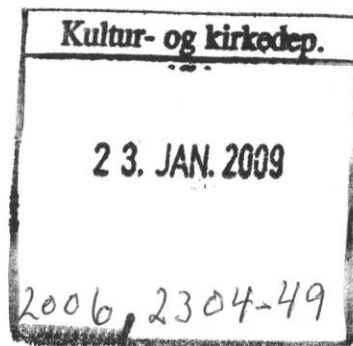


De utenlandske TV-kanalene i Norge
Co/ Discovery Networks Nordic
Att: Jan Andreassen
Inngognitogt. 33a
0256 Oslo

Kultur- og kirkedepartementet
Medieavdelingen
Postboks 8030 Dep
0030 Oslo



Discovery Networks Nordic
Bredgade 6
DK-1260 København K
T: +45 70 202 707
F: +45 70 202 708

Discovery Networks Nordic, Sverige
Brunnsgatan 5
S-111 38 Stockholm
T: +46 (0)8 5065 3500
F: +46 (0)8 5065 3501

Discovery Networks Nordic, Norge
Inngognitogata 33A
N-0256 Oslo
T: +47 22 12 95 00
F: +47 22 12 95 01

21.01.2009

Vår referanse: 09-011

Deres referanse: 2006/02304-ME/ME3 11,130:elt

Høring - "Utredning om muligheten for individuelt abonnementsvalg i kringkastings- og kabelnett"

Denne høringsuttalelsen sendes på vegne av Discovery Networks Nordic (Discovery Channel, Animal Planet, Discovery Science, Discovery World, Travel & Living, Discovery HD og Animal Planet HD), National Geographic Channel, Eurosport Television AB (Eurosport, Eurosport 2 & Eurosport HD), NBC Universal (Hallmark Channel), BBC World News and BBC Worldwide (BBC Entertainment, BBC Knowledge, BBC Lifestyle, BBC HD), Travel Channel, Disney (Disney Channels & Jetix), The History Channel, Nonstop Television (Star!, Showtime, Silver SD & HD, TV7, Voom HD and Rush HD) and MTV Networks (MTV, VH-1 and Nickelodeon), Turner Broadcasting System (CNN, TCM, Cartoon Network, and Boomerang).

Som utenlandske kringkastere på det norske markedet utgjør vi en stor del av mangfoldet på norsk tv, og er dermed direkte berørt av en eventuell forandring i kringkastings- og kabelnettet. Vi har også erfaring fra TV-markeder i flere land, både med individuelt abonnementsvalg og kanalpakker.

Vi vil sammen hevde at tvunget bortfall av kanalpakker vil medføre at hver kanal blir dyrere, og at mangfoldet og de reelle valgmulighetene i praksis ikke blir større, men mindre for forbrukerne. De fleste kringkastere og distributører operer på et internasjonalt marked. I denne sammenhengen er det norske markedet svært lite. Vi vil advare mot å innføre et særnorsk system for distribusjon av TV-kanaler, ulikt fra andre nordiske og europeiske land.

Vi mener at et godt tv-tilbud består av tre essensielle deler: pris, mangfold og valgmuligheter. Vi vil grunngi hvorfor vi mener prisen blir høyere, mangfoldet mindre og valgmulighetene færre ved å endre dagens system med tilbud om kanalpakker.

Prisen på distribusjon for hver enkelt kanal vil etter våre prognoser øke dersom fellesdistribusjon i form av kanalpakker faller bort.

Medietilsynet slår fast følgende i deres utredning: *Plassering i en kanalpakke gir programsekskapene forutsigbarhet. For kommersielle TV-kanaler utgjør annonseinntektene en avgjørende del av deres inntektsgrunnlag. Størrelsen på annonseinntektene henger sammen med*

Discovery Channel
Animal Planet
Discovery Science
Discovery World
Discovery Travel & Living
Discovery HD
Discovery Online

seertall som igjen har sammenheng med hvor mange potensielle seere kanalen når ut til. Hvis kanalen inngår i en kanalpakke, er den sikret distribusjon til et stort antall abonnenter for en lengre avtalefestet periode. Hvis kanalen derimot selges enkeltvis forsvinner denne forutsigbarheten. Programsselskapet kan ikke med like stor sikkerhet vite hvor mange potensielle sluttbrukere som til enhver tid vil abonnere på kanalen. Programsselskapene vil måtte kompensere den økte usikkerheten knyttet til distribusjonsgraden med å kreve en høyere lisensavgift fra distributørene for videresending. Denne økte utgiften vil overføres på sluttbrukeren. Markedsprisen for kanalen (per kunde) vil derfor bli høyere ved enkeltvis salg av kanalen, enn ved salg gjennom en kanalpakke¹.

Dette er et syn vi deler. Ved valg av enkeltkanaler framfor pakker blir undertegnede TV-selskaper tvunget til å øke distribusjonsvederlaget for å dekke tapte annonseinntekter, som en følge av liten forutsigbarhet og mindre seere for annonsørene. Annonsørene vil være mindre villige til å investere dersom det er uklart hvor mye de får igjen for pengene, samt ved lavere seertall.

I dag er kanalpakker den mest kostnadseffektive måten å sikre forbrukerne et stort antall TV-kanaler på, til en forholdsvis rimelig penge. I dag forhandler distributørene på vegne av sine kunder om tilbud og pris på hver kanal. Dersom dette skal overtas av sluttkunden må det investeres mye i markedsføring av hver kanal for at hver enkelt kunde skal kunne gjøres kjent med produktene. Disse kostnadene må iberegnes i prisen kunden betaler for produktet.

Mangfoldet muliggjør et produkt som appellerer til alle forbrukere, ikke bare et flertall av forbrukere. Infrastrukturkravet i Grunnloven § 100 sjette ledd pålegger staten å legge forholdene til rette for et allsidig medietilbud. Under EMK artikkel 10 har likeledes de europeiske statene en plikt til å sikre et mangfold av meninger og informasjon i massemediene.

Medietilsynet har lagt vekt på mediemangfold i deres utredning. Det slås fast at nisjekanaler, samt utenlandske kanaler med norske avdelinger vil bli skadelidende ved fritt kanalvalg, noe som på sikt vil – være et tilbakeskritt i forhold til et bredt mediemangfold². Denne oppfatningen deles av undertegnede kanaler. Individuelt abonnementsvalg kan i praksis ødelegge det samme mangfoldet staten har som plikt å opprettholde. Eksempelvis er en kanal som Al Jazeera en kanal som nok få vil være villig til å kjøpe individuelt, men som er viktig for mangfoldet ved at den utgjør et korrektiv til den vestlige nyhetsdekningen av internasjonale hendelser. Det er langt fra sikkert at denne typen kanaler kan opprettholde sin satsing på Norge med liten distribusjon.

Ved valg av enkeltkanaler vil majoriteten bestemme, mens minoriteter kan bli ignorert. Tar vi bort distributørenes pakker vil hver enkelt kanal bli dyrere, og færre kanaler vil bli valgt av hver enkelt seer. Ifølge distribusjonsselskapene er en av hovedårsakene til at selskapene opererer med kanalpakker at dette gir stordriftsfordeler som bidrar til å senke prisen per kanal³. Små nisjekanaler med få, men trofaste seere mister inntekter de har vært sikret gjennom distributørpakkene, og dermed midler til å opprettholde kvalitet, bla. gjennom norsk tilpasning og teksting. For de minste kanalene kan dette fort bety nedleggelse, noe som i tur fører til mindre mangfold på norske TV-skjermer. Vi støtter også Medietilsynets vurdering⁴ av at redusert distribusjon vil redusere reklameinntekter, noe som også vil medføre risiko for redusert mangfold ved bortfall av kanaler.

¹ Utredning om muligheten for individuelt abonnentvalg i kringkastings- og kabelnett, pkt 5.2.1

² Utredning om muligheten for individuelt abonnentvalg i kringkastings- og kabelnett, pkt 5.3

³ Utredning om muligheten for individuelt abonnentvalg i kringkastings- og kabelnett, pkt 2.2.1

⁴ Utredning om muligheten for individuelt abonnentvalg i kringkastings- og kabelnett, pkt 1.3 og 2.2.1

Internasjonale kanaler som har investert i det norske markedet med blant annet norske sendinger, norske programledere, norsk oversettelse og lignende, risikerer å måtte kutte sine norske avdelinger pga lavere inntekter. Det norske markedet er såpass lite, at det ikke vil lønne seg for større internasjonale aktører å lokalisere sine sendinger overfor noen få tusen seere. Resultatet vil bli et marked med færre lokale kanaler og **mindre valgmuligheter** for forbrukerne. Ved å legge ned sine norske avdelinger vil også internasjonale kanaler oppleve at færre forbrukere vil velge deres kanal. Vi kan da oppleve et TV-marked bestående utelukkende av norske kanaler, uten de samme impulsene fra omverden. I stedet kan større nasjonale aktører få et tilnærmet monopol på det norske markedet. Medietilsynet nevner også dette som en mulig effekt av fritt kanalvalg⁵.

Med nasjonale og internasjonale aktører som trekker seg ut, frykter vi at valgmulighetene til norske forbrukere reduseres drastisk. TV-markedet vil domineres av noen få store kommersielle aktører, og valget av kanaler er ikke lenger så fritt likevel.

Undertegnede TV-selskaper mener at et valg av enkeltkanaler vil vanskeliggjøre drift for mindre nisjekanaler, samt internasjonale aktører med lokaliserte sendinger. Mister vi slike kanaler, vil vi også miste mangfoldet i norsk TV. Vi mener også at prisene vil øke per kanal. Til syvende og sist vil forbrukeren tape på en slik løsning, med dyrere abonnement, samt mindre valgmuligheter. Vi støtter derfor Medietilsynets konklusjon i Utredning om muligheten for individuelt abonnentvalg i kringkastings- og kabelnett⁶, og oppfordrer Departementet og Stortinget til å ta Medietilsynets faglige vurdering til følge.

Kanalpakker gir forutsigbare rammevilkår for distributører og TV-kanaler i tråd med det øvrige nordiske og europeiske markedet. For forbrukerne gir det best pris, mangfold og valgmuligheter!

Med vennlig hilsen, på vegne av

Discovery Networks Nordic (Discovery Channel, Animal Planet, Discovery Science, Discovery World, Travel & Living, Discovery HD og Animal Planet HD), National Geographic Channel, Eurosport Television AB (Eurosport, Eurosport 2 & Eurosport HD), NBC Universal (Hallmark Channel), BBC World News and BBC Worldwide (BBC Entertainment, BBC Knowledge, BBC Lifestyle, BBC HD), Travel Channel, Disney (Disney Channels & Jetix), The History Channel, Nonstop Television (Star!, Showtime, Silver SD & HD, TV7, Voom HD and Rush HD) and MTV Networks (MTV, VH-1 and Nickelodeon), Turner Broadcasting System (CNN, TCM, Cartoon Network, and Boomerang).

Jan Andreassen

General Manager
Discovery Networks Nordic



⁵ Utredning om muligheten for individuelt abonnentvalg i kringkastings- og kabelnett, pkt 2.1.5, pkt 5.3

⁶ Utredning om muligheten for individuelt abonnentvalg i kringkastings- og kabelnett, pkt 9