



Prosjektnotat nr. 7-2008

Dag Slette-meås

Forbrukere i bredbånds- og TV-markedet


SIFO-survey hurtigstatistikk 2008

SIFO

© SIFO 2008
Prosjektnotat nr. 7 - 2008

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporten er lagt ut på internett for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Tittel Forbrukere i bredbånds- og TV-markedet SIFO-survey hurtigstatistikk 2008	Antall sider 36	Dato 18.12.2008
Title Consumers in the broadband and TV market	ISBN	ISSN
Forfatter(e) Dag Slette-meås	Prosjektnummer 11-2004-45 / 11-2006-16	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Statens institutt for forbruksforskning (SIFO)		
Sammendrag I denne rapporten tar vi for oss forbrukerrelaterte problemstillinger knyttet til bredbåndsabonnement og TV-tilkopling, samt DAB-tilgang i norske husstander. Det er forbrukernes egne erfaringer og opplevde problemer med disse teknologiene som er utgangspunktet for undersøkelsen		
Summary In this report we look at consumer problems related to broadband and TV, as well as DAB access. It is the consumers' experiences and perceived problems with these technologies that we will deal with in this survey.		
Stikkord Bredbånd, TV, forbrukere, digitale tjenester, IP-telefoni, internett, DAB		
Keywords Broadband, TV, consumers, digital services, IP-telephony, Internet, DAB		

Forbrukere i bredbånds- og TV-markedet

SIFO-survey hurtigstatistikk 2008

av

Dag Slette-meås

2008

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo

Forord

Dette notatet er basert på SIFO-surveyen 2008. Målsetningen med SIFO-surveyen er å få økt innsikt i forbrukernes situasjon, med vekt på hvordan forbrukerne orienterer seg og gjør sine valg i markedene. Respondentene har i år besvart spørsmål knyttet til mange forskjellige områder: miljø, miljøetisk forbruk, helseforsikring, bruk av spa, håndverkertjenester, mobiltelefoner og mobilabonnementer, kjennskap til produkter basert på nanoteknologi, samt forbrukererfaringer med bredbånd, TV og DAB, som er tema for dette notatet. Notatet er basert på hurtigstatistikk, og er en enkel dokumentasjon før mer grundige analyser foreligger.

I siste halvdel av oktober 2008 ble ett tusen respondenter i alderen 18 og 80 år telefonintervjuet (CATI) av datainnsamlingsbyrået Norstat AS. Respondentene ble trukket tilfeldig blant telefonnumre fra både fasttelefon og mobiltelefon. For å få et mest mulig landsrepresentativt bilde av befolkningen 2008, kan i tillegg materialet vektas etter kjønn, alder og geografi, noe som er gjort i dette notatet.

Respondentenes svar i intervjuene påvirkes naturligvis av ytre forhold, som landets økonomi og av det som fikk medias oppmerksomhet under datainnsamlingen. Årets undersøkelse sammenfaller blant annet med byggingen av det digitale, og slukkingen av det analoge, bakkenettet i Norge (2007-2009). Mye av denne aktiviteten har pågått i 2008, noe som har påvirket de mange innbyggerne som er tilknyttet bakkenettet. Digitaliseringen har også vært en fremtredende sak i mediebildet.

En takk til Petter Ravne Bugten (Forbrukerombudet) som har bidratt med innspill, og til Jo Helle-Valle (SIFO) som har lest og kommentert notatet.

I referansegruppen for SIFO-surveyen sitter Terje Isachsen (Forbrukerrådet), Kjell Sunnevåg (Konkurransetilsynet), Bjørn Erik Thon (Forbrukerombudet), Ole-Erik Yrvin (Barne- og likestillingsdepartementet), Lisbet Bjone (Barne- og likestillingsdepartementet), Ragnhild Brusdal (SIFO), Randi Lavik (SIFO), Christian Poppe (SIFO) og Lisbet Berg (SIFO). Referansegruppen er ikke ansvarlig for innholdet i notatet.

Oslo, 18. desember 2008

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag.....	9
1. Innledning	11
1.1. Bakgrunn	11
1.2. Metode, utvalg og representativitet	11
2. Forbrukere og bredbåndstjenester	13
2.1. Bredbåndstilgang i husstanden	13
2.2. Bredbåndstjenester.....	16
2.3. Bredbåndsrelaterte problemer.....	17
2.4. Bredbåndsklager	21
2.5. Konklusjon.....	21
3. Forbrukere og TV-tjenester.....	23
3.1. TV-tilgang i husstanden.....	24
3.2. TV-relaterte problemer	25
3.3. TV-relaterte klager.....	28
3.4. Konklusjon.....	29
4. DAB-tilgang i husstanden	31
Litteratur.....	33
Vedlegg	35

Sammendrag

I denne rapporten tar vi for oss problemstillinger knyttet til bredbåndstjenester og TV-kanalpakker, samt DAB¹-tilgang i Norge. Forbrukersektoren har de siste årene opplevd mange klager knyttet til denne type elektroniske eller digitale tjenester. En liknende undersøkelse ble gjennomført i 2007 da SIFO-surveyen inkluderte bredbåndsrelaterte spørsmål. DAB-tilgang ble undersøkt 2006-surveyen, mens TV-relaterte spørsmål for første gang figurerer i SIFO-surveyen i år. Dette gir oss dermed kun et delvis grunnlag for å sammenlikne spørsmål over tid.

Hele 78 prosent av husstandene har bredbåndstilgang i 2008, mot 72 prosent i 2007 (Slette-meås og Kjørstad 2008) og 63 prosent i 2006 (Slette-meås 2006). Dermed er bredbåndstilgangen i norske hjem stigende. Men tilgangen i 2008 varierer med husholdsøkonomi, der bredbånd er langt mer utbredt blant husstander med god og middels (egenvurdert) økonomi (80 %) enn blant de med dårlig økonomi (57 %). Det er dermed en risiko for at økonomisk svakerestilte grupper i større grad ekskluderes fra de tilbud og tjenester som offentlige og private tilbydere leverer i informasjonssamfunnet. Dermed vil det være vanskelig å redusere *digitale skiller* i befolkningen så lenge tilgangen og bruken er så varierende. Vi ser også visse variasjoner etter antall husstandsmedlemmer, der sannsynligheten for bredbåndstilgang øker med antall familiemedlemmer.

Vi har sett på andelen som har internett, TV og telefoni inkludert i bredbåndsabonnementet og sammenliknet dette med tall fra 2007. I 2008 hevder 31 prosent å ha TV inkludert i bredbåndsabonnementet mot 17 prosent i 2007. Dermed viser dette en tydelig økning fra i fjor, mens tallene er mer stabile for IP²-telefoni. Videre er det en liten økning for de som har både TV, telefoni, samt internett i abonnementet sitt, fra 9 prosent i 2007 til 12 prosent i 2008. Dette er også relativt stabilt.

For bredbåndsrelaterte problemer er bildet enda mer stabilt. Det er ingen endring fra 2007 til 2008. Omtrent 1 av 4 har installasjonsproblemer, 4 av 10 har oppkoplingsproblemer mot internett, og 1 av 5 har service-/ supportproblemer. Det er heller ingen vesentlig endring i andelen som har byttet bredbåndsleverandør de siste 12 måneder (9 prosent i 2008 mot 11 prosent i 2007). De som valgte å bytte ble spurt om dette skyldtes *høyere hastighet, lavere pris* eller *bedre service*. På grunn av lavt tallgrunnlag kan vi ikke her si at det har skjedd en endring fra 2007 til 2008, men tendensen viser at man i 2008 er noe mer opptatt av pris enn hastighet når man bytter bredbåndsleverandør enn det man var i 2007.

Bredbåndsmarkedet er relativt nytt og under utvikling, og man må påberegne en del "barne-sykdommer" i en tidlig fase, men likevel begynner dette markedet å bli såpass modent at kravene til gode og stabile tjenester vil øke i tiden fremover, både fra forbrukernes side og fra forbruckerapparatet. Dette burde også være i tjenesteleverandørenes interesse.

¹ Digital Audio Broadcast

² IP- (Internet Protocol) eller bredbåndstelefoni

For TV-tilgang viser det seg at flest husstander er knyttet til kabel-TV (38 %), etterfulgt av parabol (30 %), bakkenett (13 %) og fiber (4 %). Dette er andeler av de som *kun* har denne tilkoplingen. Videre er det 6 prosent som er koplet til flere infrastrukturer for fjernsyn. Hele 6 prosent vet ikke hvilken TV-tilknytning de har. 4 av 10 hevder å ha opplevd signalproblemer fra leverandøren de siste 12 måneder. Andelen er høyest for kabelkunder (49 %) og lavest for parabolkunder (33 %). Det at over 4 av 10 opplever signalproblemer viser at "TV-tjenesten" er langt fra feilfri. Både i bredbåndsmarkedet og i TV-markedet må man kunne forvente at de teknologier og tjenester som rulles ut er såpass gjennomprøvde at leverandørene kun i en kortere periode kan legitimere feil ved å referere til barnesykdommer og skaleringsproblemer. Problemet er at det kommer stadig nye innovasjoner og teknologier som supplerer de eksisterende tjenester, dermed blir teknologiovergangene utydelige.

Den manglende muligheten til å velge kanaler fritt er det 39 prosent som har irritert seg over. Her er andelen høyere for menn (43 %) enn for kvinner (36 %). Videre er halvparten av de i alderen 30 til 39 år irriterte over denne manglende fleksibiliteten. Dette er et signal om at forbrukernes forventninger ikke står i stil til det markedet per i dag tilbyr.

Det er flere forbrukerrelaterte problemstillinger som synliggjøres gjennom bredbåndsutbyggingen og digital-TV utrulling. Slike teknologiskifter medfører nye *kompetansekrav*, krav til *informasjon* om de nye tilbudene og alternative tilbud – både med hensyn til prising, installasjon, dekningsgrad, ulike tekniske og juridiske bindinger, osv. *Kostnader* som følger av slike teknologiskifter må også synliggjøres. Digitaliseringen av bakkenettet innebærer for eksempel abonnementsavgift, etableringsavgift, kortavgift, kjøp av dekode(r)e, og eventuelt nytt antenneutstyr eller nytt fjernsynsapparat for husstanden. Dette kan bety en økt kostnadsbyrde i en allerede presset husholdsøkonomi, spesielt for de som kun har forholdt seg til analogt bakkenett. Dermed er både *informasjonsformidling* og *forbrukerhensyn* avgjørende når bakkenettet rulles ut, når bredbåndsnett bygges ut, og generelt når teknologi og tjenester digitaliseres og konvergerer. Dette gjelder spesielt i forhold til funksjonshemmede, eldre og økonomisk vanskeligstilte.

1. Innledning

1.1. Bakgrunn

Dette notatet er basert på SIFO-surveyen 2008. IKT³-relaterte spørsmål ble trukket inn for første gang i 2006-surveyen (Slette-meås 2006) og fulgt opp i 2007 (Slette-meås og Kjørstad 2008), da vi i tillegg til internett og netthandel også inkluderte bredbåndsrelaterte problemstillinger. I årets survey har vi kun fokus på bredbånds- og TV-relaterte spørsmål, samt DAB. Gjennom SIFOs hurtigstatistikk ønsker vi å skaffe en oversikt over bredbåndtilgang i Norge, relaterte tjenester, og hvilke forhold forbrukerne opplever som problematiske. Det samme gjelder for TV-markedet. Målsetningen er å kunne sammenlikne data over tid for si noe om utvikling og moding på dette feltet.

Når en skal vurdere forbrukeres forhold til ny teknologi må man se på den faktiske og kvalitative bruken av teknologien og relaterte tjenester, og på hvordan forbrukerne selv mener de mestrer ny teknologi til sine formål. Måler man antall PC-er, internettoppkoplinger, dekningsgrad/tilgang for bredbånd, type TV-tilkoplinger, etc. gir dette liten innsikt annet enn hvor utbredt disse teknologiene er på generelt grunnlag. Et viktig innspill til hvordan forbrukerne forholder seg til ny teknologi er derfor deres *egen oppfatning* av dette, noe denne notatserien tar for seg.

1.2. Metode, utvalg og representativitet

Årets survey ble besvart av tusen respondenter, alle i alderen 18 til 80 år. Innsamlingen ble foretatt i oktober 2008 av datainnsamlingsbyrået Norstat. For at resultatene skal være mest mulig landsrepresentative for befolkningen i Norge er materialet vektet/stratifisert etter kjønn, alder og bosted.

Fordi rekkefølgen på spørsmålene og spørsmålsbatteriene kan påvirke svarene er det tatt spesielt hensyn til dette for å minimalisere såkalte rangeringseffekter. I og med at intervjuene foregår per telefon er det også lagt stor vekt på at spørsmålene må være så enkle som mulig. Skjemaet er grundig testet i testintervjuer, der problematiske spørsmål eller vendinger som kunne misforstås er luket ut. For å sikre kvaliteten på svarene og datamaterialet er intervju-tiden satt til å være maks 15 minutter.

Et mål med SIFO-surveyen er å få innsikt i forbrukernes egenvurderte mestring, eller kompetanse i forhold til ulike markeder. I dette notatet ligger fokuset på *selvopplevde problemer* med ulike typer teknologi og relaterte tjenester, og i mindre grad på kompetanserelaterte spørsmål.

³ Informasjons- og kommunikasjonsteknologi

2. Forbrukere og bredbåndstjenester

2.1. Bredbåndstilgang i husstanden

Når man skal vurdere befolkningens tilgang til bredbånd er det flere måter å gjøre dette på. En måte er å spørre om man har tilgang hjemme, på jobb, på skole, på det lokale biblioteket, på internettkaféen, eller liknende. Men denne måten å måle på ville gitt et for høyt anslag på den relevante bredbåndstilgangen i Norge. Det å benytte bredbånd/internett på f.eks biblioteket viser bibliotekenes gode og utvidete tjenestetilbud, men for mange brukere kan dette virke stigmatiserende, fordi det signaliserer at man da "ikke har råd til" å ha bredbånd hjemme.

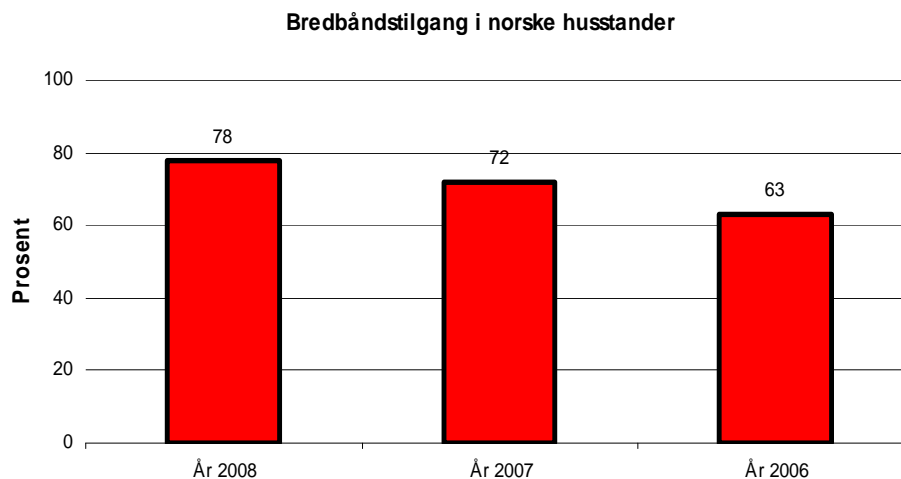
En annen måte, som benyttes av regjeringen for å raskest mulig oppfylle Soria Moria-erklæringen om "bredbånd til alle", er å forholde seg til *bredbåndsdekning*. I følge Teleplans rapport *Bredbånd - dekningsanalyse 2007*⁴ (Teleplan 2007) var dekningen høsten 2007 på 98.3 prosent, mens dekningsanalysen for 2008 (Teleplan 2008) viser til en 99.8 prosents dekning⁵. I følge dekningsanalysen er dermed regjeringens mål om bredbånd til alle mer eller mindre oppfylt (selv om det er relativt store forskjeller på kommuner og regioner).

I dette notatet mener vi at det å vurdere *husstandenes bredbåndstilgang* er den beste måten å få innsikt i hvor godt utbredt bredbåndstilbudet er. Optimalt sett burde målsetningen være at alle skal *ta i bruk bredbåndstjenester*, sekundært at alle skal *ha en tilkøpling hjemme*, og tertiært at man skal *ha tilgang andre steder* eller at det skal være *full dekning og mulighet for tilkøpling*.

Det vi primært ønsker å se på i dette notatet er problemer som dukker opp når forbrukere skal forholde seg til bredbåndstilbud/-avtaler levert til husstanden fra ulike leverandører. På grunn av at dette er typiske "husstandsspørsmål" vil det være mindre relevant å se spørsmålene i lys av individuelle bakgrunnsvariable som f.eks kjønn, alder og utdanning.

⁴ Teleplan: "Bredbånd – dekningsanalyse 2007". Ref: www.regjeringen.no/upload/FAD/Vedlegg/IKT-politikk/Bredband_2007_Teleplan.pdf

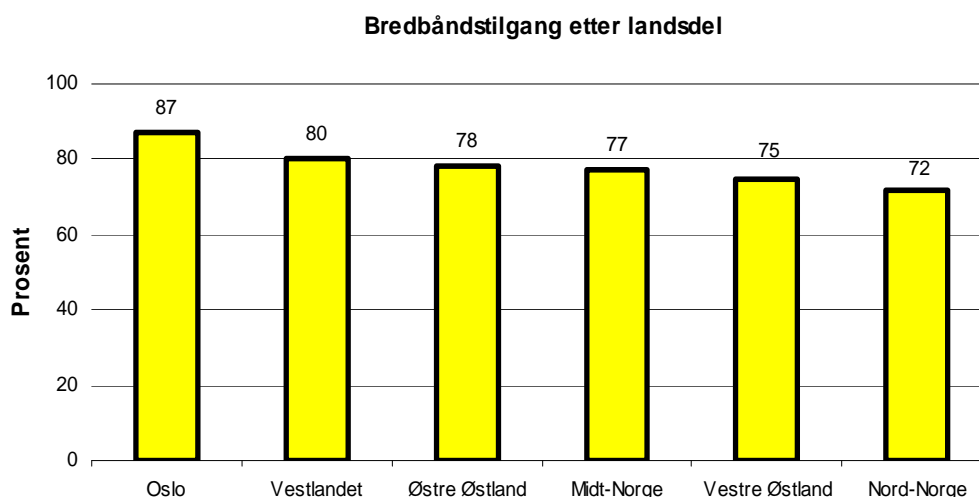
⁵ Teleplan: "Bredbånd – dekningsanalyse 2008". Ref: http://www.regjeringen.no/upload/FAD/Vedlegg/IKT-politikk/Bredbandsdekning08_Teleplan.pdf



Figur 2-1: Bredbåndstilgang i 2008 sammenliknet med 2007 og 2006, av alle. Prosent (N=1000)

Vi har i årets survey, som i 2006 og 2007, kun spurt om hvorvidt respondentene har bredbånd eller ikke, og ikke kontrollert med oppfølgingsspørsmål om hva slags type abonnement de har (ADSL/ fiberoptikk/ koaksialkabel, etc). Dermed er det en viss usikkerhet ift. om man faktisk har bredbånd når man ikke kan kontrollere for abonnementstype. Likevel er ikke dette et så stort problem som tidligere, ettersom et fåtall i dag har alternative oppkoplinger gjennom analog eller ISDN-linje. I dag er spørsmålet heller hvor stor kapasitet bredbåndslinjen har.

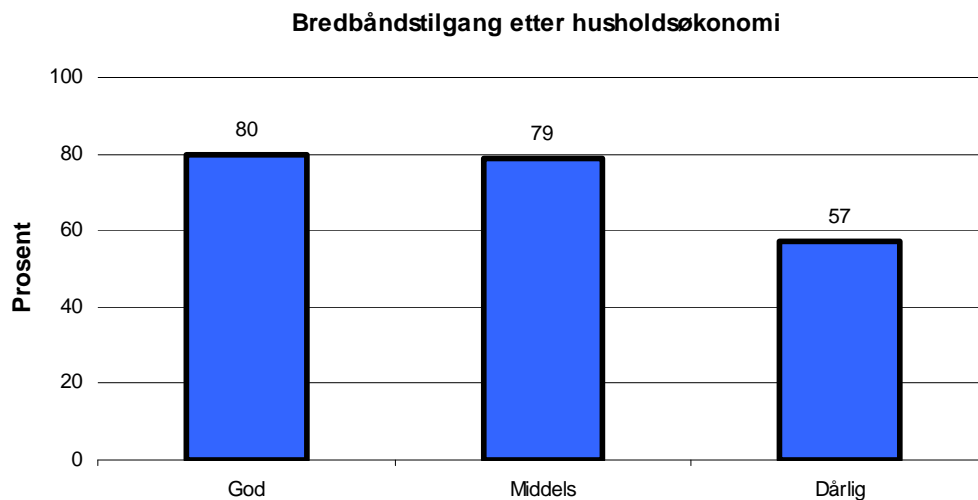
Dataene på bredbåndstilgang er direkte sammenliknbare med tidligere års data. Spørsmålet som stilles er: "Har du/din husstand bredbåndsabonnement?". Vi ser av figur 2-1 over at antallet som har bredbånd i hjemmet øker for hvert år, fra 63 prosent i 2006, via 72 prosent i 2007 til 78 prosent i 2008.



Figur 2-2: Bredbåndstilgang etter landsdel, av alle. Prosent (N=1000)

I forbindelse med målsetningen om bredbånd til alle kan det være interessant å se på hvordan tilgangen fordeler seg på landsdel. Av figur 2-2 kan vi ikke si at forskjellene er signifikante,

men prosenttallene indikerer likevel en viss variasjon i tilgang mellom ulike landsdeler, der Oslo troner på toppen med 87 prosent tilgang mot 72 prosent i Nord-Norge. Fornyings- og administrasjonsdepartementet (FAD) viser i et vedlegg⁶ til den faktiske bredbåndsdekningen fordelt etter fylke og kommune. Av dette notatet fremkommer det at det er til dels store variasjoner mellom regioner og kommuner når det gjelder bredbåndsdekning, noe som direkte vil påvirke den faktiske tilgangen. Dette gir støtte til resultatet over – at det eksisterer regionsvise forskjeller.

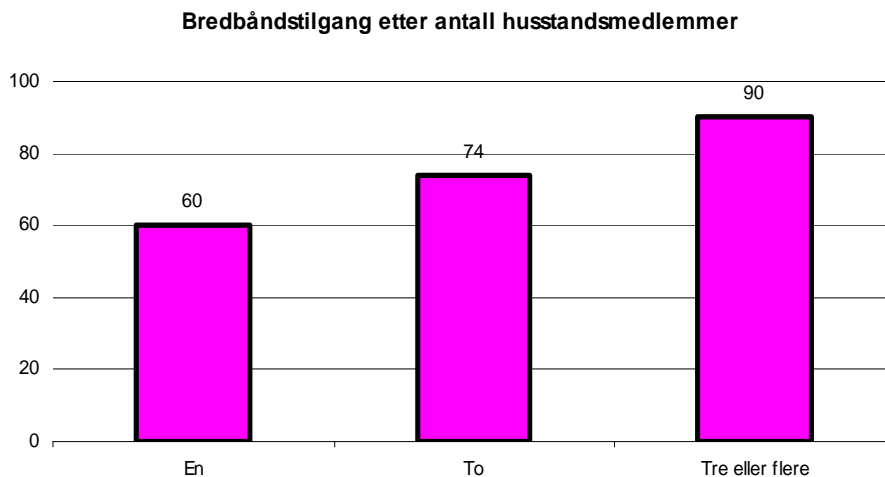


Figur 2-3: Andel med bredbåndstilgang etter husholdsøkonomi. Prosent. (N=979) Sig p<.05 (kjkvadrat-test).

Videre er det interessant å se på hvordan bredbåndstilgang fordeler seg med hensyn til husholdenes økonomiske situasjon. I fjorårets survey så vi på bredbåndstilgang etter husholdsinntekt, der vi grupperte inntekten i tre omtrent like store kategorier (mindre enn NOK 400 000, NOK 401 000-700 000 og over NOK 701 000). Det viste seg da at 60 prosent med husholdsinntekt i den laveste kategorien hadde bredbåndstilgang mot 84 prosent for de i den høyeste kategorien. I årets survey er inntekt tatt bort og erstattet med egenvurdert husholdsøkonomi. Spørsmålet i surveyen var som følger: "Vil du si at økonomien i ditt hushold er god, middels eller dårlig?" Her er verdiene "varierende" og "vet ikke" også mulige. Når vi har krysset egenvurdert økonomi mot bredbåndstilgang har vi valgt å utelukke de to sistnevnte verdier i analysen. N blir dermed 979 og ikke 1000.

Det at vi i år har spurt om egenvurdert økonomi gjør at fjorårstallene ikke er direkte sammenliknbare med årets tall. Likevel er mønsteret det samme: Blant husstandene med god eller middels god (egenvurdert) økonomi har ca. 80 prosent bredbåndstilgang, mens tallet er 57 prosent for de med dårlig økonomi. Dette viser at økonomisk situasjon fremdeles er sterkt gjeldende i forhold til *digitale skiller*-problematikken (Frønes 2002, Slettemeås 2007, Martinius 2008). De økonomisk svake gruppene ekskluderes i større grad fra de tilbud og tjenester som offentlige og private tilbydere leverer i informasjonssamfunnet.

⁶ FAD: Dekning etter fylke og kommune http://www.regjeringen.no/upload/FAD/Vedlegg/IKT-politikk/Bredband_Kommunerapport_08.pdf



Figur 2-4: Bredbåndstilgang etter antall husstandsmedlemmer. Prosent (N=1000) Sig p<.001 (kjikvadrat-test)

I årets survey har vi valgt å se på hvordan bredbåndstilgangen fordeler seg etter husholdstørrelse. Det spørres: ”Hvor mange personer bor det i ditt hushold?”. Her varierer svarene fra én til elleve husstandsmedlemmer. Vi har valgt å omkode denne variabelen for å få tre grupper, det vil si hushold med 1) én, 2) to, og 3) tre eller flere personer. Figur 2-4 viser at jo flere som bor i husstanden, desto større er sannsynligheten for at de har bredbånd. Kun 6 av 10 som bor alene har bredbånd, mens nær 9 av 10 med tre eller flere i husstand har en slik tilknytning.

2.2. Bredbåndstjenester

I dette kapitlet tar vi for oss de hovedtjenester som knyttes til bredbåndsabonnement. Tidligere var bredbånd likestilt med internett, mens dette bildet i dag er langt mer komplisert. I Teleplans dekningsanalyse for 2008⁷ (Teleplan 2008), som det ble referert til tidligere, fremheves det at forventningene i befolkningen til hva som skal kunne tilbys over bredbåndstilknytningen er økende. Blant annet når det gjelder krav til hastighet (større båndbredde) må dette sees i sammenheng med at bruken av, og kvaliteten på, levende bilder/video stadig blir bedre. Samtidig er det flere tilbydere som tilbyr interaktive TV-tjenester (IPTV), tale (VoIP⁸) og datatrafikk (internett) via bredbåndsaksessen (Triple Play). Teleplan hevder videre at gjennomsnittshastigheten hos norske sluttbrukere i dag er på rundt 4 Mbit/s.

Et problem som kan oppstå hos forbrukere når fjernsyn, internett og telefoni – og deres infrastrukturer – smelter sammen (datanett, telenett og kringkastingsnett konvergerer⁹) – er begrepsforvirring. Tidligere hadde hver av disse tjenestene sine separate infrastrukturer. Dette er ikke tilfellet i dag. Dermed kan forbrukerne bli usikre på hva som tilbys over hvilke infrastrukturer, og hva de relaterte begrepene betyr. Dette svekker muligheten for informasjonstilleggelse og kan skape forvirring når man skal vurdere tjenester og priser.

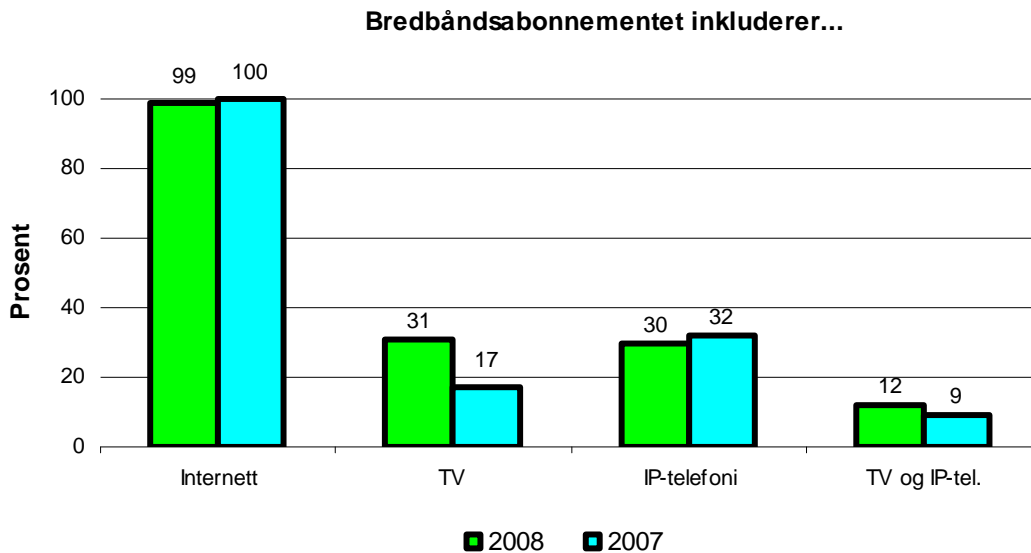
På grunn av den mer komplekse og sammensatte tjenestesituasjonen vi har sett den siste tiden, har vi i SIFO-surveyen i år spurt om abonnementet inkluderer internett, i tillegg til fjernsyn og IP-/bredbåndstelefon. Allerede i dag er det slik at det tilbys bredbånd kun for TV

⁷ Teleplan: ”Bredbånd – dekningsanalyse 2008”. Ref: http://www.regjeringen.no/upload/FAD/Vedlegg/IKT-politikk/Bredbandsdekning08_Teleplan.pdf

⁸ VoIP = Voice over IP

⁹ For mer dok. om konvergens se NOU 1999:26.

mens man kan kjøpe internett som tilleggstjeneste. Likevel ser vi av figuren nedenfor at langt på vei de fleste har internett inkludert i sitt bredbåndsabonnement.



Figur 2-5: Andel av de med bredbåndsabonnement som hevder de har internett, TV og/eller IP-telefoni inkludert i abonnementet sitt i 2008. Prosent (N=784). Sammenliknet med 2007.

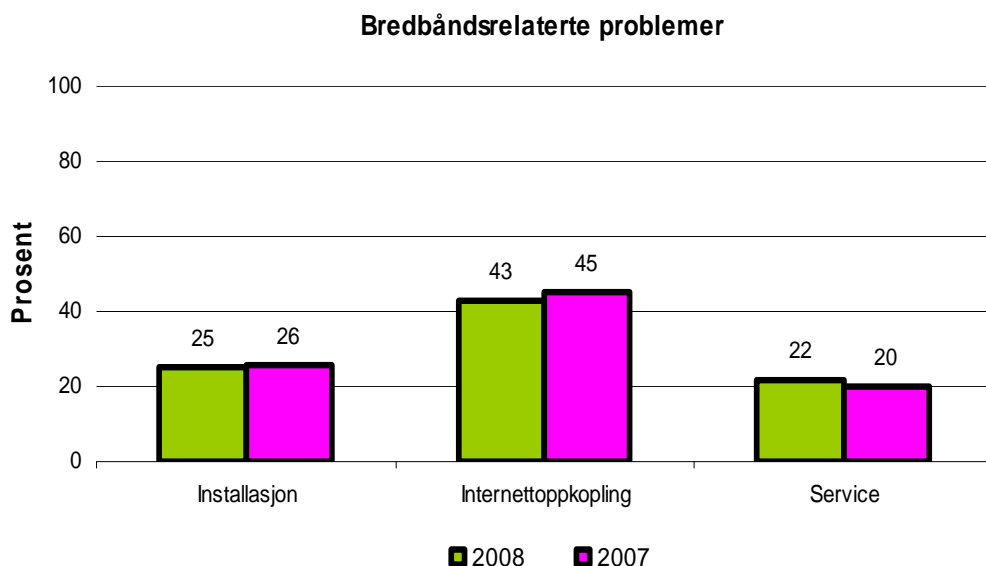
Vi har i figur 2-5 sammenliknet tallene for hvilke bredbåndstjenester man oppgir å ha i 2008 med tall fra fjorårets survey (Slette-meås & Kjørstad 2008). Som nevnt var *internett* ikke en del av 2007-surveyen ettersom vi implisitt vurderte internett som synonymt med bredbånd. Alle med bredbånd ble antatt å ha internett. I og med sammensmeltingen av tjenester og plattformen er ikke dette lenger like innlysende. Likevel ser vi av 2008-tallene at nær alle de som hevder å ha bredbånd hjemme også har internett.

Vi ser en viss økning for TV i abonnementet, fra 17 prosent i 2007 til 31 prosent i 2008, mens vi ikke kan si at det er skjedd noen endring for IP-telefoni. Videre har vi for begge år kjørt en krysstabell for å se hvor mange som hevder å ha både TV og IP-telefoni (i tillegg til internett) i abonnementet – såkalt *Triple Play*. Her ser vi tendensen til en liten økning fra 9 til 12 prosent. I og med den tiltakende konkurransen i bredbånds-, telefoni- og TV-markedet, ville man i utgangspunktet kunne forvente en noe større andel husstander med en kombinert tjenestepakke (Triple Play) enn det tallene for 2008 viser. Dette ville da gjelde for de med fiber- og koaksialkabeltilknytning, og ikke de med bakkenett- eller paraboltilknytning, som primært er tilpasset fjernsynssendinger og i mindre grad er tilrettelagt for interaktivitet og utvidete digitale tjenester.

2.3. Bredbåndsrelaterte problemer

For å avdekke hvorvidt de spurte har opplevd problemer med sine bredbåndsabonnement har vi stilt spørsmål knyttet til installasjon, oppkopling og service. Disse tre problemstillingene reflekterer ulike "faser" av bredbåndstjenesten.

- 1) **Installasjon** er gjerne knyttet til en engangsforeteelse (gitt at man ikke bytter leverandør ofte). Videre kan det være at mange benytter installatør for å slippe å forholde seg til en kompleks installasjonsprosedyre (spesielt når flere funksjoner koples sammen, som bredbånd med trådløst internett, fjernsyn og IP-telefoni samtidig). Disse vil i så fall antakeligvis ikke oppleve installasjonsproblemer. Vi har ikke data på om man har installert selv eller benyttet ekstern hjelp.
- 2) **Internettoppkopling** derimot kan skje på daglig eller ukentlig basis, og det kan være flere grunner til at man ikke kommer seg på internett. Dette kan skyldes problemer fra leverandørens side, brudd i nettet, eller lokale problemer hos PC-eieren. Dermed er det også vanskelig å feilsøke og vite hvor man skal søke hjelp. Ofte benytter forbrukerne bredbåndsleverandørens kundeservice eller tekniske supportfunksjon.
- 3) **Service eller support** er dermed en viktig del av den totale bredbåndstjenesten som forbrukere vil ha behov for når enkle eller mer komplekse problemer oppstår. Det kan være mange typer problemer som generer behov for service og feilretting for forbrukere, og ikke alle disse er knyttet til tjenesteleverandørens ansvarsområde. Det kan derfor hende at forbrukeren blir henvist til utsalgssted, PC-leverandør, virusapplikasjonsleverandør, eller andre fordi det er uklart hvor feilen ligger. Samtidig kan det være svært frustrerende å ikke vite hvem man skal forholde seg til dersom problemer med maskinvare, programvare, eller relaterte tjenester oppstår. Det er da naturlig å kontakte den man har den "mest omfattende" avtalen med – og dette er gjerne bredbåndsleverandøren. Videre er det flere bredbåndsleverandører som tar betalt for slik kundestøtte.



Figur 2-6: Problemer knyttet til bredbåndsabonnementet de siste 12 måneder, blant de med bredbånd (installasjon og service [N=784]) og blant de som har internett i bredbåndsabonnementet (internettoppkopling [N=775]) for 2008. Prosent.

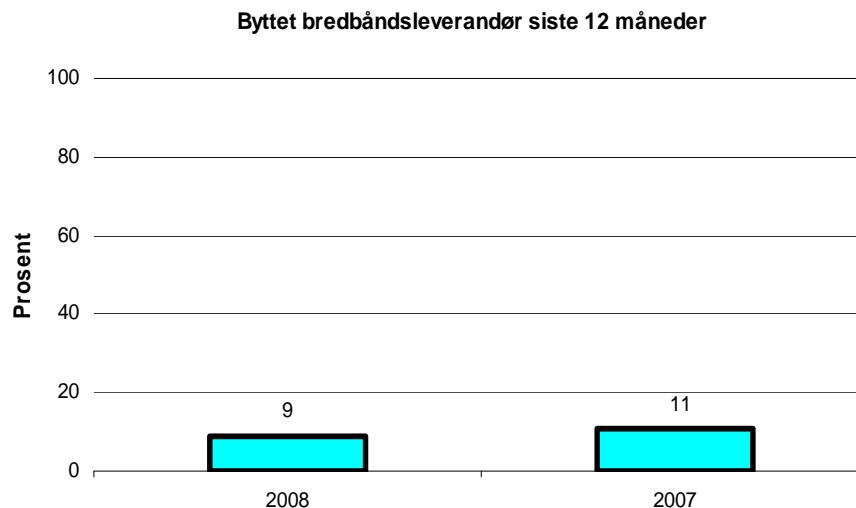
For å se eventuelle endringer fra i fjor sammenliknes årets tall med tallene fra 2007-surveyen. Her viser det seg at de bredbåndsrelaterte problemstillingene forholder seg svært stabile i denne toårsperioden. I 2008 har 25 prosent opplevd problemer med installasjon de siste 12

måneder, 43 prosent har hatt problemer med internettoppkoplingen, mens 22 prosent hevder at de har hatt problemer med kundeservice eller teknisk støtte¹⁰.

Når det gjelder service spesielt kan det diskuteres hvorvidt 22 prosent er høyt eller lavt tall, men det ser uansett ut til å være stabilt. Videre må det være en målsetning, både for forbrukerapparatet og for bransjene, å redusere denne andelen over tid. Bredbåndstilbyderne har gjerne referert til serviceproblemer som *skaleringsproblemer* – det at de har fokusert på å få en kritisk kundemasse mens servicefunksjonen ikke har blitt fulgt opp i samme tempo. Man har ikke klart å skalere denne godt nok til den gjeldende kundemassen. Spørsmålet som kan stilles, og som ble stilt i fjorårets survey, er hvor lenge bransjen kan vurderes som *ny* slik at den kan fortsette å legitimere problemer med ”barnesykdommer” og ”voksesmerter”?

Kjørstad og Storm-Mathisen (2007) hevder at det kan oppstå et misforhold – og dermed frustrasjon – mellom tilbyder/leverandør av bredbåndstjenester og forbruker fordi disse ser på tjenesten forskjellig. Leverandøren ser gjerne på bredbånd som en enkelt ”vare” mens forbrukeren vurderer produktet som såpass komplekst og sammensatt at den fremstår som ”tjeneste” som inkluderer de fysiske teknologiene, deres software og applikasjoner, samt kundeservice og teknisk support. Forbrukerens idé om tjenestens kompleksitet fordrer et utvidet serviceapparat som kan ta seg av installasjons- og oppkplingsforespørsler, feilrettinger og generelle henvendelser dersom problemer skulle oppstå underveis.

Som en konsekvens av dokumentert misnøye med bredbåndsløyper ønsket vi i surveyen å supplere innsikt i disse problemstillingene med forbrukernes *faktiske handlinger*; dvs bytte av leverandører på grunn av misnøye med tjenesten/service, eller andre faktorer som behov for økt hastighet eller lavere pris.



Figur 2-7: Andel av de med bredbåndstilgang, i 2008, som har byttet leverandør de siste 12 måneder. Prosent (N=784). Sammenliknet med 2007.

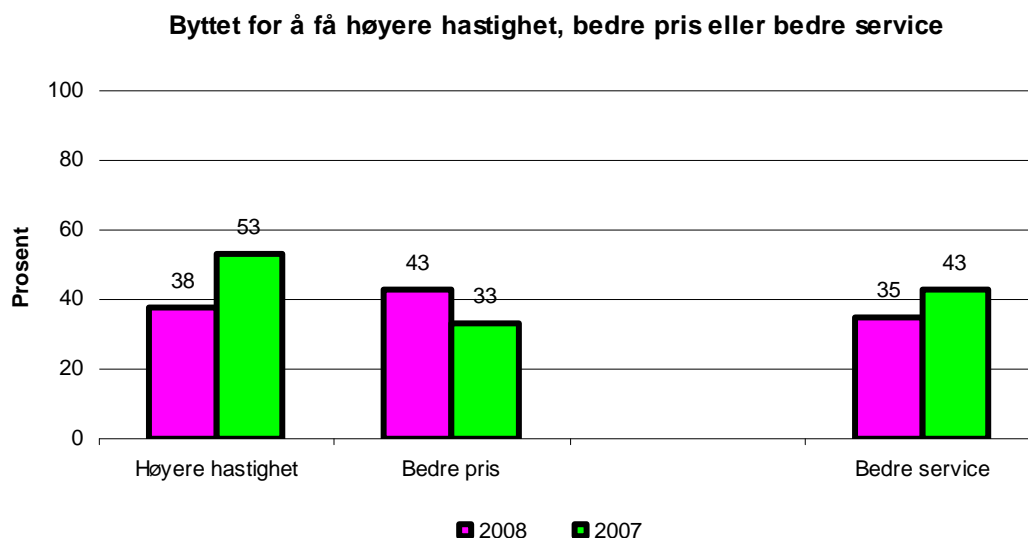
Av de med bredbåndabonnement er det 9 prosent i 2008 som har byttet til ny tjenesteleverandør de siste 12 måneder, mot 11 prosent i 2007. Denne forskjellen er ikke signifikant og vi kan dermed si at også her er bildet stabilt i perioden 2007/2008. Stabiliteten kan tolkes på

¹⁰ Spørsmålene er identisk stilt i 2007 og 2008, bortsett fra service-spørsmålet. I 2007 ble det spurt: ”Har din husstand i løpet av de siste 12 måneder opplevd problemer med *service og oppfølging*?”, mens det i 2008 ble spurt: ”Har din husstand i løpet av de siste 12 måneder opplevd problemer med *service fra bredbåndsløyper*?”

flere måter; enten at forbrukerne er fornøyd med den leverandøren de har, at man ikke ønsker å bytte fordi det er for mye bryderi, eller det at man tidligere har byttet leverandør og nå er fornøyd. I tillegg har mange leverandører, i og med mer konkurranse i markedet, valgt å justere opp bredbåndshastigheten innenfor gjeldende abonnement, uten priskonsekvenser for forbrukeren.

Bildet av leverandørbytte er også tosidig; på den ene side er det uheldig dersom man bytter fordi man er misfornøyd med de tjenester som tilbys. Samtidig er det positivt dersom mange bytter fordi dette indikerer at markedet fungerer.

Nedenfor tar vi for oss de som har valgt å bytte leverandør og deres begrunnelse for dette:



Figur 2-8: Andel av de med bredbånd som har byttet leverandør for å få høyere hastighet, bedre pris, eller bedre service. Prosent (N=74) Sig $p < .05$ (kjikvadrattest). Sammenliknet med 2007 (N=81).

I utvalget er det 38 prosent av respondentene, blant de med bredbånd som har byttet leverandør, som hevder at husstanden har gjort dette for sikre seg høyere hastighet, mens 43 prosent har gjort dette for å få en bedre pris. Videre er det 35 prosent som har byttet for å få bedre service. I sistnevnte tilfelle (service) er ikke tallene direkte sammenliknbare mellom 2008 og 2007. I 2008 ble det spurt: "Har din husstand byttet bredbåndsløseleverandør i løpet av de siste 12 måneder?" og (seleksjon): "Var dette for å få bedre service?". I 2007 ble utgangsspørsmålet stilt på samme måte mens seleksjonsspørsmålet var: "Byttet du pga rot eller dårlig service?". Sistnevnte spørsmål ble stilt som eget spørsmål og ikke i et spørsmålsbatteri sammen med hastighet og pris, som det ble gjort i 2008.

Uansett er utvalget så lite (N=74 i 2008 og N=81 i 2007)¹¹ at det er vanskelig å vurdere faktiske forskjeller i grunner for leverandørbytte mellom de to årstallene. Tallene viser først og fremst til en stabil tendens, og at man muligens i 2008 er noe mer opptatt av pris enn hastighet når man bytter bredbåndsløseleverandør.

¹¹ I begge surveyene er utvalget blitt vektet etter kjønn, alder og bosted

2.4. Bredbåndsklager

En stor andel klager sendt inn til Forbrukerrådet og Forbrukerombudet de siste årene angår bredbåndsrelaterte spørsmål. Forbrukerrådet har på bakgrunn av spesielt problemene knyttet til kundeservice (selv om disse viser en nedadgående kurve) laget anbefalinger for forbrukere (sjekkliste) før de signerer bredbåndskontrakter¹². Videre har Forbrukerrådet, Forbrukerombudet og Post- og teletilsynet, sammen med bransjen (IKT-Norge) gått sammen om et *God skikk*-reglement¹³ som markedsaktørene skal forholde seg til. Disse inneholder blant annet krav til pris, prisinformasjon, kostnadsrefusjon ved kundekontakt, tidsrammer for venting ved kundeservice og kompetansekrav til kundebehandlere.

En dominerende tendens innenfor IKT-området er bruken av innelåsende mekanismer av teknisk, avtalemessig og prismessig art. I tillegg til bruk av lange bindingstider og lange oppsigelsesfrister ser Forbrukerombudet nå at flere og flere tjenesteytere leverer ulike elektroniske tjenester samlet, slik at den enkelte forbruker kan eller må samle alle sine avtaler hos vedkommende leverandør. Tallene fra SIFO-surveyen 2008 viser tendens til en viss økning i andelen husstander som velger internett, TV og bredbåndstelefoner samlet, selv om både økning- og andelen er relativt beskjeden.

Forbrukerombudet ser også at det er mange IKT-aktører som forskutterer etableringskostnadene ved avtaleinngåelsen for å knytte flest mulig forbrukere til sin tjeneste, mens det samtidig er forbundet kostnader med å fri seg fra avtalen under bindingstiden. Dette er særlig aktuelt for avtaler knyttet til utbygging av ny infrastruktur (ofte fiber). Det er positivt at forbrukerne slipper å bære alle etableringskostnadene selv, men de må ofte velge både internett, TV og telefoni samlet. Når oppsigelsesgebyrene på disse avtalene ofte er veldig store, vil forbrukerne i praksis sjelden kunne benytte seg av bedre tilbud i markedet før bindingstiden går ut.

På grunn av at internetttilgang er en relativt kompleks tjeneste er det ekstra viktig med klare, rimelige og balanserte standardkontrakter, og riktig og veiledende markedsføring. For å sikre dette, opprettet Forbrukerombudet en dialog med de største aktørene innenfor bredbånd i 2006. Målet for arbeidet har vært å få på plass en bransjenorm for levering av internettaksess. På denne måten skal forbrukerne sikres god informasjon forut for bestilling og gode rettigheter når det er noe galt med tjenesten. Arbeidet sluttføres i første kvartal 2009, og vil følges opp overfor resten av bransjen i løpet av året.

2.5. Konklusjon

Bredbåndsmarkedet er fremdeles et noe uoversiktlig marked. Tjenester som Post- og teletilsynets Telepriser.no bidrar til økt prisgjennomsiktighet, mens forbrukerapparatets tiltak bidrar til å støtte forbrukerne når de inngår avtaler. Bredbåndproduktene er fremdeles komplekse for forbrukere å forholde seg til, og med *Triple Play*-tilbudene vil kompleksiteten delvis øke (pga mer sammenkoplet teknologi) og delvis reduseres (gjennom at man får én leverandør å forholde seg til¹⁴). Når Forbrukerombudets bransjenorm for internettaksess er ferdig vil den forhåpentligvis bidra til en enklere og tryggere forbrukerhverdag i bredbåndsmarkedet.

I SIFOs forbrukertilfredshetsundersøkelse (Berg 2008), på oppdrag fra Barne- og likestillingsdepartementet, har man rangert 40 ulike markeder etter forbrukernes tilfredshet. *Bredbåndssabonnementer* kommer midt på treet (23 av 40) med en gjennomsnittskåre på 3,2 av 5

¹² Ref: <http://forbrukerportalen.no/Artikler/2006/1147696225.81>

¹³ Ref: http://www.forbrukerombudet.no/asset/2505/3/2505_3.pdf

¹⁴ Selv om dette også kritiseres fordi forbrukerne ikke får god nok oversikt over de enkelte tjenestekomponentenes pris, samt at det blir vanskeligere å shoppe enkelttjenester i markedet fordi man binder seg til en helhetspakke.

når det gjelder tilfredshet¹⁵. Selv om denne bransjen kommer på bunn *relativt* sett i forhold til andre bransjer, betyr ikke dette nødvendigvis at forbrukerne er svært misfornøyd med bransjen som sådan i *absolutte* termer. Når det gjelder "tilfredshet med kjøp" kommer bredbåndsabonnementer dårlig ut og havner på 37. plass av 40 bransjer. Dermed kommer bredbåndsbransjen relativt dårlig ut når det gjelder forbrukernes tilfredshet.

Bredbåndsmarkedet begynner for alvor å bli modent, og det kan derfor vurderes strengere krav til at tjenestene skal fungere etter avtalen – og at forbrukere lettere skal kunne klage til én ansvarlig part når tjenesten ikke fremstår som etter avtalen. Dermed bør man kunne se bort fra "barnesykdommer" som grunn for manglende tjeneste-/servicekvalitet. Dessuten burde dette rettes opp i en overgangsfase, der tjenestene i mellomtiden er gratis eller rabatterte. Når leverandøren begynner å ta betalt for tjenesten burde forbruker kunne forlange at den fungerer optimalt.

Samtidig blir det en utfordring å få alle forbrukerne i informasjonssamfunnet med, også når det gjelder bredbånd. Eldre, innvandrere, økonomisk vanskeligstilte, handikappede etc. må få lik mulighet til *tilgang til bredbånd*, og til *meningsfull bruk av bredbåndsrelaterte tjenester*. Vi ser at det fremdeles er en stor andel, spesielt blant de med dårlig økonomi, som ikke har bredbånd hjemme selv om det finnes dekning i området.

¹⁵ Her går skalaen fra 1 til 5, der 1 er "svært dårlig" mens 5 er "svært bra".

3. Forbrukere og TV-tjenester

For første gang er spørsmål knyttet til TV-tjenester inkludert i SIFO-surveyen. Grunnen til dette er at vi nylig har gjennomgått en digitalisering av bakkenettet der de forbrukere som tidligere har hatt analog tilgang nå har fått tilbud om et nytt digitalt alternativ gjennom samme infrastruktur (bakkenettet). Samtidig har husstandene blitt ”forbrukere” i og med at de gjennom omleggingen har kunnet velge annen infrastruktur enn bakkenettet (noe som for mange ikke fremstår som en reell valgsituasjon fordi konkurrerende infrastrukturer er fraværende). Videre har man måttet investere i nye dekodere, betale kortavgift, betale for abonnement, og eventuelt investere i nye fjernsynsapparater. Mange har også måttet skifte antenne fordi signalene har vært for dårlige. Dermed har omleggingen til et digitalt bakkenett fremstått som en ”aktivering av forbrukerrollen” (Slette-meås 2007:135) for mange titusentalls norske husstander.

I det følgende vil vi ta for oss type TV-tilknytning, samt TV-relaterte problemstillinger som signalproblemer og manglende fritt kanalvalg. Når det gjelder TV-relaterte problemer antas det i en overgangsfase som digitaliseringen av bakkenettet innebærer, at forbrukerne vil oppleve tekniske problemer. Et annet moment er den pågående debatten om hvorvidt forbrukere skal få velge kanaler fritt i sine kanalpakker fra ulike tilbydere i markedet. Denne problemstillingen ble aktualisert ved at RiksTV, som fikk konsesjon til å benytte bakkenettet for fjernsynsformidling, hadde en klausul om å tilby kundene å abonnere på enkeltkanaler. I punkt 3.6.1 annet ledd i konsesjonsvilkårene heter det at:

”NTV¹⁶ plikter å gi forbrukerne tilbud om å abonnere på enkeltkanaler”

Dette har RiksTV, som tjenestetilbyder, ikke fulgt opp. RiksTV henviste blant annet til en hemmeligholdt undersøkelse¹⁷ som viser at forbrukerne ikke ønsker enkeltkanaler. Forbrukerrådet har tidlig gått kraftig ut mot RiksTV for å benytte gamle løsninger på en ny plattform¹⁸, spesielt det at forbrukerne ikke kan abonnere på kanaler enkeltvis, kun pakker. Forbrukerrådet mener intensjonen bak konsesjonen brytes og at distributøren fremdeles låser kunden til faste pakker selv om det teknisk sett er mulig å tilby kanaler à la carte.

I etterkant konkluderte Medietilsynet likevel med at RiksTV oppfyller konsesjonsvilkåret om å tilby et bredt og variert TV-tilbud til kundene sine, selv om enkeltkanaler ikke tilbys. Dette medførte at Forbrukerrådet gikk ut med kritikk mot Medietilsynet¹⁹. I etterkant av kritikken fra Forbrukerrådet – og opposisjonen på Stortinget – ba Kulturminister Giske Medietilsynet i november 2007 om å utrede muligheten for valg av enkeltkanaler²⁰. Dette skulle gjelde for alle distribusjonsplattformer, både kabel-TV, parabol og bakkenettet.

¹⁶ Det er nå to ”aktører” i bakkenettet; RiksTV AS og Norges Televisjon AS (NTV). Disse er uavhengige selskaper med ulike ansvarsområder. Begge selskapene eies av NRK, TV 2 og Telenor. NTV har ansvaret for utbygging og drift av den tekniske plattformen, mens RiksTV er tjenestetilbyderen i det nye nettet (Slette-meås 2007:136).

¹⁷ Ref: <http://www.vg.no/teknologi/artikkel.php?artid=186587>

¹⁸ Ref: http://forbrukerportalen.no/Artikler/2007/for_darlige_valgmuligheter_i_bakkenettet

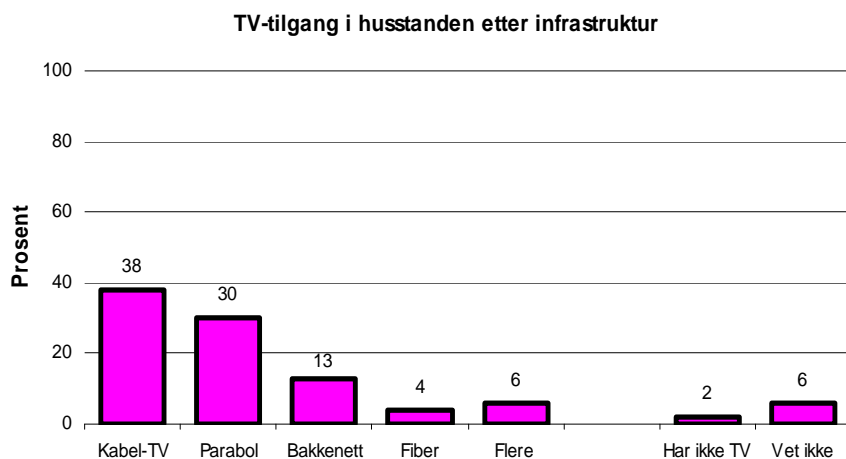
¹⁹ Ref: <http://forbrukerportalen.no/Artikler/2007/1190361098.48>

²⁰ Ref: <http://www.vg.no/teknologi/artikkel.php?artid=187164>

I mellomtiden, før Medietilsynets utredning var fremlagt, offentliggjorde Forbrukerrådet egne tall om forbrukernes holdning til enkeltkanalvalg i september 2008²¹. Denne undersøkelsen konkluderte med at 2 av 3 seere ønsker fritt kanalvalg, mens 6 av 10 sier de ønsker å sette sammen en egenkomponert kanalpakke dersom de skulle valgt ny TV-leverandør. Videre sier 4 av 10 at de vil betale opp mot 40 kroner per måned for enkeltkanaler, mens like mange vil betale opp mot 20 kroner per måned (Forbrukerrådet 2008).

I Medietilsynets utredning, som ble lagt frem i oktober 2008, presiseres det at det per i dag ikke er tilrådelig å regulere markedet for å presse frem enkeltkanalvalg. Selv om utviklingen går i retning av friere kanalvalg, samtidig som dette er teknisk mulig, forutsetter en regulering at alle distribusjonsnettene er *digitalisert*. Bakkenettet er mer eller mindre ferdigdigitalisert²², satellitt har vært digitalt lenge, fiber har alltid vært digitalt, mens kabelnettet fremdeles gjennomgår en digitalisering. Disse forventes å være ferdigdigitalisert tidligst i 2010/2011 (Medietilsynet 2008). Videre vektlegges det som grunn for å avvente regulering at dersom forbrukere velger bort kanaler vil dette medføre redusert distribusjon for kringkasterne, potensielt reduserte reklameinntekter, økt rettighetsvederlag og høyere kanalpris, samt redusert mangfold ved et eventuelt bortfall av kanaler. Dermed fremstår ikke regulering som hensiktsmessig i Medietilsynets utredning. Utover dette ble det fremhevet fra RiksTVs side (i *TV 2 Hjelper Deg*-reportasjen om kanalvalg den 28. august 2008²³), at enkeltkanaler blir for dyrt for folk ettersom den store kostnaden ligger i selve distribusjonen, uavhengig av hvor mange kanaler som sendes, samt omleggingskostnader som dyttes over på kunden. Dette poenget understrekes også av Canal Digital²⁴.

3.1. TV-tilgang i husstanden



Figur 3-1: Tilgang til fjernsyn i husstanden i 2008, av alle. Prosent (N=1000)

I figuren over har vi spurt om hvilke infrastrukturer husstanden har fjernsynet knyttet opp mot. Her har man hatt anledning til å svare på flere av alternativene ettersom mange husstan-

²¹ Ref: http://forbrukerportalen.no/Artikler/2008/Forbrukere_onsker_selv_a_velge_tv_kanaler%20

²² Det analoge bakkenettet slukkes om kort tid. Ref: <http://www.digitaltvnorge.no/no/>

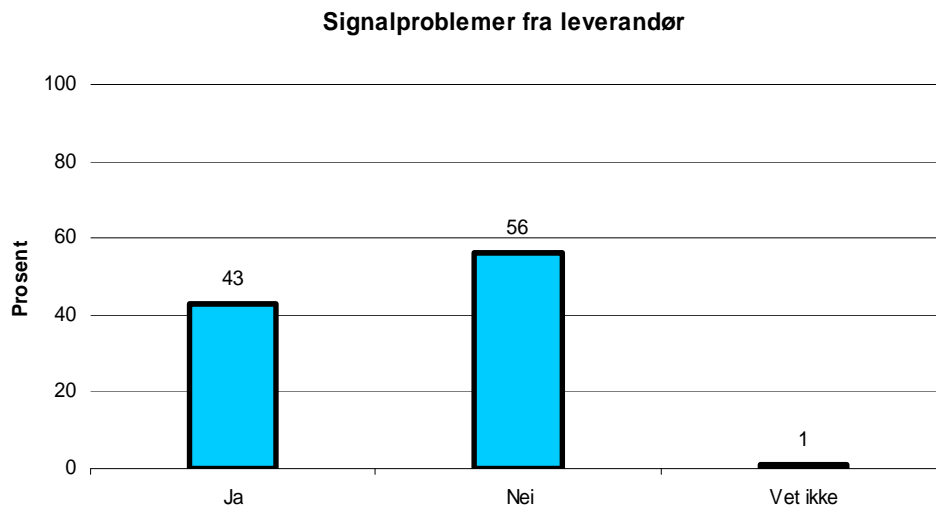
²³ Ref: <http://www.tv2underholdning.no/hjelperdeg/article2170927.ece>

²⁴ Ref: http://teknofil.no/wip4/print_article.epl?id=30468

der har flere tilknytninger. Dette gjelder spesielt i urbane strøk og blant innvandrere. I Oslo vet vi at en stor andel innvandrere bor i borettslag med kabel-TV tilknytning. Samtidig viser tall fra Levekårsundersøkelsen blant innvandrere (LKI 2005/2006) at mange innvandrerfamilier i tillegg har privat parabolantenne (Blom & Henriksen 2008), fordi tilbudet fra norske kabel-TV-leverandører antakeligvis ikke er tilfredsstillende nok.

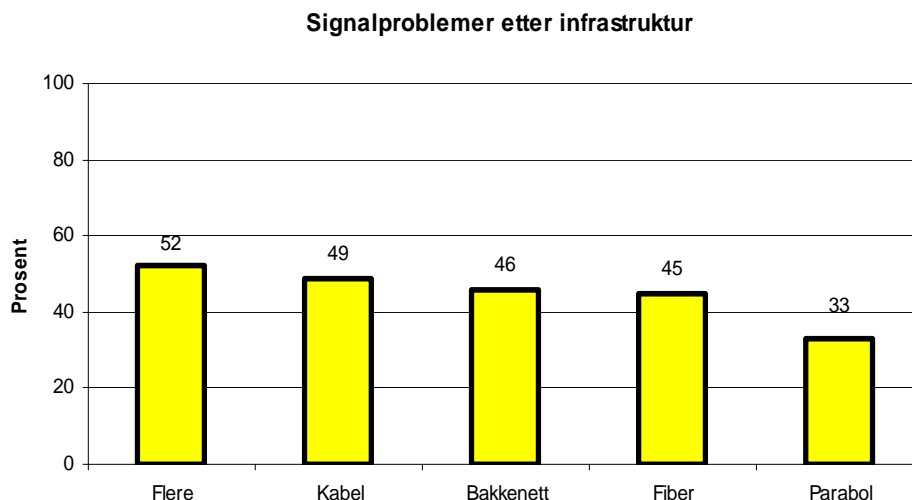
Etttersom man har mulighet for å svare på flere alternativer mht TV-infrastruktur har vi i figur 3-1 kjørt de som har flere tilknytninger sammen under "flere". Tallene viser da at 38 prosent har kun kabel-TV, 30 prosent kun parabol, 13 prosent kun bakkenett (analogt eller digitalt), 4 prosent kun fiber, mens 6 prosent har flere tilknytninger. Hele 6 prosent vet ikke hvilken TV-tilkopling de har.

3.2. TV-relaterte problemer



Figur 3-2: Andel som har opplevd signalproblemer fra leverandøren av fjernsynskanaler de siste 12 måneder, av de med fjernsynstilgang. Prosent (N=979)

I figuren over ser vi på antall forbrukere som hevder å ha opplevd signalproblemer fra TV-kanalleverandøren de siste 12 måneder. I overkant av 4 av 10 husstander har opplevd slike problemer. Nedenfor ser vi på hvordan signalproblemene fordeler seg etter infrastruktur.



Figur 3-3: Andel som har opplevd signalproblemer fra leverandøren de siste 12 måneder, etter infrastruktur. Prosent (N=979) Sig p<.001 (kjkvadrattest)

Vi ser av figur 3-3 at de som har flere fjernsynstilkoplinger i størst grad har opplevd signalproblemer. Av de med kun én tilkopling er det blant kabelkundene vi finner flest problemer (49 %), mens parabolkundene i minst grad opplever signalforstyrrelser (33 %). For bakkenettkunder er det ikke tatt høyde for om man har analog eller digital tilkopling.

Det at 4 av 10 har opplevd signalproblemer (figur 3-2) sier dessverre ingenting om hvor ofte eller hvor lenge signalproblemene har vart hos det enkelte hushold, og om dette oppfattes som problematisk. Dermed har vi trukket inn en annen undersøkelse som tar for seg slike problemer mer inngående.

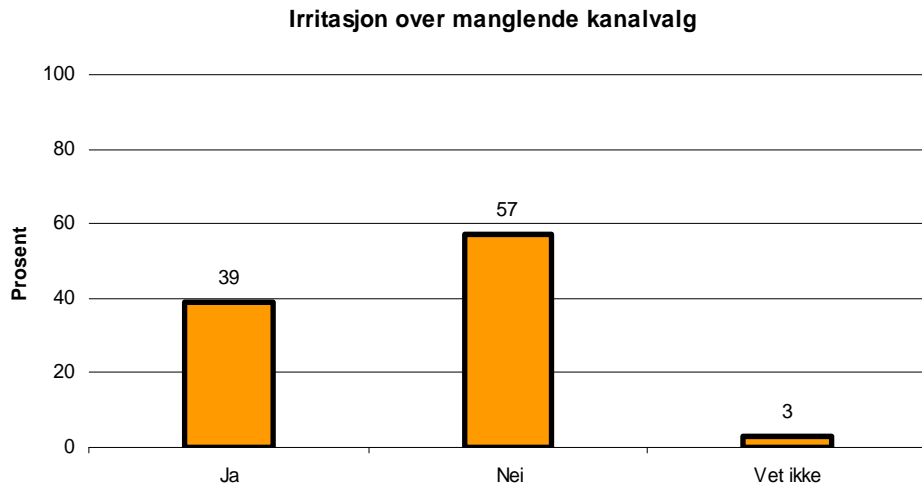
I første fase av digitaliseringen av bakkenettet forventet man overgangsproblemer, mens det viste seg at verken RiksTV, Forbrukerombudet eller Forbrukerrådet hadde fått mange henvendelser i dette henseende²⁵. Dette overrasket aktørene. Dermed ble det lagt opp til en undersøkelse, gjennomført av TNS Gallup for Forbrukerrapporten og Medietilsynet²⁶ (etter stenging av det analoge bakkenettet i Rogaland, Østfold, Oslo og Akershus), for å finne ut hvorvidt dette bildet stemte med brukernes faktiske erfaringer. Rundt halvparten av de med vanlig antenne hevdet at de opplevde problemer med lyd og bilde relativt ofte. Dette stemmer overens med tallene fra SIFO-surveyen. Videre var det så mange som én av fem som hadde daglige problemer med lyd eller bilde, én av seks hadde ukentlige problemer, mens én av 10 hadde månedlige problemer. RiksTV har anerkjent disse mottaksproblemene (både i sendenett og på mottakere) og referert til disse som ”barnesykdommer”.

Grunnen til at såpass mange har tekniske problemer uten å klage kan skyldes flere ting; at man føler seg dum eller inkompetent, at man mener man selv er skyld i problemet, at man ser på dette som en overgangsfase der det i en periode vil være tekniske problemer, at man er blitt vant med at det oppstår problemer, eller at man ikke orker å klage av andre hensyn.

Nedenfor vil vi se på problemstillingen knyttet til manglende fritt TV-kanalvalg.

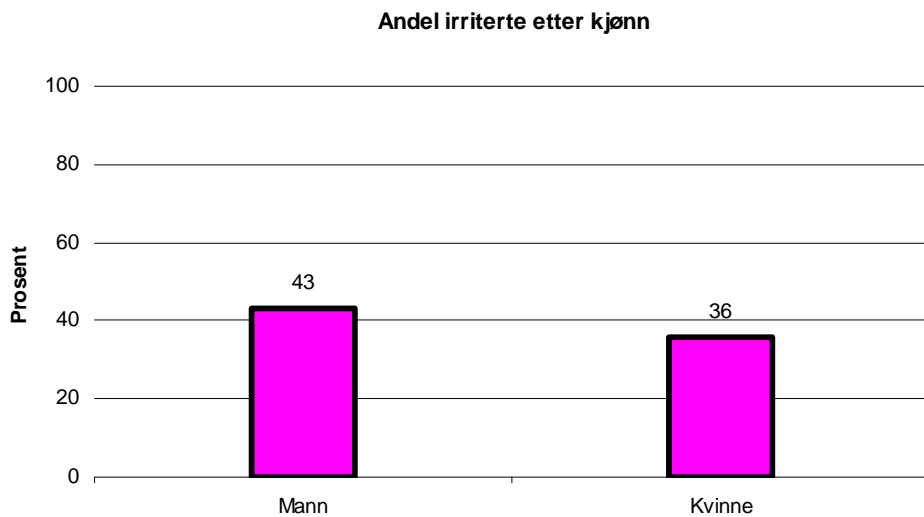
²⁵ Ref: http://forbrukerportalen.no/Artikler/2008/mange_misfornoyde_med_digital_tv_ingen_klager

²⁶ Ref: http://forbrukerportalen.no/filearchive/undersokelse_overgang_til_digital-tv.pdf



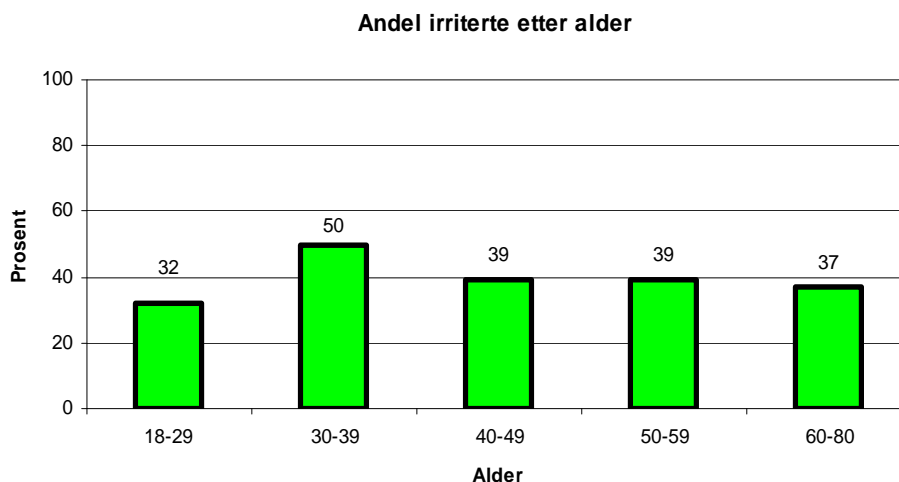
Figur 3-4: Andel som har irritert seg over å ikke kunne velge enkeltkanaler i kanalpakken de siste 12 månedene, av de med fjernsynstilgang. Prosent (N=979)

Respondentene ble spurt om de hadde irritert seg over å ikke kunne velge enkeltkanaler i kanalpakken. I figur 3-4 ser vi at det er 39 prosent som irriterer seg over manglende frihet til å velge enkeltkanaler.



Figur 3-5: Andel irriterte over å ikke kunne velge enkeltkanaler, etter kjønn. Prosent (N=979) Sig p<.05 (Kjikkvadrattest)

Når vi ser på irritasjon over ikke å kunne velge enkeltkanaler i fjernsynspakken, er det en signifikant forskjell på menn og kvinner. Blant menn er det 43 prosent som irriterer seg over manglende valgfrihet, mens 36 prosent av kvinnene gjør det samme.



Figur 3-6: Andel irriterte over å ikke kunne velge enkeltkanaler, etter alder. Prosent (N=979) Sig p=.057 (kjikvadrattest)

Når vi ser på alder er det tydelig at de i alderen 30 til 39 år er mest irritert over å ikke kunne velge enkeltkanaler (50 %). For de andre aldersgruppene er det liten forskjell i andelen irriterte, og irritasjonsandelen ligger rundt 30 til 40 prosent.

Forbrukerrådets undersøkelse (Forbrukerrådet 2008) viste at 37 prosent ønsker å velge enkeltkanaler, mens 64 prosent ønsker å sette sammen en egenkomponert kanalpakke dersom de skulle valgt ny TV-leverandør. Nedenfor ser vi alternativene rangert etter andel som i meget stor grad ville vektlagt de respektive løsningene dersom de skulle valgt ny TV-leverandør:

- 1) Å kunne sette sammen kanalpakke selv (64 %)
- 2) Å kun velge enkeltkanaler (37 %)
- 3) Å selv velge enkeltkanaler i tillegg til leverandørens pakke (34 %)
- 4) Å velge ferdig sammensatte pakker (7 %)

Kilde: Forbrukerrådet

Dagens situasjon er preget av alternativene 3) og 4), der visse aktører har begynt å tilby enkeltkanaler i tillegg til pakken, mens mange fremdeles kun har ferdig sammensatte pakker å tilby sine kunder. Likevel ser vi at forbrukere i større grad ønsker å komponere pakker selv, eller velge disse helt fritt, altså alternativene 1) og 2). Når vi videre ser av SIFO-surveyresultatene at så mange som 4 av 10 også irriterer seg over dagens pakker, så er dette et signal om at forbrukernes forventninger ikke står i stil til det markedet per i dag tilbyr.

3.3. TV-relaterte klager

Tilgang til fjernsyn er viktig for de fleste forbrukere, og TV-markedet har i løpet av 2007 og 2008, gjennom åpningen av det digitale bakkenettet og slukking av det analoge bakkenettet, blitt til et marked med større konkurranse og valgfrihet for forbrukerne enn tidligere.

Det synes å være et stort informasjonsbehov blant forbrukerne, og dette vil spesielt gjøre seg gjeldende for de som er direkte berørt av slukkingen av det analoge bakkenettet. Erfaringene hittil har vist at de fleste er klar over at de må foreta seg noe, men det er uvisst hvor mange som vet om hvilke alternativer de har når de skal velge seg en ny TV-leverandør. Tallene fra

denne undersøkelsen støtter dette, ettersom så mange som 6 % av de spurte ikke vet hva slags TV-tilknytning de har. For å tilpasse seg til den nye konkurransesituasjonen i markedet og kapre flest mulig nye kunder har de forskjellige aktørene en aggressiv og til tider villedende markedsføring som har ført til en del klager til Forbrukerombudet. Siden slukkingen ikke er ferdig før utgangen av 2009 vil denne markedsføringstrenden helt sikkert fortsette i 2009.

På grunn av den nye konkurransesituasjonen er det også behov for å se nærmere på enkelte av standardvilkårene i denne bransjen. Forbrukerombudet mottar mange klager fra forbrukere som er misfornøyd med sin tjeneste, både når det gjelder kvaliteten på tjenesten og vilkårene. Problemer knyttet til vilkårene gjelder spesielt lang oppsigelsestid, og mange forbrukere opplever dette som en hindring når de f.eks. skal bytte til en annen leverandør.

Når klagen på dårlig kvalitet på tjenesten ses i sammenheng med den høye andelen som har opplevd signalproblemer, viser det at det er et behov for en klagenemnd for slike saker som kan sikre at forbrukere får prisavslag og lignende når det foreligger en mangel ved tjenesten – f.eks. lignende ”Brukerklagenemnda for elektronisk kommunikasjon”²⁷ som behandler klager på øvrige ekomtjenester²⁸.

3.4. Konklusjon

Med det digitale bakkenettet har Forbrukerombudet fryktet at mange klager ville komme fra forbrukere, og ombudet har presset på aktørene, spesielt RiksTV, til å komme med korrekt og objektiv informasjon til forbrukerne²⁹. Ombudet merket allerede en strøm av henvendelser fra forbrukere som i forkant av utrulling av digital-TV lurte på hva som ville skje. I følge Forbrukerombudet dreier mange av henvendelsene seg om lokke- og kampanjetilbud fra satellitt- og kabeltilbydere³⁰. Forbrukerrapportens og Medietilsynets undersøkelse³¹ viste at 23 prosent av de spurte mente det var vanskelig å orientere seg om tilknytningsform og abonnementer i dagens TV-marked.

Det øynes flere mulige forbrukermessige problemstillinger i forbindelse med den kommende digitaliseringen generelt sett (utover bakknettet). Et slikt teknologiskifte medfører nye kompetansekrav. Dessuten ligger det en utfordring i å få informert godt nok om det nye tilbudet og om alternative tilbud. Informasjon må være lett forståelig ettersom fjernsyn er en lavterskelteknologi, og det må informeres om prising, installasjon, dekningsgrad, ulike tekniske og juridiske bindinger, osv. Kostnader ved et slikt teknologiskifte er også avgjørende å synliggjøre. Her er det både snakk om abonnementsavgift, etableringsavgift og kortavgift – i tillegg til kringkastingsavgiften og kjøp av dekodere. Dessuten er det kostnader forbundet med å ha flere fjernsyn i huset – det må ny dekodere til hvert apparat. For mange husstander kan dette innebære en økt kostnadsbyrde. Dermed er både *informasjonsformidling* og *forbrukerhensyn* avgjørende når bakkenettet rulles ut, spesielt i forhold til funksjonshemmede, eldre og økonomisk vanskeligstilte (Slette-meås 2007). Dekodere, eller *set-top*-bokser, som binder kunder til en distributør for å sikre lojalitet er også en utvikling som er lite gunstig for virksom konkurranse.

²⁷ Se: www.brukerklagenemnda.no

²⁸ Ekom (elektronisk kommunikasjon). Ref. lov om elektronisk kommunikasjon (ekomloven) som trådte i kraft 25. juli 2003. Ekomloven skal sikre forbrukerne gode, rimelige og fremtidsrettede elektroniske kommunikasjonstjenester. Den avløste lov om telekommunikasjon (teleloven) fra 1995, og Post- og teletilsynet forvalter loven.

²⁹ Ref: <http://www.forbrukerombudet.no/index.gan?id=11038784&subid=0>

³⁰ Forbrukerombud Bjørn E. Thon intervjuet i Digi.no 13.01.07. Ref: <http://www.digi.no/php/art.php?id=365037>

³¹ Ref: http://forbrukerportalen.no/filearchive/undersokelse_overgang_til_digital-tv.pdf

Det at over 4 av 10 opplever signalproblemer, og da i større grad hos kableleverandørene enn hos satellittleverandørene, viser at "TV-tjenesten" ikke er feilfri. På samme måte som med bredbåndsmarkedet må man kunne forvente at TV-relaterte teknologier og tjenester som rulles ut er såpass gjennomprøvde at leverandørene kun i en kortere periode kan legitimere feil ved å referere til barnesykdommer og skaleringsproblemer.

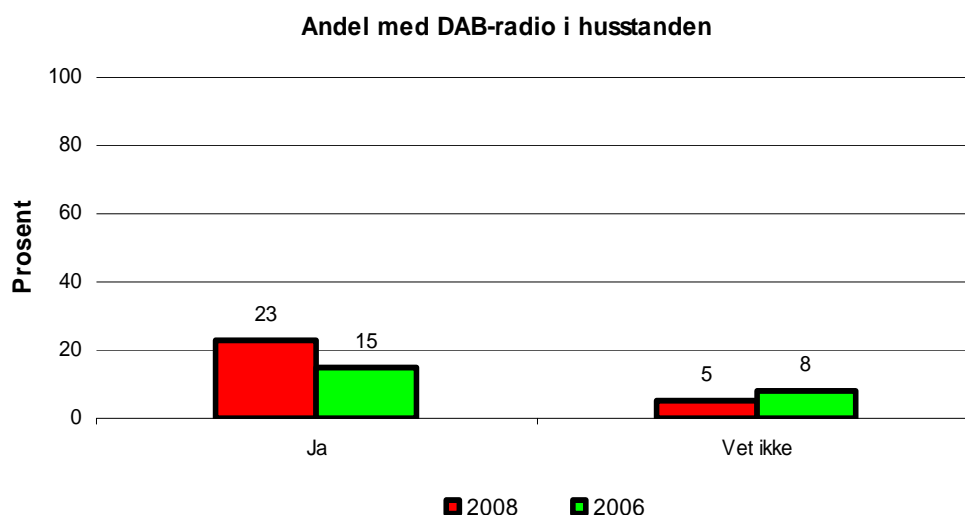
Generelt, når det gjelder hvor fornøyde forbrukerne er med TV-kanaldistributørene og deres produkter viser de forbrukerrelaterte undersøkelsene til noe varierende konklusjoner:

I SIFO-surveyen er 4 av 10 irriterte over å ikke kunne velge kanaler fritt. I SIFOs forbrukertilfredshetsundersøkelse (Berg 2008) ender kanalpakke-markedet på 34 plass av 40 markeder når det gjelder total tilfredshet, med en skåre på 3,6 som er under snittet på 4,1³². Kanalpakken kommer dessuten helt på bunn (40 av 40 markeder) når det gjelder hvor "fornøyde forbrukerne er med kjøp av tjenesten". Samtidig viser Forbrukerrådets undersøkelse (Forbrukerrådet 2008) at hele 65 prosent er fornøyde med den kanalpakken de har i dag generelt sett, 27 prosent er midt på treet, mens kun 8 prosent er misfornøyde. Det at så mange sier at de er fornøyde kan være knyttet til at TV-markedet har vært et taust felt. Folk har ikke tenkt på dette som et marked og da heller ikke på hva man kan kreve som forbruker. Det er først den siste tiden, spesielt med digitaliseringen av bakkenettet, at markedslogikken også har begynt å befestes seg i befolkningen.

³² Skalaen går fra 1 til 5 der 1 er "svært dårlig" og 5 er "svært bra".

4. DAB-tilgang i husstanden

Avslutningsvis ser vi i årets survey på andel husstander som oppgir og ha DAB³³- eller digitalradio i hjemmet. Dette spørsmålet ble stilt i 2006-surveyen men ble utelatt i 2007-surveyen. DAB-nettet i Norge er fremdeles under utbygging, og på nettstedet www.dabdigitalradio.no kan forbrukere få oversikt over dekningsgrad/-kvalitet i ulike områder, delt inn etter meget god dekning, god dekning, mulighet for dekning, og ikke-dekning. Videre viser kartutsnittene hvor sendere er plassert.



Figur 4-1: Andel som oppgir å ha DAB-radio i husstanden i 2008, av alle. Prosent (N=1000). Sammenliknet med 2006.

Av figur 4-1 over ser vi at DAB-radio øker i utbredelse og at 23 prosent av norske husstander nå har slik radio, mot 15 prosent i 2006. En undersøkelse fra NRK fra 2008 viser at 560 000 nordmenn (over 15 år) har tilgang til DAB-radio, mens det i fjor høst var 438 000 som hadde tilgang, ifølge en TNS Gallup-undersøkelse. Utbredelsen av DAB-radioer begynte først i 2005³⁴ og sendedekningen er per i dag på ca. 80 prosent.

Det har vært mye usikkerhet om DAB sin levedyktighet, spesielt med tanke på konkurrerende standarder, og dette skapte i en periode tvil blant forbrukere om det var fornuftig å investere i DAB. I oktober 2007 foretok Post- og teletilsynet og Medietilsynet en samlet tildeling av anleggskonsesjon og frekvenstillatelse for den riksdekkende DAB-blokken til Norkring gjennom to separate vedtak, med gyldighet fra 1. januar 2011 til 31. desember 2020³⁵.

³³ Digital Audio Broadcast

³⁴ Ref: <http://www.radionytt.no/r08155.php>

³⁵ Ref: <http://www.radionytt.no/r07338.php>

Disse vedtakene ga større forutsigbarhet for forbrukerne i forhold til DABs levedyktighet i tiden fremover.

Litteratur

- Berg, L. (2008): *Forbrukertilfredshet 2008*. SIFO oppdragsrapport nr. 3 – 2008.
- Blom, S. & K. Henriksen (2008): *Levekår blant innvandrere i Norge 2005/2006*. Rapport 2008/5, Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- Forbrukerrådet (2008): *Enkeltkanaler – noe for fremtiden?*” Presentasjon fra Forbrukerrådet September 2008 på Forbrukerportalen.no.
Ref: http://forbrukerportalen.no/filearchive/valg_av_enkeltkanaler.pdf
- Frønes, I. (2009): *Digitale skiller. Utfordringer og strategier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Kjørstad, I. og A. Storm-Mathisen (2007): ”Broadband Internet Access – Product or Service? Paper presentert på *Nordic Consumer Policy and Research Conference* i Helsinki, Finland, 3-5 oktober, 2007.
- NOU 1999:26: *Konvergens. Sammensmelting av tele-, data- og mediesektorene*. Oslo: Samferdselsdepartementet og Kulturdepartementet.
- Martinussen, I. (2008): *Digitale skiller og minoriteter*. Masteroppgave, AFIN, Universitetet i Oslo.
- Medietilsynet (2008): *Utredning om muligheten for individuelt abonnementsvalg i kringkastings- og kabelnett*. Utredning til Kultur- og kirkedepartementet, oktober 2008.
- Slette-meås, D. (2007): *Forbrukernes stilling i informasjonssamfunnet*. SIFO oppdragsrapport nr.15, 2007.
- Slette-meås, D. og J. Helle-Valle (2003): *Forbrukerne og utvikling av bredbånd i Norge – fra borger til kunde?* SIFO oppdragsrapport nr.6, 2003.
- Teleplan (2007): ”Bredbånd – dekningsanalyse 2007”.
Ref: www.regjeringen.no/upload/FAD/Vedlegg/IKT-politikk/Bredband_2007_Teleplan.pdf
- Teleplan (2008): ”Bredbånd – dekningsanalyse 2008”.
Ref: http://www.regjeringen.no/upload/FAD/Vedlegg/IKT-politikk/Bredbandsdekning08_Teleplan.pdf

Vedlegg

Bredbånd-, TV- og DAB-spørsmål:

Alle:

Digi1):

Har du/din husstand DAB-radio (digital radio)?

Nei=0

Ja=1

Uaktuelt/vet ikke=9 (De som er usikre på hva DAB-radio er, kryss av for "vet ikke")

Digi2):

Har du/din husstand bredbåndsabonnement?

Nei =0

Ja =1

Vet ikke=9

Hvis Digi2=1 (har bredbånd):

Digi3):

Inkluderer abonnementet internett? Nei =0 Ja =1 Vet ikke=9

Digi4):

Inkluderer abonnementet TV? Nei =0 Ja =1 Vet ikke=9

Digi5):

Inkluderer abonnementet IP-telefoni? Nei =0 Ja =1 Vet ikke=9

Har din husstand i løpet av de siste tolv måneder opplevd problemer med...

Digi6):...installasjon av bredbånd Nei =0 Ja =1 Vet ikke=9

Hvis Digi3=1 (har internett på bredbånd)

Digi7):...internett-oppkopling Nei =0 Ja =1 Vet ikke=9

Hvis Digi2=1 (har bredbånd):

Digi8):...service fra bredbåndsleverandør Nei =0 Ja =1 Vet ikke=9

Digi9):

Har din husstand byttet bredbåndsleverandør i løpet av de siste 12 måneder?

Nei =0

Ja =1

Vet ikke=9

Hvis Digi9 =1(ja):

Var dette for å få:

Digi10): ...**Høyere hastighet?** Nei =0 Ja =1 Vet ikke=9

Digi11): ...**Bedre pris?** Nei =0 Ja =1 Vet ikke=9

Digi12): ...**Bedre service?** Nei =0 Ja =1 Vet ikke=9

Alle:

Digi13):

Har du/din husstand TV knyttet opp mot: *(Les opp 1-4, flere svar mulig)*

Parabol	1
Fiber	2
Kabel	3
Bakkenett gjennom tak/bordantenne	4
Har ikke TV	0
Vet ikke	9

Hvis digi13 = 1-9 (har TV)

Har din husstand i løpet av de siste tolv måneder opplevd...

Digi14):

...signalproblemer fra leverandøren av fjernsynskanaler?

Nei =0

Ja =1

Vet ikke=9

Digi15):

...irritasjon over å ikke kunne velge enkeltkanaler i kanalpakken?

Nei =0

Ja =1

Vet ikke=9