



# TV 2 kanal- og markedsstrategi

*- med sideblikk på fritt kanalvalg*

Norges Handelshøyskole, 14. november 2008

Alf Hildrum, sjefredaktør TV 2

# TV 2

- Startet i 1992
- Forretningsmodell: Reklamefinansiert
- Konsesjon
  - Analogt distribusjonsprivilegium
  - Innholdsforpliktelser
- Raskt største kommersielle TV-kanal



# TV 2 i 2008

- Viktig arena for det demokratiske ordskiftet
  - Nyhetskanalen har revolusjonert nyhetsformidlingen
- Landets sterkeste merkevare
- Forretningsmodell: Reklame/brukerbetaling (marginal)
- Privilegiene borte
  - Ca 20 konkurrenter med omtrent samme distribusjon
- Diskrimineringen består
  - Norske reklameregler svekker norske kanaler i konkurransen med utenlandske og norsk tv i konkurransen med andre norske medier



# TV 2 i 2010

- Avtalen med staten erstattet av "avtale" med seerne
  - Forventer fortsatt bred allmennkringkaster
- Økt konkurranse reduserer seerandelen
- Tap av markedsandeler reduserer reklameinntektene
- Utfordringen:
  - Hvordan skal en kommersiell kanal finansiere allmennkringkastingsinnhold i et lite marked?



# TV 2s innholdsstrategi

- Fortsatt allmennkringkaster:
  - Videreføre kvalitetsinnhold på alle tre innholdsstolpene
    - Nyheter og aktualitet
    - Underholdning, drama etc
    - Sport
- Nyhetskanalen og utvidet nett-tilbud viktig supplement i det demokratiske ordskiftet
- Videreutvikle et bredere kanaltilbud



# Reklamens begrensning

- Reklamens kjerne er å skaffe flest mulig (riktige) seere til lavest mulig kostnad
- Reklameinntekter kan ikke alene finansiere bredde i tilbudet
  - Et svært lite reklamemarked
  - Høye kostnader
- Dyre nyhets- og aktualitetsprogrammer under press
  - Norge risikerer å havne i situasjonen før 1992: Bare NRK kan levere kvalitetsnyheter på TV



# TV 2s "nye" markedsstrategi

- Bli mer lik resten av mediebransjen
  - Blandet finansiering seerbetaling og reklame
- Forbrukerne – seerne – skal tilbys et bredt spekter av innhold
  - Interesse og betalingsvilje vil avgjøre langsiktig prioritering



# Markedsadgang kritisk

- Strategien er ikke gjennomførbar uten markedsadgang
- Distribusjonsmarkedet gjør det ikke mulig å teste ut kanaler og betalingsvilje
- En håndfull distributører bestemmer om publikum skal få tilgang



# Et marked som ikke fungerer



# Fungerer markedet?

- Ja – men mest nei
- Hva fungerer:
  - Mellom DTH og DTT-operatørene er det konkurranse
  - Mellom IP og alle andre er det en tiltagende konkurranse
  - Kabel-universet er delt og temmelig stabilt
    - Kabler ikke tilgjengelig for flere aktører
    - Men vil bli utfordret av IP



# Fungerer markedet?

- Det egentlige markedet burde være mellom seerne og innholdsleverandørene
  - Det eksisterer bare i Premium-markedet
  - TV-kanaler har liten forhandlingskraft overfor distributørene
    - Distributørene bestemmer suverent hvilke kanaler som skal tilbys publikum
  - Seerne får ikke velge kanaler
    - Må velge inngangspakker før de kan kjøpe tilleggskanaler (i pakker)
    - Distributørene lager eksklusivitetsavtaler med kanaler for å hindre seere hos andre leverandører tilgang



# Fungerer markedet?

- Resultatet er som en kan vente:
  - Det meste av seernes betaling går til distributørene
  - Lite går til innhold og enda mindre til stimulans av nytt innhold
- Konkurransemyndighetene burde stille seg spørsmål ved om hva som er viktigst:
  - Mitt svar er at det må tilrettelegges for konkurranse for å møte seernes etterspørsel etter innhold

# Statisk tenkning

- Hovedproblemet er den statiske tenkningen
  - Innholdet er en gitt størrelse
  - Antall norske og utenlandske kanaler er konstant – det gjelder bare å pakke dem
  - Planer om nye kanaler eksisterer ikke
- Men dynamikken er til stede – om markedet tilrettelegges for det



# Godt norsk innhold

- Hvordan stimulere til godt og påkostet norsk innhold
  - Departementet svarer ikke
  - Konkurransemyndighetene svarer ikke
  - Post og Tele svarer ikke
  - Medietilsynet svarer ikke
  - Distributørene svarer ikke
- Seerne tillates ikke å svare

# Nye kanaler

- Hvordan er det mulig å lansere nye kanaler som ikke kan finansieres av reklame
  - Departementet svarer ikke
  - Konkurransemyndighetene svarer ikke
  - Post og Tele svare ikke
  - Medietilsynet svarer ikke
  - Distributørene svarer ikke
- Seerne tillates ikke å svare



# Ytringsfrihet



# Ytringsfrihet

- Nyhetskanalen hadde ikke vært mulig å starte uten at en stor distributør hadde sagt ja
- Nye kvalitetskanaler kan ikke reklamefinansieres
- Betalingsvilje for innhold kan være stor
  - Men det er ikke mulig å teste ut



# Ytringsfrihet

- Redaktørens rett og ansvar er grunnfestet i de vestlige demokratier
- I TV-bransjen er en håndfull distributører uten redaksjonelt ansvar sensurmyndighet

# Medietilsynets utredning

- en kommentar
- ett spørsmål



# Medietilsynet om fritt kanalvalg

- ”...ønsket om økt valgfrihet...den sentrale forbrukerinteressen”
- ”...abonnentene ikke bør påtvinges uønsket programinnhold
- ”...optimal innflytelse for abonnentene”
- ”...samlet prisreduksjon for mange husstander”
- ”...økt konkurranse mellom tv-kanalene”



# Medietilsynet om mediemangfold

Men smak på denne:

- ”Det er grunn til å anta at norske kommersielle kanaler med et sterkt varemerke vil bli valgt fremfor for eksempel utenlandske kvalitetskanaler”
- ”Etter Medietilsynets vurdering vil dette i så fall være et tilbakeskritt i forhold til et bredt mediemangfold”



# Publikum har valgt

- Seermålinger viser tydelig publikums prioriteringer ! (måles hver dag)
- Der det finnes "norske" alternativer velger publikum "norske" tilbud !
- Skal mediemangfold sikres gjennom at publikum tvinges til å kjøpe kanaler de ikke ønsker å kjøpe eller ser på ?
- Er myndighetene opptatt av å utvikle norsk innholdsproduksjon ?

Seeropplutning/markedsandel uke 45	12 år +	15-49
NRK 1	27,97	19,6
TV 2	27,76	26,9
TVNorge	8,55	10,
TV 3	7,72	10,7
TV 2 Zebra	3,35	3,8
NRK 2	3,21	2,0
Viasat 4	2,84	4,0
NRK 3/Super	2,08	2,9
Fem	1,9	2,3
Disney Channel /Playhouse og Toon	1,91	2,3
Discovery	1,65	2,5
TV 2 Nyhetskanalen	1,29	1,2
National Geographic	0,94	1,
Animal Planet	0,65	0,7
TV 2 Filmkanalen	0,64	0,6
	92,46	91,4
Eurosport	0,35	0,
MTV	0,39	0,6
TV 4 Sverige	0,37	0,3
CNN	0,36	0,3
Svensk TV 1	0,3	0,2
SportN	0,26	0,2
Voice TV	0,18	0,2
Svensk TV 2	0,17	0,1
BBC Prime	0,13	0,1
DR 1	0,1	0,0
BBC world	0,05	0,0
Sky News	0,01	0,0



# Medietilsynet misliker valget

- Derfor tvang:
  - Utenlandske kanaler må selges i pakke med TV 2 slik at publikum må kjøpe noe de ikke er interessert i
- Overfør dette til avisbransjen:
  - ”Det er grunn til å tro at kommersielle norske aviser vil bli valgt fremfor utenlandske kvalitetsaviser”
  - *Eller på godt norsk: Skal du kjøpe VG må du også kjøpe The Times*
    - **Om en dominerende kioskkjede hadde krevd dette:**
      - Ville Medietilsynet ment det var et rimelig krav for å sikre mediemangfold?
      - Hva ville Konkurransemyndighetene ha ment om det?

# Kommers mot kvalitet

- De norske kommersielle aktørene TV 2 og VG
- Kvalitetsmediene Sky News og The Times
  - Begge utgitt av filantropen Robert Murdoch



# Hva er egentlig trenden?

- ”Samtlige aktører i bransjen som Medietilsynet har vært i kontakt med hevder at utviklingen går i retning av et friere kanalvalg. De spår at kanaler vil kunne velges enkeltvis om noen år”
- TV 2 opplever det ikke slik.

# Spørsmålet

- Kan Medietilsynet og distributørene bekrefte utsagnet?
- For da kan jo debatten avblåses og vi kan sette oss sammen og drøfte overgangsordninger



*Takk for meg.*

Alf Hildrum, sjefredaktør TV 2

se  
hva som  
skjer