
Ligheder mellem det danske og norske TV-marked

Som opfølgning på debatten ved Canal Digital Danmarks deputation for Kulturudvalget d. 6. april 2016 fremsender Canal Digital Danmark her en beskrivelse af markante ligheder mellem Danmark og Norge, når det gælder TV-markedet. Her følger fem lighedspunkter:

Forretningsmodellen. De tre nordiske landes TV-markeder har grundlæggende samme forretningsmodel. Grundpakken af kanaler, som tilbydes forbrugere, er et fællestræk og sikrer forudsigelighed for både TV-stationer og distributører. Dermed er omkostningerne i indholds- og distributørleddet stabile, hvilket sikrer både mangfoldighed i udbuddet og stordriftsfordele i priserne.

Markedsmekanismer. Forhandlinger, indkøb, produktudvikling og markedsføring sker på baggrund af stort set ens forhold i Danmark og Norge. På forbrugersiden efterspørges mere eller mindre de samme kanaler og indhold, imens der på udbudssiden er en forskel: Mens det norske marked præges af flere konkurrerende udbydere, hvor ingen har over 50% markedsandel (Canal Digital har cirka 40 % af TV-markedet i Norge), sidder YouSee på over 55 % af TV-markedet i Danmark og har derfor en altdominerende stilling. Konsekvenserne ift. konkurrencen vil altså blive værre ved øget regulering af TV-markedet i Danmark end i Norge på grund af denne altdominerende enkeltaktør – hvilket på tilsvarende facon vil gøre sig gældende for de store kontra de små TV-stationer. Årsagen er, at de større aktører bedre kan bære de omkostninger, som en regulering i form af frit kanalvalg vil medføre.

Prisstrukturen. De totale omkostninger for TV-forbrugerne er omtrent de samme, eftersom udbuddet er ret ensartet. Dog er der den undtagelse, at premium-sport er med i danske grundpakker, imens de i Norge er overbygninger på grundpakken. Dermed er den danske grundpakke lidt dyrere, men til gengæld er premium-sport et dyrt, men populært tilkøb for norske TV-forbrugere. I praksis er denne forskel altså af meget lille betydning.

Forbrugeradfærden. Forbrugernes efterspørgsel og betalingsvilje er sammenlignelig, hvorfor udvalget af kanaler og indhold har en stor lighed med hinanden. Begge markeder har en stor tilstedeværelse af internationale TV-stationer og indhold.

Indkøb af internationale kanaler. Forhandlingerne mellem TV-stationer og distributører følger samme logik i Danmark og Norge – ofte er det tilmed de samme aktører. Det er grundlæggende de samme forretningsmæssige vurderinger – baseret på bl.a. efterspørgsel, betalingsvilje og forbrugeradfærd – som præger det internationale indhold på både det danske og norske TV-marked.

Disse lighedspunkter indebærer, at konsekvenserne ved politiske indgreb såsom påbud om stykvis salg af TV-kanaler med al sandsynlighed vil være sammenlignelige i Danmark og Norge. Derfor er det i dansk sammenhæng relevant at inddrage analyser af norske forhold, eksempelvis både den offentlige rapport ”TV, mangfold og valgfrihet” fra 2011 samt Oslo Economics’ ”Konsekvenser af pålegg om enkeltkanalvalg” fra 2009, når det gælder diskussioner om regulering af det danske TV-marked.