NÆRINGSPOLITIkk FOR ELEkTRONISK INNHOLD - HØRINGSUTTALELSE FRA TV 2 AS/TV 2 GRUPPEN AS

Vi viser til høringsbrev av 6. oktober og oversender TV 2 og TV 2 Gruppen synspunkter på innholdet i brevet og rapporten Næringspolitikk for elektronisk innhold, som det er henvist til.

La oss først si at vi deler de uttrykte målsettingene som er bakgrunn for høringsrunden. Konkurranse i innholdsbransjen blir i økende grad internasjonalisert, og økende konvergens gjør at grensene mellom ulike medier viskes stadig mer ut.

Etter vårt skjønn vil statens viktigste bidrag til å tilrettelegge for en positiv utvikling på El-sektoren i Norge være

- å tilrettelegge for likebehandling mellom medier og teknologier; både gjennom reguleringer, virkemiddelpolitikk og skatte- og avgiftsordninger. Staten bør tilstrebe at ytre rammebetingelser blir mest mulig like for alle tilbydere, uavhengig av "transportmidlet" som benyttes.


I forlengelsen av dette er det for TV 2 Gruppen og TV 2s del av særlig betydning at man unngår særreguleringer av kringkastingssektoren, blant annet når det gjelder reklameregl. Myndighetene må i utformingen av politikk og reguleringer tø hensyn til dagens konvergerte virkelighet der det nå tilbys en rekke innholdstjenester gjennom fjernsynslike medieformer som er langt mer uregulerte enn kringkastingssektoren, f. eks. via internett, mobil, web-tv og bredbånd. I tillegg til at norske tv-kanaler i dag konkurrerer med utenlandske tv-kanaler som forholder seg til
langt mer liberale reklameregler enn vi har i Norge, konkurrerer de også med et stadig større tilfang av aktører som tar i bruk nye mediekanaler.

Vi vil i det følgende gå inn på de fire problemstillingsene høringsbrevet eksplicit ber oss ta stilling til, samtidig som vi der det er naturlig ut fra tematiske sammenhenger, vil henvise til de deler av rapporten som er av særlig interesse for TV 2 og TV 2 Gruppen.

i og ii) Diskriminering, støtte- og avgiftsordninger

Vi deler forståelsen av at det ikke foreligger noen generell og villet diskriminering av elektronisk innhold fra myndighetenes side. Vi vil likevel peke på to ordninger, pressestøtten og momsreglene, som etter vårt skjønn i effekt er med på å sementere en ubalanse mellom tradisjonelle og nye medier.

Nettavisene konkurrerer i dag direkte med de tradisjonelle papirbaserte avisene, både om lesere og annonseskrevner. Når pressestøtten kun tilgodeser papiraviser, er man ikke bare med på å gjøre det vanskeligere for nettavisene å gjøre seg gjeldende i konkurransen; man bidrar også til å overføre eksisterende markedsrelasjoner fra et medium til et annet. Det bidrar ikke til mangfold.

Slik pressestøtteordningen er utformet, tar den ikke hensyn til at nettavisene har langt høyere oppslutning blant unge mediebrukere enn papiravisene har, og dermed spiller en selvestendig og verdifull rolle i det norske informasjonsamfunnet. Pressestøtten får derfor en indirekte diskriminerende effekt på elektronisk innhold, samt en indirekte negativ effekt på nettavisenes konkurranseknapt og økonomi, slik at de redaksjonelle ressursene til å videreutvikle mediet ikke når sitt egentlige potensial.

At mange av de store nettavisene har vist liten vilje til å ta opp spørsmålet om pressestøtte, kan kanskje – slik rapporten også er inne på – skyldes at disse støtter seg på redaksjonelt innhold fra papiraviser.

Når det gjelder momsreglene, er den negative, økonomiske effekten av forskjellsbehandling mellom tradisjonelle og elektroniske medier mer direkte og derfor enda mer uheldig. Vi ser ingen gode grunner for at papiravisene skal ha momsfrakt, mens en rekke annonsfrie sluttbrukertjenester fra f. eks. TV 2 Interaktiv og TV 2 Nettavisen, derunder den annonsfrie utgaven av nettavisens internettnyheter, web-tv og nyhetsstjenester på SMS, får et prispåslag på 24 prosent. Dette har klart en konkurransevridende effekt til fordelen for tradisjonelle medier. En bieffekt av dette er at nyhets- og informasjonstjenester myntet på unge brukere, blir skadelidende.

Vi finner for øvrig grunn til å kommentere kort diskusjonen knyttet til manglende momsfrakt for e-bøker (s. 60), selv om dette ikke griper direkte inn i TV 2-konsernets virksomhet. Det argumenteres med at det foreligger en "forminskning av diskrimineringseffekten" fordi e-bøker fysisk er billigere å produsere enn tradisjonelle trykte bøker. Denne argumentasjonen synes vi på ingen måte holder vann; manglende momsfrakt fungerer her som en "straff" fordi man utnytter den teknologiske utviklingen til å produsere billigere. I dette perspektivet fremstår momsfraktaket for trykte bøker som et vern for transportmidlet – altså papiret og trykksverten – og ikke innholdet, som i utgangspunktet er det som skal vernes.
iii) Det offentliges rolle som eier, produsent og leverandør

Når det gjelder det offentliges rolle som eier, produsent og leverandør av elektronisk innhold, er vi i all hovedsak enige i de skisser til tiltak som er oppsummert under rapportens pkt. 15.1 på side 38.

Elektronisk innhold produsert av det offentlige som ledd i å løse samfunnspålagte fellesoppgaver, bør i størst mulig grad stilles til rådighet for kommersialisering av private aktører der det er marked for det. Hvis offentlig produsert innhold skal være en spore til privat næringsutvikling, bør mekanismene for prissatsing gjenspeile det faktum at det som regel vil være dårlig samfunnsøkonomi å betale to ganger for tilbivelsen av det samme grunnlagsmaterialet. Er innholdet et resultat av samfunnspågaver utført for fellesskapet, bør ikke prisen for tilgang overstige kostpris knyttet til lagring og eventuelt nødvendig bearbeiding for å gjøre data tilgjengelig.

Statens bør også sørge for at private aktører får lik tilgang på offentlige data, at prisingmekanismene er gjennomsiktige, og at statens opptreder i størst mulig grad bidrar til å motvirke favoriseringsregimer som svekker konkurransen i markedet.

Det kan per i dag se ut som om offentlige data i stor grad prises så høyt at det hindrer videre utvikling av elektroniske innholdstjenester. Det kan gjelde både meteorologiske, oseanografiske og hydrologiske data, kartdata og data fra offentlige registre i Brønnøysund.

Vi gjør for øvrig oppmerksom på at TV 2s synspunkter på bruk og prising av offentlige data blir behandlet mer i detalj i høringsuttalelsen knyttet til rapporten Fra bruk til gjenbruk, der høringsfristen er satt til 19. november.

Når det gjelder statens øvrige aktivitet på sektoren, mener vi på generelt grunnlag at det ikke er statens oppgave å drive næringsvirksomhet på områder der det allerede foreligger konkurranse mellom private aktører. Statlig virksomhet utover produksjon og tilrettelegging av data ulike offentlige instanser allerede står bak, bør begrensnes til områder der det er åpenbart at private aktører ikke har kapasitet, økonomi eller interesser til å være sentrale aktører; typisk grunnforskning eller grunnleggende teknologiutvikling som kan legge grunnlaget for videre næringsutvikling.


Øvrige statlige tiltak bør i liten grad finne sted dersom det ikke foreligger grunnleggende imperfeksjoner i markedet som krever inngrep, som beskrevet på s. 109. Som tidligere nevnt, vil vi i særlig grad anbefale at man er varsom med inngrep som sikter mot særbehandling av bestemte medietyper eller teknologier.
Rapportens siste del, som omhandler virkemiddelpolitikken, beskriver en rekke ulike tiltak knyttet til skattefunn, FOA, innkjøpspolitikk og ulike såkornesordninger. Vi mener staten generelt bør være forsiktig med å innføre sektorspesifikke eller teknologispesifikke støtteordninger som ikke åpenbart bidrar til å styrke en samlet norsk sektor i reell konkurranse med utlandet.

Et eksempel på en slik ordning som fungerer, kan være støtten til produksjon av norsk film og tv-drama gjennom Norsk Filmfond. Her er det etter vårt skjønn hevet over tvil at støtten kan gi verdifulle bidrag til det hjemlige produksjonsmiljøet, som befinner seg i tøff konkurranse med utenlandske produksjoner, som foreligger i stort volum, gjerne holder høy kvalitet og har stor appell blant norske tv-seere og kinogjengere. For tvs del er også innkjøpsprisen langt lavere for utenlandske enn for norske produksjoner.


Vi ser det derimot ikke som statens oppgave å bidra med generell risikokapital på sektoren for elektronisk innholdsproduksjon, da erfaring viser at slike tiltak ofte får en konkurransevredende effekt på forholdet mellom norske bedrifter på samme sektor eller også bidrar til å holde liv i bedrifter som, ut fra etterspørselen etter de produktene de tilbyr, ikke har livets rett. De gode ideene som kan gi langsiktige, positive bidrag til norsk næringsutvikling, vil som regel finne frem til kapitelen uavhengig av statlig hjelp.

iv) Fokus på forholdet mellom Norge og utlandet

Som allerede nevnt, deler vi helt klart synspunktet om at det er fornuftig primært å fokusere på rammebetingelsenes samlede innvirkning på konkurranseforholdet mellom Norge og andre land; ikke på innenlands konkurranse mellom ulike sektorer. Tiltak bør først og fremst settes i verk der de har en åpenbart positiv innvirkning på sektorens samlede konkurransekrav overfor utenlandske tilbydere.

Vi er klart av den oppfatning at det er viktig at rammebetingelsene for egenfinansiert nasjonal allmennkasting styrkes gjennom oppheving av norske særreguleringer med henhold til reklame, sponsering og telekjøp. Som vi har gitt uttrykk for i tidligere høringsutkast, er der hensyn som tidligere begrunnet inngrep overfor kringkastere dels bortfalt og dels på retur.

Vi ser i dag derfor ingen gode grunner til at fjernsynsmediet skal pålegges mer omfattende begrensninger i sin ytringsfrihet, sin rett til å redigere innholdet og i sin næringsfrihet enn andre medier. Vi ser ingen gode grunner for at det skal diskrimineres mellom ulike medier når det gjelder hvilke typer produkter det skal kunne reklameres for.
Vi ser heller ingen gode grunner for at norske tv-kanaler skal underlegges strengere reklamebestemmelser enn utenlandske kanaler som også er tilgjengelige på det norske markedet, særlig ikke så lenge senderlandsprinsippet ligger til grunn for å avgjøre hvilket lands jurisdiksjon en tv-kanal hører inn under.

Den forestående digitaliseringen av bakkenettet vil medføre at enda flere nordmenn får enda flere tv-kanaler å forholde seg til. Det betyr blant annet at TV 2 vil få flere multinasjonale selskaper å forholde seg til som konkurrenter. Samtidig kan særnorske reguleringer føre til at flere internasjonale reklamekjøpere benytter seg av muligheten til å benytte utenlandske kanaler som reklamebærere på det norske markedet. Dette kan medføre tap av markedsandel til de norske kanalene som sender under norsk jurisdiksjon. Vi foreslår derfor en full tilpasning til minimumsbestemmelsene i EU:s tv-direktiv, uten at Norge benytter seg av den enkelte stats mulighet til å vedta strengere regler, særlig ikke på områder der dette medfører svekket konkurransekraft for norske tv-kanaler.

Et annet moment som taler for avregulering av kringkastingssektoren, er at ensidig regulering av denne sektoren kan skape en påtagelig skjevhet mellom kringkasting og medietilbud basert på bredbånd, internett, mobil og lignende teknologier. De særregne karakteristika fjernsynet har hatt, er nå i stor grad tilstede i en rekke andre medieformer, som i stor grad er fritt tilgjengelig over landegrensene og i stor grad er langt mer uregulert enn tv-markedet.

**Beskrivelsen av tv-markedet**

Slik vi oppfatter det, er høringsinstansene bedt om å bidra til å kvalitetssikre tilstandsbeskrivelsen av de ulike markedene som er behandlet i den tematisk meget mangslunge rapporten. Det er ikke alle felter vi finner det naturlig eller relevant for TV 2 Gruppen å kommentere, men vi bidrar gerne med noen utfyllende kommentarer til beskrivelsen av konkurransen på det norske tv-markedet.

Vi vet ikke hva slags oversikt vedlegget Fjernsyn (s. 68-70) er ment å skulle gi over den norske tv-bransjen, men vi synes i alle fall det er forstemmende å se hvilken plass som vies NRKs og NRK Aktivums problemer sammenlignet med de linjene den private delen av tv-bransjen er avspilt med.


NRKs inntekter har de siste årene økt i et tempo de private kanalene ikke kan matche. Innfartsøkningen benyttes i stor grad til direkte konkurranse med de kommersielle kanalene gjenom attraktiv sport, tunge underholdningssatsinger og en generell kommersiell tilnærming til seersmarkedet med vekt på motprogrammering av TV 2 og økende satsing på underholdning i beste sendetid. Gjennom NRKs sterke finansielle stilling og økende aktivitet på reklamemarkedet, er dette med på å begrense vekstmulighetene for den private delen av bransjen.
Når NRK i dag anslagsvis omsetter sponsorplakater for et sted mellom 60 og 100 millioner kroner, spiller det liten rolle for de kommersielle kanalene om dette kalles spons eller reklame – pengene kommer uansett fra det samme markedet. Og gjennom NRK Aktivum bruker NRK lisensfinansiert innhold i konkurranse på markedet for internett- og tekst-tv-annonsering. NRK Aktivum er også meget aktiv på markedet for merchandising, og i sum mener vi kommersialiseringen av statskanalen griper om seg på en måte som har klare, uheldige virkninger for den private delen av bransjen.

Det er i rapporten (s. 69) sitert fra NRKs hjemmeside, der det heter at inntektene fra NRK Aktivum "[...] bidrar til å fylle gapet mellom stagnerte lisensinntekter og økte programkostnader". Det er litt uklart for oss hvilke stagnerte lisensinntekter det her er snakk om, all den tid lisensen har vokst i et langt høyere tempo enn konsumprisindeksen i de tolv årene som har gått siden TV 2 kom på lufta. I 1992 var NRK-lisensen 1220 kroner. Hadde lisensen fulgt utviklingen i konsumprisindeksen, ville den i 2003 vært 1553 kroner. Den var imidlertid 1850 kroner – og er for 2005 foreslått økt til 1969 kroner. I tillegg er antallet lisensbetalere høyere i dag enn for 12 år siden. Samtidig fikk NRK i fjor momsfritak på kjøp av varer og tjenester, og har i sum hatt en inntektsutvikling de siste årene som de kommersielle kanalene bare kan drømme om.

Vi skriver ikke dette som et angrep på lisensen som finansieringsmodell for NRK, men fordi statskanalens økonomiske utvikling har en effekt på markedet som det er viktig at politikerne tar inn over seg. Mens de utenlandske kanalene i 1997 lå på en markedsandel på 10,9 prosent i riksuniverset, ligger denne andelen på samme nivå i dag (10,2 % i 2003, 10,3 % hittil i 2004). Ser vi på den samlede markedsandelen til NRK1 og NRK2, er denne økt fra 39,2 prosent i 1999 til 43,6 prosent i 2003.

Digital-tv og digitalt bakkesendernett

Pkt. 8.1. Forslag til tiltak (s. 22) beskriver etter vårt skjønn ikke noe tiltak i det hele tatt, men mer et varsø om at digitalisering av bakkenettet vil medføre et duopol for NRK og TV 2 samtidig som også disse kanalene blir mer like sine utenlandske konkurrenter. Vi har ingen tro på en slik utvikling, tvert imot vil et digitalt bakkenett kunne gi større distribusjon til flere norske kanaler og skjerpet konkurranse mellom de tre distribusjonsformene kabel, satellitt og bakkenett; noe som vil komme forbrukerne til gode.

En digitalisering av bakkenettet vil også kunne sette allmennkringkasterne i stand til å utvikle nye og attraktive innholdstilbud og interaktive tjenester, og bidra til at norskproduserte aktører tar opp konkurranse med utenlandske tilbyder som i dag har sine produkter tilgjengelig på andre distribusjonsplattformer og fjernsynslike teknologier.

Forutsetningen for å lykkes med dette, er at det legges opp til juridisk likebehandling mellom tv-kanalene i et digitalt bakkesendernett, og mellom kringkastingssektoren og andre medier, slik at det ikke settes unødvendige rettslige skranner for tjenesteutviklingen i Norge. Det er også viktig med juridisk likebehandling mellom de tre distribusjonsformene kabel, satellitt og bakkenett.
Spillprogrammer og onlinespill

Ulike typer spill og bettingtjenester kan slik rapporten skriver være en viktig driver både for å øke etterspørselen etter visse typer interaktive tjenester og for å dra tv-seere, typisk til ulike sportssendinger. Vi har forståelse for at det kan være aktuelt med tiltak av regulerende art for å forhindre avhengighet, men synes samtidig det er klart at ensidige norske tiltak ikke er veien å gå. Dagens norske politikk rundt onlinespill er monopoliserende, og bidrar til å forhindre private norske aktører i å drive inntektsskapende virksomhet, mens det er fritt frem for internasjonale nettaktører som driver i en uregulert bransje der landegrensene ikke utgjør noen reelle grenser. Dette er til skade for en samlet norsk inholdssektor.

Når det gjelder insinusjonen om TV 2s underdanige holdning til Norsk Tipping (s. 32), gjør vi oppmerksom på at Norsk Tipping langt fra er TV 2s største reklamekunde. For øvrig vurderer vi positivt forslaget om å finne løsninger når det gjelder spillprogrammer av typen Lottotrekning som ikke diskriminerer mellom ulike aktører som alle har konsesjon til å drive kringkasting. Vi støtter også forslaget til tiltak som går ut på å gjennomføre en analyse av spillmarkedets betydning for inholdssektoren.

For TV 2 AS/TV 2 Gruppen AS
Rune Indrøy
(sign.)

Konserdirektør