

Innspill fra Discovery Inc. / Discovery Networks Norge – merket «Pengespill»
Kommentar til «Rapport om konsekvenser av å stoppe pengespillreklame» (Oslo Economics)

Discovery Inc. og Discovery Networks Norge (DNN) mener rapporten fra Oslo Economics er uegnet som kunnskapsgrunnlag for å avgjøre hvilke konsekvenser det vil ha om 500 millioner kroner blir kuttet fra inntektene til de to eneste kommersielle TV-husene i det norske markedet.

Rapporten er blitt til i hastverk, datainnsamlingen er overflatisk og flere av konklusjonene som trekkes er rene spekulasjoner. Oslo Economics har ikke delt sine vurderinger med kildene underveis, og dermed har det ikke vært mulig for oss å bidra til å rydde opp i misforståelser og feil.

Troverdigheten til rapporten svekkes også av at Oslo Economics parallelt med sitt arbeid for Kulturdepartementet har utarbeidet en rapport for NIF som fremstår som et arbeid som er gjort med det formål å støtte opp under spillmonopolet.

Datainnsamlingen som ligger til grunn for rapporten ble gjennomført ved at det ble invitert til intervjuer med 1 times varighet. Det sier seg selv at så korte intervjuer ikke er i nærheten av tilstrekkelig for å forstå og belyse de komplekse problemstillingene rapporten skulle ta for seg. Discovery fikk noe mer enn én time og har i tillegg gitt forfatterne tilgang til data som viser hvordan markedet og prosessene ser ut for oss som fatter de kommersielle beslutningene. Vi deler gjerne disse dataene direkte med departementet om det er ønskelig. Konklusjonene ser ut til å være frikoblet fra de dataene vi har bidratt med.

Også angivelsen av hvem som er intervjuet viser at dette er hastverksarbeid. Sentrale aktører mangler. Ingen andre kringkastere enn de to statsstøttede og de to som rammes hardest av lovforslaget er spurt. Kun to av distributørene er spurt. Fra idretten er det kun de to sterkeste aktørene man har snakket med, to aktører med solide inntekter fra markedet og spillmonopolet. Persongalleriet som er intervjuet viser også en slående mangel på markeds- og økonomikompetanse.

Analysen bærer preg av å være en teoretisk øvelse om hva forfatterne tror. Rapporten viser en omfattende grad av manglende markedsforståelse, særlig når det gjelder flerkanalstrategier og hvordan reklame og innhold som benyttes på flere kanaler spiller sammen – både i et markedsmessig og økonomisk perspektiv.

Kort oppsummert er følgende premisser og konklusjoner i rapporten direkte feil:

- Det påstås at TV-husene vil «finne» penger til å investere i norsk innhold andre steder. Det til tross for at vi har forklart sammenhengene som viser at det mest sannsynlige scenarioet er at det må kuttes vesentlig i investeringer i Norge.
- Det påstås at reduserte inntekter kan fordeles med kutt i ulike programflater, ikke bare norsk innhold. Dette resonnementet er ikke korrekt. Avtaler om sportsrettigheter inngås med en langsiktig horisont for utnyttelse av rettighetene. For vår del har vi rettighetene til Eliteserien ut 2022, mens rettighetene til OL er inngått på globalt nivå fram til og med OL i 2024. Utenlandsk innhold har gjennomgående lav kostnad. Norsk innhold avtales med kort tidshorisont og har høy pris. Derfor vil reduserte inntekter få konsekvenser for investeringene i norske produksjoner. Når rapporten fremhever at de langsiktige kontraktene bare kan selges eller termineres, demonstrerer Oslo Economics manglende forståelse av hva disse avtalene er, hvordan opphør og overdragelse er regulert og de rettslige kriteriene for å "terminere" en avtale. Når de bruker ord som om å "kvitte seg" med kontraktene (s. 33) viser de hvor lite de forstår av dette markedet. Hadde de etterspurt informasjon om hvordan avtalene fungerer kunne vi bidratt til å rydde av veien denne feilslutningen.

- Det framstilles som om norsk innhold brukes til å lokke seere til kanalene, og deretter la dem sitte og se utenlandsk innhold. Det er en logikk som viser begrenset kunnskap om konkurransen i mediemarkedet. TV-seere har nok av alternativer å gå til når det programmet de så på avsluttes. Konkurransen om seerne er hard, og økende. Norsk innhold er det TV 2-sjef Olav Sandnes så fint omtalte som «forsvarsverket» til de norske kanalene. Uten dette er vi ikke konkurransedyktige.
- Rapporten vurderer kun et scenario der aktørene forsøker å opprettholde egen posisjon, og dermed konkurransen. Den diskuterer ikke nærmere et scenario der inntektsbortfallet utløser en negativ spiral for både Nent og Discovery. Et slikt scenario vil både kunne redusere disse to aktørenes kjøp av norsk innhold vesentlig, og redusere de statsstøttede kanalenes kjøp av norsk innhold som følge av mindre konkurranse. Da vil produksjonsmiljøenes tap være større enn bortfallet av inntekter fra TV-reklamen for utenlandske spillselskap. Med lavere konkurranse om produksjonskapasitet vil antall produksjonsselskaper kunne reduseres og miljøet svekkes, noe som igjen kan føre til lavere kvalitet på det som produseres. Hvordan denne spiralen etter hvert vil slå ut både blant kringkastere og i forhold til et økende antall strømmeaktører er uvisst, og problematiseres ikke nevneverdig.

Også på en rekke andre områder svikter analysen. I pkt. 5 legger man til grunn at avtalene med distributørene er basert på en situasjon der distributørleddet har en påvirkning på redaksjonell profil og hvilke produksjoner som skal gjennomføres. Dette er fullstendig feil. Det synes i samme punkt å legges til grunn at det er en direkte korrelasjon mellom seertall og betaling fra distributørene. Dette er også helt feil. Oslo Economics har utført oppdrag for distributørene i flere sammenhenger og disse uttalelsene må således komme mot bedre vitende.

Det som også er slående er det totale fraværet av konkret dokumentasjon for antagelsene som presenteres. Gjennom hele rapporten generaliseres det uten at man klarer å begrunne hva som er substansen bak konklusjonene. Rapporten blir særlig overflatisk når man omtaler alle formater og programsegmenter som om de er like, til tross for at det innenfor forskjellige typer formater og programmer er vesentlige forskjeller som er relevante for analysen.

På side 33 i rapporten sier Oslo Economics dette:

«Lovendringen vil kunne redusere det generelle prisnivået for reklame og gjennom dette gjøre det mindre lønnsomt for alle kanaler å tiltrekke seg seere. Effekten på den generelle reklameprisen vurderer vi imidlertid at vil være begrenset. Vi antar derfor at lovendringen ikke vil ha merkbar effekt for eksempelvis TV 2 sine insentiver til å investere i innhold.»

«DNN og NENT kan imidlertid måtte redusere prisene de tar mot norske aktører for å fylle opp kapasiteten som frigjøres som følge av lovendringen. Dette vil kunne svekke insentivet til å investere i innhold noe mer for disse kringkasterne enn for TV 2.»

Dette må sees i sammenheng med at rapporten også fremholder (pkt. 4.5.3) at prisnedgangen vil bli lavere hos TV 2 enn hos andre. Her ser man at bortfall av inntekter på rundt 500 millioner samt lavere inntekter fra reklame generelt vurderes å svekke insentiver "noe mer". Å kalle dette en underdrivelse vil ikke være en underdrivelse.

Oslo Economics har kommet frem til at Discoverys etterspørsel etter norsk innhold vil reduseres med 20 prosent. Denne antagelsen er ikke beregnet eller begrunnet og er åpenbart uriktig. Discovery har ikke blitt foreholdt denne konklusjonen under arbeidet og vet ikke hva den bygger på. Den fremstår rett og slett som "tenk på et tall".

I rapportens pkt. 5.6 har Oslo Economics lagt til grunn at de norske produksjonsmiljøene vil bli reddet av økte investeringer fra NRK. Dette er ikke underbygget med at NRK har evne eller vilje til en slik økning (jfr. "kan hende").

Eksemplene ovenfor er bare enkelte eksempler. I rapporten er antagelser og feilslutninger gjennomgående og dokumentasjon eller konkret begrunnelse fraværende.

Å analysere scenarioer for framtidig utvikling av mediemarkedet er svært krevende. I tillegg til konkurransen mellom de tradisjonelle TV-husene, opplever alle aktørene økende konkurranse fra internasjonale strømmeselskap, sosiale medier og fra tidligere avishus som beveger seg inn i digitale flater. Rapporten tar tak i én isolert problemstilling i et stort sakskompleks. For oss i bransjen er et bortfall av inntekter på minst 500 millioner svært alvorlig. Rapporten skrives på to måneder, med korte samtaler med noen få utvalgte aktører som grunnlag. Vi opplever ikke at dette er en seriøs behandling av et viktig tema.

Rapporten er også en påminnelse om at departementet i denne saken har lagt til side god forvaltningsskikk. Det naturlige ville være at det først ble gjennomført en grundig gjennomgang av hvilke konsekvenser mulige tiltak kan ha, og at man basert på en god analyse av konsekvenser utarbeider forslag til regulering. Her har man i stedet laget et lovforslag og deretter satt bort oppdraget med å lage en overfladisk vurdering av konsekvensene etter at høringsfristen for lovforslaget er utløpt. Høringsinstansene har da ikke hatt mulighet til å hensynta rapporten.

Vi bidrar gjerne til å gi departementet nødvendig innsikt i effektene av lovforslaget gjennom bedre informasjon om sammenhengene i hvordan økonomien i kommersielle TV-hus fungerer. En slik direkte innsikt vil gi et annet bilde enn det denne rapporten gir, og fungere som et bedre grunnlag for å fatte beslutninger.