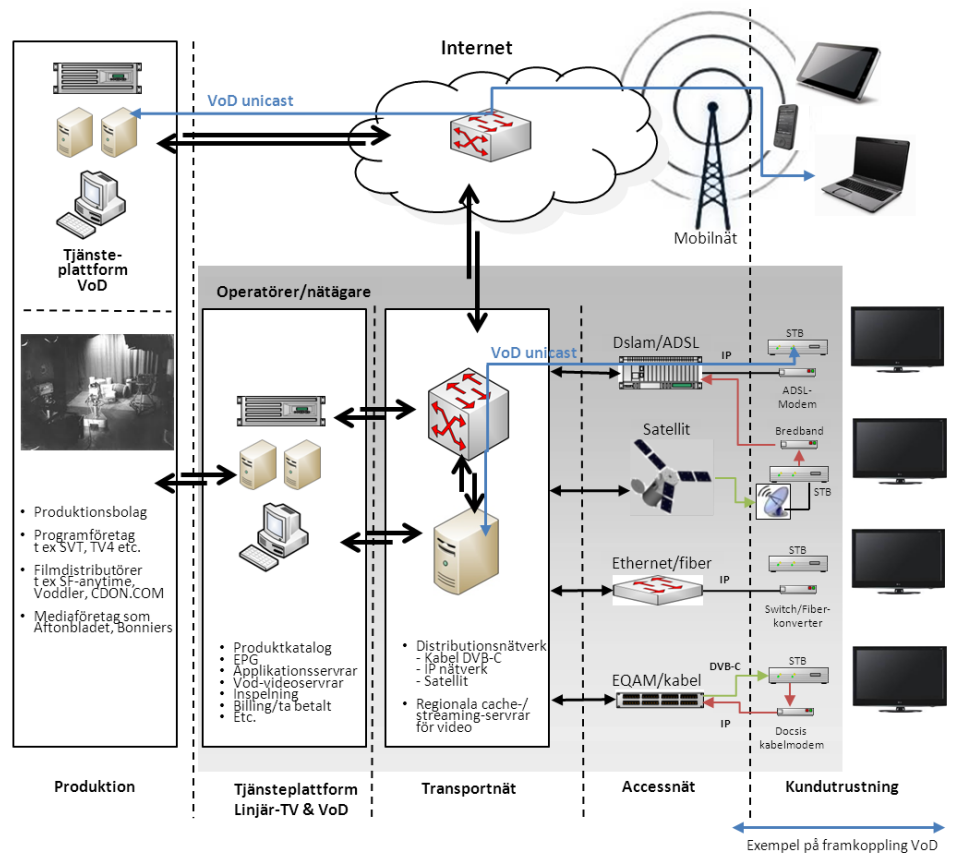


Bild 2. Tekniker för rörlig bild i elektroniska kommunikationsnät

Flera tv-operatörer erbjuder beställ-tv där tittaren väljer vilket program man vill se med hjälp av sin fjärrkontroll och digital-tv dekoder (STB, Set Top Box). Leverans av tv-programmet sker generellt som unicast, dvs att från videoservern där programmet är lagrat utgår en individuell videoström som inte delas med andra tittare. Det betyder att användaren kan starta, stoppa och spola i programmet.

Kabel-tv-operatörer som t ex Com Hem har behövt komplettera sina nät så att kunden kan kommunicera med operatören för att kunna beställa tv från programkatalogen. Som exempel kan man ta just Com Hem där deras kunder behöver en s k "On demand" box med HD funktion. Förutom att hantera den normala dekoderfunktionen för tv är den utrustad med beställfunktion som kopplas till bredbandsnätet via ett separat kabelmodem (se figur ovan). Com Hem har valt att låta nedladdningen av videosignalen till dekodern ske i avsett bandbreddsutrymme för beställ- tv med ordinarie DVB-C standard, medan signaleringen till teknikplattformen sker med hjälp av ip-protokollet. För de kabel-tv bolag som implementerat bredband finns också en möjlighet att skicka videomaterialet över ip istället för DVB-C.

Satellit-tv operatörer som vill erbjuda beställ-tv behöver i likhet med kabeloperatörerna att kunderna har möjlighet att kommunicera med

operatörens beställningssystem för TV. Detta har man löst genom att kunden kopplar sin dekoder till sitt befintliga bredbandsabonnemang (se figur ovan). Kommunikationen sker sedan över internet till operatörens tjänsteplattform.

Bredbandsoperatörer som t ex Telia och Bredbandsbolaget som använder ip som protokoll av tv-distribution har en liknande uppbyggnad av tjänsteplattform för beställ-tv som övriga tv-operatörer. Den stora utmaningen är att kunna garantera tv-kvaliteten utan några störningar, se även tidigare stycke om VLAN och prioritering. Bandbredden är normalt ca 3,5 Mbit/s för program med SD-kvalitet medan HD-kvalitet tar ca 8,5 Mbit/s. Detta medför att bredbandskunder med ADSL för internet och tv med förhållandevis långt avstånd från sin telefonstation kan få problem eftersom tillgänglig bandbredd inte räcker till för både tv och internetanvändning. Ofta blir det störningar eller att bilden fryser vilket kräver att TV-dekodern startas om.

För att se sändningar på datorer, surfplattor och mobiltelefoner kopplar man upp sig över publika internet och väljer program på en för ändamålet anpassad webbsida. Förutom gratismaterial som t. ex. SVT Play så finns både abonnemangstjänster och videouthyrning att tillgå över internet. För att kunna se program via internet på sin vanliga tv måste den kopplas ihop med själva datorn t ex med en HDMI-sladd.

6 Internationell utblick

6.1 Allmänt

AV-direktivet, eller Audiovisual Media Services Directive (AVMSD) som det heter, är ett EU-direktiv som ska reglera audiovisuella medietjänster. Det gäller både linjär tv och beställ-tv i elektroniska kommunikationsnät. Syftet med regleringen av beställ-tv är i första hand att skydda minderåriga från otillbörlig påverkan, skapa regler för reklam och förutsättningar för paneuropeisk tv-konsumtion. Regleringen gäller alla EU-länder, men även europeiska länder som inte är med i EU, exempelvis Norge, förhåller sig till direktivet.

Det vore lätt att anta att tv över internet skulle bli en global företeelse där konsumenterna tittar på tv-program från andra länder, liksom hemsidor på internet. Mycket tyder dock på att tv-innehållet fortsatt är regionalt eller lokalt förankrat. Språk, textning och dubbnings gör att tv-tittandet till stor del förblir lokalt. Även kännedom om och intresset för lokala evenemang och företeelser gör att konsumtionen är lokal. Man säger i branschen att "content is regional". Dessutom finns i många fall rättighetsbegränsningar mellan länder. Det går alltså inte att titta på BBCs beställ-tv-program på en dator i Sverige.

Sport kommer sannolikt driva på utvecklingen av rörlig bild i de elektroniska kommunikationsnäten. Endast en liten del av all tillgänglig sport sänds som tv idag. Sport är också i många fall en global angelägenhet. Möjligheterna med tv över internet och beställ-tv ökar tillgängligheten. Sportklubbar kan enkelt producera och distribuera eget material till sina fans i olika länder.

Tillgängligheten till bredband i hushållen och i vilken utsträckning tv-apparaterna kopplas ihop med datorn samt tv-distributörernas ambitioner med tv över internet är förutsättningar för utvecklingen. Det finns tydliga samband mellan internetpenetrationen i ett land och konsumtionen av beställ-tv. Sverige, Storbritannien och Nederländerna är exempel på länder med hög datoranvändning och tillgång till internet. I exempelvis Grekland och Italien är tillgången jämfört låg. Se tabell i bilaga 2.

Överlag följer EUs medlemsstater AV-direktivet. Det finns avvikelser i tolkningen och implementeringen av AV-direktivet i ländernas egen lagstiftning. Några länder, exempelvis Grekland och Malta har inte visat att de följer AV-direktivet. EU-kommissionen har bett ett 15-tal länder att lämna en beskrivning av hur man har implementerat AV-direktivet. Nedan följer några länder, deras tillämpning av direktivet och några intressanta iakttagelser.

6.2 Storbritannien

De stora medieländerna som Storbritannien och USA är som vanligt långt framme med den nya tekniken. Utbudet av rörlig bild i elektroniska kommunikationsnät är enormt i de länderna. Traditionellt

starka mediebolag i alla delar av värdekedjan, proaktiva myndigheter och god tillgänglighet till internet för befolkningen bidrar till den positiva utvecklingen. Exempel på populära beställ-tv-tjänster i Storbritannien är BBC iPlayer, 4oD (Channel 4 On Demand), HULU UK och ITV Player. Även de svenska TV3 Play och Kanal 5 Play med flera sänds från Storbritannien.

I Storbritannien, liksom i Sverige, är det mycket populärt att titta på tv-program över internet jämfört med i övriga Europa där man mest tittar på korta klipp. Utvecklingen har på några få år gått från enstaka klipp till att ordinarie tv-program konsumeras mest.

Internetpenetrationen är över 80 procent i Storbritannien (Eurostat 2010) och bredbandspenetrationen var ca 30 procent (Eurostat 2010). Konsumtionen av media över internet ligger på ca 38 procent i Storbritannien (Eurostat 2010). Det är bland de högsta siffrorna i Europa. Se tabell i bilaga 2.

Det europeiska AV-direktivet implementerades i Storbritannien i december 2009. Department for Culture, Media and Sport uttrycker att Storbritanniens tolkning av AV-direktivet är att Storbritanniens beställ-tv-tjänster minst ska uppfylla kraven i EU-direktivet. Det innebär:

- Beställ-tv får inte innehålla diskriminering eller hets mot ras, kön, religion eller nationalitet
- Beställ-tv-leverantören ansvarar för att inget material kan skada barn under 18 år, eller tillse att sådant material normalt inte kan konsumeras av barn under 18 år
- Att sponsrad beställ-tv ska följa regelverken för sponsring
- Beställ-tv ska följa regelverken för produktplacering
- Att reklam ska vara tydligt igenkännbar
- Att reklam inte får uppmuntra farligt beteende eller beteende som kan skada andra
- Att reklam om tobak och receptbelagda läkemedel inte får förekomma.

I Storbritannien tolkas beställ-tv i AV-direktivet som en massmedietjänst. Tjänsten ska alltså ha syftet att sprida tv till allmänheten. Regleringen ska också gälla de tjänster som har inhemskt ursprung, inte från andra länder.

Departementet har gett kommunikationsmyndigheten Ofcom i uppdrag att reglera beställ-tv. Ofcom har in sin tur utsett myndigheten

för beställ-tv (ATVOD) att praktiskt sköta anmälningar och handläggning.

Alla aktörer som sänder eller vill sända beställ-tv ska registrera sig hos ATVOD, betala en avgift, följa kraven i regleringen och spara allt distribuerat material i minst 42 dagar från senaste tillfället som det var tillgängligt för användarna. Om en aktör inte uppfyller kraven kan böter utfärdas och aktören kan slutligen ställas inför åklagare om regelverket inte följs.

Ofcom har uttalat att man välkomnar AV-direktivet men att en omdefiniering av tv-sändningar (broadcast) bör göras. Ofcom anser att tv bör regleras lika oavsett på vilket sätt eller i vilken plattform det sänds.

6.3 Beneluxländerna

När det gäller beställ-tv-tjänster i Benelux-länderna delas området snarare upp i språkområden än i geografiska områden. Länderna är väl utvecklade när det gäller audiovisuella tjänster och beställ-tv över internet. Det finns ett stort utbud och en efterfrågan från befolkningen. Det finns dock stora skillnader i tillgången till internet och konsumtion av audiovisuellt material mellan länderna. Beställ-tv-tjänster i Benelux-länderna är i stor utsträckning lokalt och språkligt förankrade. Exempel på beställ-tv-tjänster i Nederländerna är AT5 som sänder exklusivt Amsterdammaterial och Feyenoord WebTV som är motsvarigheten i Rotterdam. Beställ-tv är också tillgängligt över nationsgränserna, vilket inte är vanligt i Europa av rättighetskäl. Det finns flera belgiska beställ-tv-kanaler, exempelvis De Standaard Online, som kan ses i Nederländerna och Luxemburg och dessa länder har motsvarande tjänster som är tillgängliga i Belgien. Detsamma gäller för Luxemburg.

Internetpenetrationen i Nederländerna är bland de högsta i Europa, närmare 90 procent (Eurostat 2010) och bredbandspenetrationen är ca 38 procent (Eurostat 2010). Andelen av holländarna som använder internet för medietjänster som webb-tv är 53 procent, också den en mycket hög siffra. Se tabell i bilaga 2.

AV-direktivet implementerades i Nederländerna i december 2009 genom att i den egna medie- och tobakslagstiftningen förändrades. Tolkningen är i linje med EU:s riktlinjer, men Nederländerna inför en annan definition av vad som är audiovisuellt innehåll. Nederländerna anser att allt on-demand-innehåll ska omfattas av AV-direktivet. Det ger en bredare tolkning av vilka aktörer som ska omfattas av regleringen. Även tidningar som sänder webb-tv kan omfattas.

Aktörer som tillhandahåller on-demand-innehåll ska enligt nederländsk lagstiftning inom två veckor registrera sig hos mediemyndigheten och betala en årlig avgift. Aktören ska arkivera material som har sänds eller gjorts tillgängligt. Aktörens

kontaktuppgifter ska vara väl synliga på on-demand-hemsidan. Uppgifter om aktören kommer att vara offentliga på mediemyndighetens hemsida.

Belgien har en betydligt lägre internetpenetration och bredbandspenetration än Nederländerna. Andelen av befolkningen som konsumerar medietjänster via internet är bara drygt 20 procent (Eurostat 2010). Se tabell i bilaga 2.

Medietjänster enligt AV-direktivet ingår som en del av belgisk kulturreglering. Kulturen är uppdelad i de tre språkområdena flamländska, franska och tyska med sina respektive kulturmyndigheter. Därför har implementeringen av AV-direktivet gjorts i respektive kulturmyndighet. Tolkningen och implementering skiljer sig åt i varje språkområde. Den flamländska tolkningen har exempelvis hårdare regelverk gällande reklam i barnprogram. Den lokala tyska kulturmyndighetens tolkning och den motsvarande franska tolkningen liknar de som gjorts i Tyskland respektive Frankrike.

AV-direktivets reglering av beställ-tv har gemensamt utökats i Belgien med nationella skydds- och säkerhetsregler. Man har också kvoteringsregler kring språk och kultur i respektive språkområde.

6.4 Italien

Internetpenetrationen är mindre än 50 procent i Italien (Eurostat 2010). Bredbandspenetrationen är 20 procent (Eurostat 2010). Andelen italienare som konsumerar medieinnehåll över internet är 16 procent. Se tabell i bilaga 2. Bredbandsoperatörerna i Italien har haft stora svårigheter att bygga ut bredbandsnäten och mobilnäten i Italien. Det finns ett stort motstånd mot telekommunikationsmaster och bygglovsprocesserna hindras av överklaganden och motstånd hos befolkningen. Därför har marksänd tv fortfarande ett starkt fäste. Sport dominerar beställ-tv-marknaden i Italien, men även musik- och resekanaler är populära. Det finns ett stort antal oberoende sportkanaler som har beställ-tv-tjänster och flera idrottsklubbar har egna beställ-tv-tjänster. Det italienska tv-utbudet i övrigt består i stor utsträckning av debattprogram och talk shows som inte nödvändigtvis lämpar sig för beställ-tv.

EU-kommissionen har ålagt Italien att anpassa sin medielagstiftning till AV-direktivet, precis som i övriga medlemsstater. Italien tillsatte en kommission med privata och statliga aktörer för att utreda frågan.

AV-direktivet infördes i Italien under 2010 men EU-kommissionen har haft synpunkter på Italiens tolkning. Det gäller bland annat reklaminslagens längd och kravet på att informera om produktplacering. Italien har också tolkat direktivet så att beställ-tv inte alls omfattas av reglering gällande skydd för minderåriga och reklam begränsningar.

6.5 Tyskland

Internetpenetrationen i Tyskland är ca 82 procent (Eurostat 2010) och bredbandspenetrationen är ca 30 procent (Eurostat 2010). Andelen av befolkningen som tittar på medietjänster och rörlig bild över internet är ca 25 procent. Siffrorna är i linje med EU-genomsnittet. Se tabell i bilaga 2.

Tysklands tolkning och implementering av AV-direktivet är i linje med EU-kommissionens avsikter. Rörlig bild ska betraktas som beställ-tv om den är tv-lik och där programmen väljs från en lista och vid den tidpunkt som tittaren väljer själv.

Tyskland har infört strängare regler än AV-direktivet kräver för att skydda barn från otillbörligt innehåll. I Tyskland ska det finnas en åldersmärkning på beställ-tv-program som indikerar lämplig ålder. Beställ-tv-tjänster i Tyskland tillhandahålls av ett 150-tal aktörer, bland annat ZDF, Deutsche Welle (DW-TV), Pro 7 och ett stort antal lokala kanaler.

6.6 Frankrike

Frankrike har en internetpenetration på 74 procent (Eurostat), något lägre än Tyskland, och en bredbandspenetration på ca 30 procent (Eurostat 2010). Andelen fransmän som tittar på audiovisuellt innehåll via internet är 26 procent, vilket är ungefär samma som i Tyskland. Se tabell i bilaga 2.

AV-direktivet infördes delvis i Frankrike under 2009. Vissa delar kompletterades under 2010. Den franska definitionen av betal-tv är strikt catch-up-tv från tv-bolagen och film on-demand. Annan typ av rörlig bild regleras inte.

I Frankrike tillåts rörlig bild med extremt våld och pornografiskt innehåll under vissa tider på dygnet. Det finns risk att det kan konsumeras av barn. EU-kommissionen har påtalat att det inte stämmer överens med AV-direktivet och det förekommer även intern fransk kritik mot detta. Frankrike har inte implementerat regelverket i sin helhet.

Frankrike har utökat en kvoteringsregel i sin tolkning av AV-direktivet. Tv-distributörer ska avsätta minst 60 procent av sin årliga utsändning till material producerat i Europa och 40 procent ska vara på franska. Under 2010 genomfördes en utredning om hur kvoteringen även ska kunna införas på beställ-tv. Utredningen föreslår att leverantörer av beställ-tv ska avsätta en viss procent av sin omsättning för produktion av europeiskt audiovisuellt material. Exempel på kanaler med beställ-tv i Frankrike är Eurosport, France2, France 24 på både franska och engelska och italienska RAI.tv.

7 Konsumentbeteende gällande beställ-tv

När man i dag redovisar statistik kring tv-konsumtion brukar man skilja på linjär-TV och icke linjär-TV. Med linjär tv avses traditionell tv-konsumtion som följer en tv-tablå. Icke linjär tv är konsumtion av tv-program som sker på andra sätt: timeshift via inspelning på PVR eller DVD, on demand-tjänster på webben eller via liknande tjänst från tv-operatören.

Nordicom har länge följt tv-tittandet och ställer en allmän fråga om man har sett på tv. Det innefattar alltså all tv som den svarande uppfattar som tv. Enligt NORDICOMs tidsserie har inte andelen tv-tittare i befolkningen ökat under senare år, tvärtom har andelen minskat något de senaste tio åren.

TV-tittare i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2009 (procent)

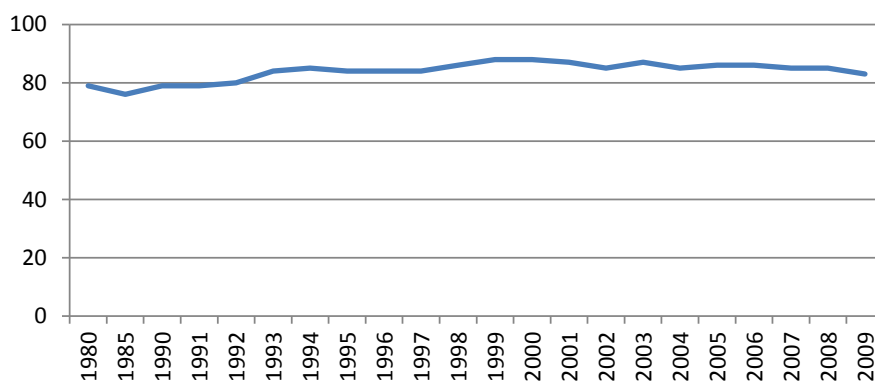


Diagram 1. Tv-räckvidd, NORDICOM

Den totala tv-konsumtionen har ökat på senare år menar Mediemätningar i Skandinavien, MMS. Enligt statistik från MMS som mäter tittandet på linjär tv i Sverige, har tittartiden ökat stadigt sedan 2005.

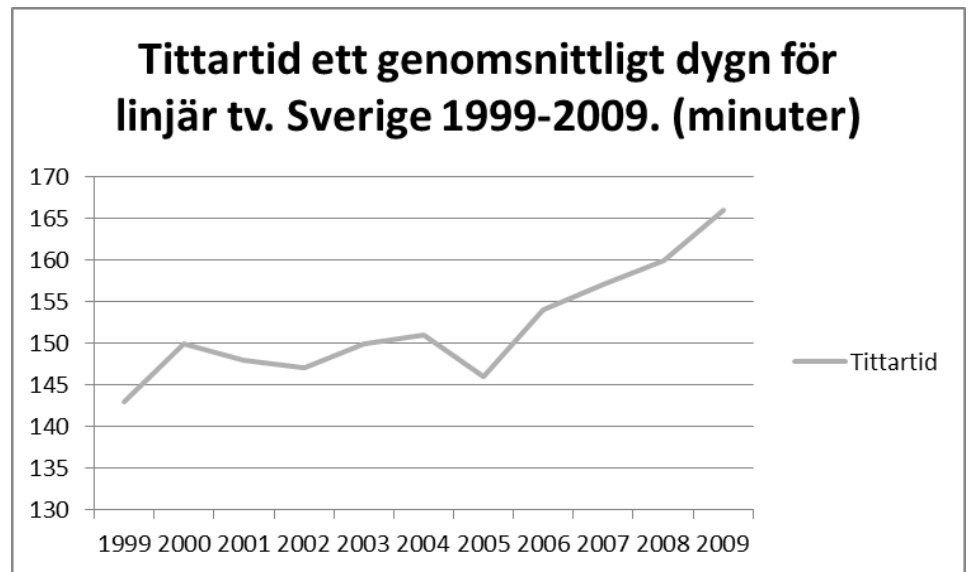


Diagram 2. Genomsnittlig tittartid tv, MMS.

Sedan början på 2000-talet har antalet tv-liknande tjänster på internet stadigt ökat i antal och kvalitet. Tre procent av befolkningen mellan 9-79 år har tittat på tv-program via internet en genomsnittlig dag 2009. För en yngre åldersgrupp, 15-24 år, är andelen avsevärt högre: åtta procent. (Internetbarometern 2009)

Konsumtionen av linjär tv är också mindre för samma grupp: 75 procent att jämföra med 81 procent för samtliga. (Internetbarometern 2009)

Statistik från 2010 visar att svenskarna tittar mer på webb-tv än någonsin tidigare. Mellan 2009 och 2010 ökade andelen som tittar på webb-tv ett genomsnittligt dygn från 16 till 25 procent. I gruppen 16-25 år var det 43 procent som tittar på webb-tv. Fyra av fem i undersökningen uppgav att de föredrog webb-tv för att de själva kan bestämma tidpunkten för sitt tv-tittande. (MMS 2010)

Om detta är en indikator på ett generationsskifte återstår att se, men det är otvetydigt att gruppen tittar mer på tv via internet än övriga grupper.

Sedan Apples Iphone kom 2007 har försäljningen av datorliknande telefoner, datormobiler, ökat och har i dag en betydande marknadsandel. Enligt NORDICOMs undersökning från 2010 uppger 14 procent av svenskarna mellan 16-79 år att de har tillgång till en datormobil. Därigenom har också tv-konsumtionen via webb-tv-tittande i mobilen ökat. Från tre till nio procent mellan 2009 och 2010. (MMS 2010) Enligt PTS har drygt en av tio tittat på tv via mobiltelefonen under det senaste halvåret. (PTS Individundersökning 2010)

Telia har nyligen visat i sin trendanalys av egna användardata att den genomsnittliga användartiden för tv-tittande i datormobil ökat från 8,40 till 28,31 minuter på mindre än ett halvår. En skillnad i konsumtionsprofiler mellan de två dominerande plattformarna för datormobiler kunde urskiljas: 75 procent av Iphone-användarna mot 60 procent av Android-användarna konsumerar tv eller andra videotjänster via sin datormobil. (Telia Trendanalys 2011)

Störst på webb-tv i Sverige är Aftonbladet, som mäter antal unika webbläsare per dag som besöker deras sida. Antalet har mer än tredubblats sedan 2006. Mellan 2009 och 2010 tycks ökningstakten ha börjat plana ut, vilket kan antyda en första mättnadsnivå men kan också vara en tillfällighet.

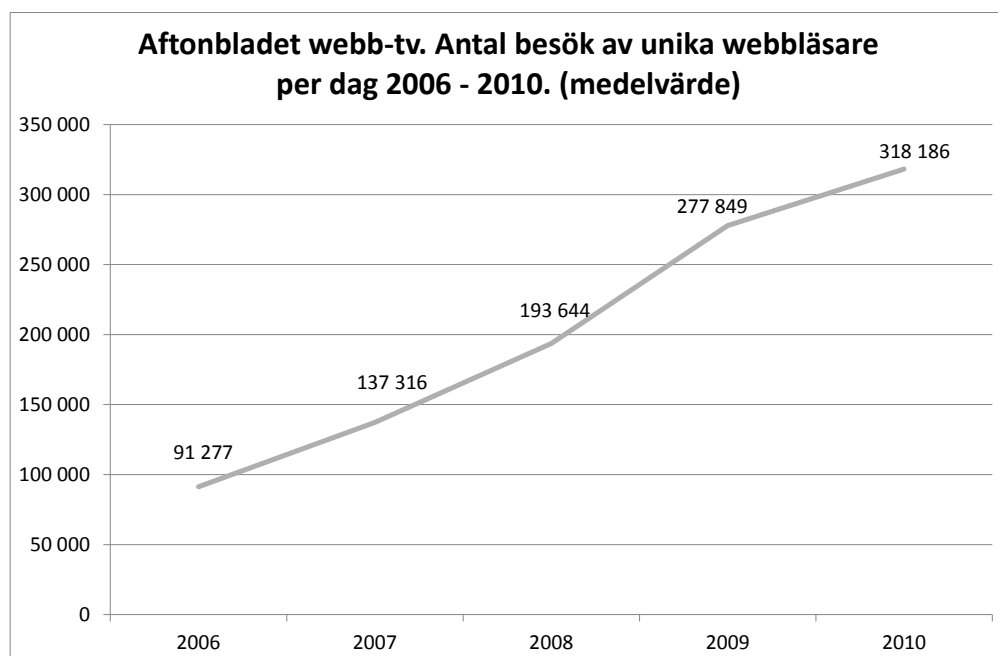


Diagram 3. Antal unika webbläsare per dag, Aftonbladet

8 Framtidsutveckling

8.1 Teknik

Sammanmältningen mellan internet- och tv-teknik har nått så långt att de nyaste tv-apparaterna går att koppla direkt mot internet och behöver inte längre gå via de traditionella distributionsvägarna. I teorin innebär det att allt utbud på internet är tillgängligt direkt i tv-apparaten. Samsung lanserar sin nya tv under namnet Smart-tv. Den har ett gränssnitt där användaren lätt kan röra sig mellan exempelvis playtjänster, Youtube och traditionella tv-kanaler.

Eftersom den nya tekniken är dataintensiv är utrymmet i bredbandsnätet, bandbredden, en avgörande faktor för hur mycket trafiken kan öka. Tre faktorer påverkar datamängden: antal användare, användartiden och filmens upplösning. Företaget Qbrick, som sänder ut många av de största aktörernas strömmande tv-signal, räknar med en 80-procentig ökning av datamängden under det närmaste året. Hittills har kostnaderna för bandbredd successivt minskat men med dagens snabba tillväxt av datamängd i näten kan bandbredd komma att bli en flaskhals.

Om utrymmet för data i de svenska näten blir en bristvara kan frågor uppstå kring vem som skall ansvara för att bygga ut kapaciteten, vem som finansierar det och nyttjanderättsfrågor. Ett amerikanskt exempel är en konflikt som uppstått mellan distributören Comcast och den nätbaserade hyrfilmstjänsten Netflix. Comcast har fått en kraftigt ökad datatrafik på grund av att deras kunder abonnerar på och strömmar film från Netflix utan att Comcast får någon ersättning varken av slutkund eller av Netflix.

Från att Adobe Flash för några år sedan var det dominerande formatet för video över internet har fler tekniska plattformar tillkommit, vilket har ökat kraven på att anpassa videomaterialet att fungera i fler operativsystem och i många olika spelare vilket i sin tur innebär kostnader för sändarföretag och producenter. Lanseringen av HTML5 hoppas många ska innebära att den utvecklingen vänder och i stället lyckas skapa en gemensam videostandard för samtliga plattformar.

Läsplattor, datormobiler och antalet datorer i hushållen gör också att tv blir portabelt och mer tillgängligt för fler personer på fler möjliga platser.

8.2 Tjänster

De senaste åren har det utvecklats allt fler tjänster som anpassas till specifika hårdvarutillverkare och deras användare. Apple har med sin Ipod, Iphone och nätaffären Itunes, varit en av aktörerna som driver utvecklingen mot individuella mediespelare och samtidigt knutit material till deras teknik. Apple säljer i dag både musik och mjukvara via sin svenska näthandel. I USA och Storbritannien säljer man också tv-program och långfilm.

Det finns också exempel på hårdvarutillverkare som också är medieproducent och distributör: Sony som äger en stor film- och musikkatalog kan sälja sin film direkt via sin spelplattform Playstation 3. Samsung kan teckna avtal med innehållsägare för att ge exklusiv visning genom deras tv-apparater.

I framtiden kommer sannolikt integrationen mellan beställ-tv-tjänster och sociala medier att öka. Det kan vara integrerad chat-funktion i spelaren eller sammankopplingar med Twitter eller andra sociala

medier. Det skulle kunna samla specialintresserade till samma plats och göra deras tv-upplevelse social och kanske mer meningsfull.

8.3 Konsumtion

Länge har man sett tecken på en successivt ökad individualisering inom mediekonsumtionen. (Bjur 2010) Tekniken har underlättat och skyndat på den enskildes möjlighet att välja sitt utbud och med datormobiler och läsplattor har också tv-mediet blivit än mer personligt, privat och dessutom portabelt.

För tillfället finns inte någon helt tillförlitlig uppgift om konsumtionen av beställ-tv specifikt, men för webb-tv och tv via dator finns det indikationer på att konsumtionen stadigt ökar år efter år.

Efterhand som fler människor har möjlighet att konsumera tv på andra tider och andra platser och med allt högre kvalitet än tidigare finns det ingen annan rimlig slutsats än att konsumtionen av beställ-tv kommer att öka.

9 Slutsatser

Analysen av intervjuerna och genomgång av material ger följande slutsatser.

Bedömningen av vilka tv-tjänster som är beställ-tv är inte helt entydig. Vad som ska betraktas som aktörernas huvudverksamhet kommer att vara föremål för diskussion och kommer dessutom att förändras över tid. Om aktörerna i alla fall har redaktionellt ansvar för det innehåll som finns tillgängligt på en beställ-tv-tjänst är också föremål för tolkning.

Stelacons uppfattning är att betydligt fler aktörer, än de som hittills har registrerat sin beställ-tv-tjänst, borde registrera tjänster hos MRTV. Kännedomen om AV-direktivet och svensk implementering är relativt låg, vilket kan vara en bidragande orsak.

Aktörerna kan få olika förutsättningar på marknaden om vissa aktörer ska registrera sig och följa AV-direktivet och andra aktörer, som exempelvis tidningarna, inte regleras på samma sätt. Det gäller i första hand för användning av reklam där förutsättningarna kan skilja sig åt, vilket kan ge en snedvriden konkurrenssituation.

MRTV har en uppgift i att informera aktörerna om deras skyldigheter, uppmana till anmälan för registrering där det är uppenbart att så ska ske och följa förändringarna på marknaden.

10 Bilagor

10.1 Bilaga 1 Källor

Intervjuade företag och organisationer

Sveriges Television, SVT

TV4

Kanal 5

TeliaSonera

Com Hem

Qbrick

Voddler

Playontv

Expressen

Aftonbladet

Samsung

NORDICOM, Mediesverige 2010

Tv-nyheterna

MMS

Myndigheten för radio och tv

Department for Culture, Media and Sport

Post- och telestyrelsen

Eurostat

Stelacon Research Library

Bird and Bird

Ofcom. Office of communication

ATVOD, The Authority for Television On Demand

Infoamerica

AVMSD Regulations

B. Holznagel

Rundfunkordnungen

CSA

DCMS

L. Franceschini

S. Nicolchev

Europe Rules and Standards

European Audiovisual Observatory

Bjur, Jacob (2010) i Ljusning för den individuella TV-tittaren I Sören Holmberg & Lennart Weibull (red) Nordiskt ljus. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

10.2 Bilaga 2 Statistik från Eurostat

	Dator- användning	Internetaccess	Internetaccess via mobilen	Titlar på klipp och webb-tv
Europa genomsnitt	57	70	7	26
Belgien	64	73	4	22
Bulgarien	35	33	1	18
Tjeckien	44	61	3	22
Danmark	78	86	15	40
Tyskland	67	82	6	25
Estland	59	68	3	32
Irland	52	72	3	18
Grekland	35	46	2	18
Spanien	48	59	13	27
Frankrike	62	74	12	26
Italien	49	59	5	16
Cypern	47	54	3	22
Lettland	50	60	2	30
Litauen	47	61	2	26
Luxembourg	77	90	20	38
Ungern	52	60	2	22
Malta	51	70	3	25
Nederländerna	78	91	6	53
Österrike	59	73	12	15
Polen	45	63	3	22
Portugal	42	54	4	25
Rumänien	24	42	1	15
Slovenien	57	68	9	40
Slovakien	63	67	9	24
Finland	74	81	:	44
Sverige	78	88	20	56
Storbritannien	70	80	10	38
Island	86	92	23	65
Norge	83	90	19	51
Kroatien	43	56	7	21
Turkiet	24	42	1	15

10.3

Bilaga 3 Bedömningsmatris med ett urval av aktörer

	Ekonomisk verksamhet	Öppen för alla	Etablerad i Sverige	Utnyttjar elektroniska kommunikationsnät	Redaktionellt ansvar	Är tjänsten tv-program (tv-lik)	Huvudsakligt syfte är tv	Tittaren kan bestämma tiden	Finns en katalog	Är det beställ-tv som ska registreras?
SVT Play	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Ja
TV4 Play	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Ja
TV3 Play	x	x	-	x	x	x	x	x	x	Nej
Kanal 5 Play	x	x	-	x	x	x	x	x	x	Nej
24UNTplay	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Ja
24NorrbotenPlay	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Ja
24ntPlay	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Ja
24Correnplay (24Västra Östergötland)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Ja
UR Play	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Ja
AxessTVplay	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Ja
TV Finland	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Ja
Öppna kanalen Göteborg	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Ja
Öppna kanalen Växjö	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Ja
Öppna kanalen Stockholm	x	x	x	x	x	x	x	-	-	Nej
Expressen tv	x	x	x	x	x	x	-	x	x	Nej
Aftonbladet tv	x	x	x	x	x	x	-	x	x	Nej
NSD webb-tv	x	x	x	x	x	x	-	x	x	Nej
Kuriren tv	x	x	x	x	x	x	-	x	x	Nej
Com Hem	x	x	x	x	-	x	x	x	x	Nej
Telia	x	x	x	x	-	x	x	x	x	Nej
3mobil-TV och	x	x	x	x	x	x	-	-	x	Nej
Tele2 Go live mobil-TV	x	x	x	x	x	x	-	-	x	Nej
Voddler	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Ja
SF anytime	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Ja
CD-ON	x	x	x	x	x	x	-	x	x	Nej
Playontv	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Ja

© AB Stelacon 2011

