

Til Kulturudvalget

København, 14. april 2009

MTG/Viasats foretræde for Kulturudvalget vedr. Lovforslag 149.

Lovforslaget inddrager muligheden for at opkræve brugerbetaling på TV 2, der får betydelige negative konsekvenser for konkurrencen og de nuværende markedspositioner i mediebranchen. Dertil kommer den negative effekt på forbrugernes økonomi.

Set i lyset af:

- TV 2 fik overskud i 2008 på 20 mio. kr. før skat på trods af et dyrt år med store sportsudgifter og engangsudgifter til omstrukturering på 35 mio. kr. Og på trods af, at stationen selv troede på et negativt resultat på 120-140 mio. kr. indtil efteråret 2008.
- TV 2 forventer selv overskud i 2009 på 112 mio. kr. der er et endnu vanskeligere år i kraft af det faldende reklamemarked.
- PriceWaterhouseCoopers (PWC) udtaler selv i TV 2-rapporten, at reklamemarkedet vil stige i 2012. Sammenlignes med mediehuse er dette et virkelig flot resultat. Til sammenligning er de fleste mediehuse under pres i 2009 og forventer i bedste fald et nulresultat som eksempelvis JP/Politikens Hus.
- Økonomen Morten W. Langer vurderer, at TV 2 har en udmærket økonomi med et godt driftsresultat og at 2007-resultatet ikke var retvisende for koncernens økonomi.
- TV 2 splitter i sin seneste udmelding om koncernens resultatforventning nu økonomien op i hhv. hovedkanalen og nichekanaler, hvor TV 2 forventer underskud på hovedkanalens aktiviteter. Det giver ikke mening at se isoleret på TV 2s hovedkanal, da nichekanalerne kun har en fornuftig økonomi i kraft af sine fordele som del af TV 2 koncernen.
- PWC-rapporten har kun undersøgt få løsningsforslag for TV 2.

Samlet må det konstateres, at det ikke tyder på, at TV 2 har en usammenhængende forretningsmodel. Det er heller ikke bevist, at brugerbetaling er eneste løsning for TV 2.

Som alternativ foreslås at nedbringe TV 2's gæld med en gældkonvertering, så de penge, TV 2 skylder staten, omdannes til ny egenkapital. Denne øvelse foretog staten i 2004 og løsningen med at give TV 2 en engangskapitalindsprøjtning på en halv milliard kroner er langt mindre markedsforstyrrende og derfor at foretrække frem for permanent brugerbetaling. Forslaget er uddybet i bilag 1.

Med udsigten til stigende omsætning for tv-reklame i 2012 kombineret med, at TV 2 selv forventer overskud til og med 2011, så virker det uforståeligt, at L149 skal hastes igennem på nuværende tidspunkt.

Medieforliget af 9. januar baserer sig på PriceWaterhouseCoopers analyse for TV 2, der er udarbejdet af konsulenter med bistand fra TV 2. PWC har undladt at høre medieanalytikere og konkurrenters forventninger til udviklingen i reklamemarkedet. Og PWC har heller ikke checket sin egen årlige mediestatistik¹ fra juni 2008, der estimerer den gennemsnitlige årlige vækstrate i tv-annoncering til at blive 6,4 pct. i 2008-12.

¹ Global Entertainment and Media Outlook: 2008–2012. Forecasts and economic analyses of 15 industry segments.

PWC-analysen er kun delvist kendt via aktindsigt for MTG/Viasat, men de tilgængelige dele af analysen indeholder flere kontroversielle samt fejlagtige konklusioner (gennemgås senere). Det er derfor bekymrende og kan minde om bestilt arbejde, når PWC estimerer udviklingen i reklamemarkedet ekstra konservativt eller kun analyserer de løsninger, der er i TV2s egen interesse.

TV 2's nylige udmeldinger² om koncernens resultatforventninger for 2009 må ligeledes undre, da TV 2 prøver at skjule et positivt resultat på +112 mio.kr.: "For 2009 ventes der et væsentligt større underskud før skat på hovedkanalen end i 2008 (115 mio.kr.) og et større overskud før skat på nichekanalerne (227 mio.kr.). Resultatet før skat vil afhænge af usikkerheden på reklamemarkedet."

TV 2 koncernens økonomi er god og dette har TV 2s ledelse efterhånden opgivet at argumentere imod. Derfor er en ny retorik dukket op, hvor TV 2s hovedkanal skilles ud som særskilt aktivitet.

Nichekanalerne er afhængige af TV 2s hovedkanal

Sondringen mellem TV 2s hovedkanal (moderselskabet) og TV 2s nichekanaler er absurd, da alle TV 2s kanaler samarbejder som en fælles virksomhed og TV 2 bestemmer selv afregningspriserne mellem selskaberne. Derudover giver det ikke mening at betragte økonomien i TV 2s moderselskab uafhængigt af TV 2s nichekanaler, da de ikke er juridiske selvstændige selskaber på armslængde vilkår:

- TV 2 ledelsen beslutter priser og betingelser for samtlige TV 2's kanaler og forhandlingerne med mediebureauerne føres samlet.
- TV 2s kanaler deler samme adresser og trækker på fælles faciliteter.
- TV 2 koncernen sambeskattes.
- TV 2 budgetterer centralt for alle kanaler og køber samlet ind til hele koncernen.
- TV 2s moderselskab sælger programmer til nichekanalerne under markedsprisen, derfor har TV 2 nichekanaler en fabelagtig god økonomi – TV 2 Zulu, TV 2 Charlie og TV 2 Film havde i 2007 en overskudsgrad på 35 procent (ebit-margin). TV 2 kunne sælge sine programmer i åbent udbud, så ville hovedkanalens økonomi forbedres.
- TV 2s nichekanaler køber programmer fra moderselskabet – programmer, som små kanaler slet ikke har økonomisk styrke til at komme i nærheden af, hvis de var selvstændige selskaber. Men i kraft af tilknytningen til TV 2s moderselskab kan nichekanalerne købe visningsret til programmer meget billigt, når de er sendt på TV 2s hovedkanal først.
- TV 2 News har 0 ansatte, men "låner" alle sine medarbejdere af hovedkanalen. TV 2 kan selv vurdere, hvor meget TV 2 News skal betale for at drive sin 24 timers nyhedskanal.
- TV 2s hovedkanal giver gratis reklame for sine øvrige kanaler, når der eksempelvis i TV 2 Nyhederne gøres opmærksom på indslag på TV 2 News eller i slutningen af et program orienteres om udvalget af programmer på TV 2s øvrige kanaler.

TV 2s nichekanalers gode økonomi er afhængig af billige programmer fra hovedkanalen, adgangen til koncernens medarbejdere, faciliteter og indkøb samt de enorme fordele ved dele hovedkanalens stærke brand, TV 2.

Baggrunden for at opdele TV 2s økonomi i hovedkanal og nichekanaler må derfor være et desperat forsøg på at kamuflere koncernens forventede overskud for 2009.

TV 2s ledelse udlod at orientere Kulturudvalget om koncernens forventede overskud i 2008 mens nøgleforhandlingerne om TV 2s fremtid stod på. TV 2 opjusterede forventningerne to

² <http://omTV2.TV2.dk/index.php?id=1763>

gange efter oktober 2008, på trods af at resten af mediemarkedet blev overrasket af et pludselig fald i reklameomsætningen i 4. kvartal 2007.

Men henvisning til artiklerne i Journalisten 25. marts 2008 er det tydeligt, at TV 2 bevidst har malet et for dystert billede af sin økonomi for at opnå brugerbetaling.

Redaktør på Økonomisk Ugebrev, Morten W. Langer, gennemgår TV 2s økonomi og konkluderer, at driften er sund med pæne positive driftsresultater i alle årene. Ydermere skærper MWL sin kritik af TV 2s koncernens fremlæggelse sin økonomi og skriver³: "På den ene side signalerer TV 2, at det er et selskab i finansiell krise. På den anden side er den underliggende drift i koncernen som helhed sund ... der er forskel på den finansielle krisestemning, ledelsen forsøger at tegne, og den faktiske udvikling i forretningen."

Effektivisering af driften i 2008 kombineret med nye indtægter fra 2009 og forbedret bidrag til resultatet af TV 2s investeringer i 2007 giver strukturelle forbedringer på mindst 400 mio. kr. ekstra på bundlinien, når TV 2s økonomi i dag sammenholdes med 2007-resultatet. TV 2s underskud i 2007 på 213,5 mio. kr. skyldes ekstraordinært store afskrivninger på knap 300 mio. kr., hvor alene 207 mio. kr. skyldes tekniske nedskrivninger af eksisterende aktivers værdi⁴. MWL understreger ligeledes i sit notat, at 2007 ikke er et retvisende år for TV 2s økonomiske situation.

PriceWaterhouseCoopers rapport har ikke undersøgt alle muligheder

PWC-rapporten analyserer nogle muligheder for at sikre TV 2 øget indtjening. Der foretages ikke en risikovurdering af den foreslåede model eller konsekvensanalyse for det samlede mediemarked - herunder eventuelt negative afsmittende effekter på andre dele af branchen.

Analysen forbigår en række oplagte løsningsforslag for TV 2, samtidig med at den baserer sig på nogle meget dystre antagelser for udviklingen på reklamemarkedet. Det skal bemærkes, at kommentarerne er baseret på den delvist tilgængelige rapport (aktindsigt har givet en version hvor væsentlige beregninger er overstreget).

- PWC forventer nulvækst på reklamemarkedet i perioden 2009-13 i sin analyse for TV 2. PWC's mediestatistik estimerer udviklingen i tv-annoncering til at blive 6,4 pct. i 2008-12. Denne vurdering er overensstemmende med MTG's egen rådgivning fra PWC's mediekonsulenter, der i januar 2009 rådgav TV3's annoncesalg til at regne med en gennemsnitlig vækstrate på 4 pct. pr. år i perioden 2009-13. (Fordelt som et fald i 2009-10 samt 6-9 % stigninger fra 2011, hvilket ikke er usædvanligt, da reklamemarkedet har haft en fremgang på 7-12 % hvert år i perioden 2003-2006).
- Samlet kan TV 2 sælge værdier for over halvanden mia. kr. uden at gå glip af redaktionel vetoret på sine kanaler eller på hjemmesiden. Dette har PWC ikke taget med i betragtning.
 - PWC-rapporten konstaterer blot, at TV 2 vil miste for meget synergi ved at sælge sine mange kanaler; TV 2 Zulu, TV 2 News, TV 2 Charlie, TV 2 Film og TV 2 Film HD. Dette beviser i sig selv en gang for alle, at TV 2 ikke er en isoleret forretning, der kan vurderes uafhængigt at nichekanalerne. Men PWC overvejer ikke muligheden for at sælge *ejerandele* af disse kanaler, hvilket er ret overraskende. Eksempelvis salg af 49 % af TV 2 Network kan indbringe ca. 1 mia. kr. (Beregnet efter en simpel EBIT-10 multipel metode, hvor det formodes, at Networks omsætter for 600

³ <http://journalisten.dk/morten-w-langers-notat-om-TV-2s-okonomi>

⁴ Jf. TV 2's årsrapport 2007, s. 67-68, er nedskrivningstest brugt til at afskrive i alt 206,9 mio. kr for TV 2 Radio og TV 2 World samt TV 2s ejerandele i joint ventures (TV 2 Momondo, TV 2 Omppa og TV 2 Pay Per View).

- mio. kr. i 2009 med en EBIT-margin på 35 % (som i 2007). Dette giver en årlig EBIT på 210 mio. kr. og en samlet værdi på 2,1 mia. kr.)
- o PWC rapporten nævner ikke TV 2 Net - det største danske mediesite med reklamer. Salg af 49 % af TV 2 Net ville indbringe et trecifret millionbeløb. Man kunne problemfrit udlægge aktiviteterne i TV 2.dk i et særskilt datterselskab som A/S og fastholde public service kravene til hjemmesiden.
 - o TV 2 News giver et overskud på ca. 20-30 mio. kr. årligt. Samme multipel-metode vil indbringe TV 2 over 120 mio. kr. ved salg af 49 %.
 - o TV 2 kan derudover profitere ved salg af "Momondo" og "Vi med hund". Anslået 30-50 mio. kr. for TV 2s andele.
- PWC tager ikke stilling til TV 2s besparelser ved at reducere dyre sportsprogrammer på samme måde, som DR har valgt at gøre det.⁵

PWC-rapporten er ikke gennemarbejdet og opstiller sammenfattende kun tre løsninger (som TV2 selv er interesseret i):

- Brugerbetaling.
- Ændrede rammevilkår (reklamebreaks, lempeligere reklameregler, salg af TV2s hovedsæde i Odense og ophævelse af "bopælspligt").
- Drastisk nedskæring af nyheder og sport.

Da de to sidstnævnte løsninger er politisk uacceptable, får PWC og TV2 dygtigt rettet fokus mod det mindste onde: Brugerbetaling. PWC går slet ikke ind i en dybere analyse af TV 2s driftsøkonomi og har ikke indhentet viden fra konkurrenter eller det øvrige mediemarked for at verificere nogle af TV 2s postulater. Men PWC's opgave burde være at foretage en nøgtern og kritisk analyse af TV 2, da PWC på Kulturudvalgets vegne burde sikre forbrugernes interesser.

Forbrugerne mærker konsekvenserne af medieforliget.

TV 2 har i dag dominans på afgørende markeder i mediebranchen, jf. nedenstående figur - og indførelse af brugerbetaling vil give TV 2 dominans på markedet for betalings-tv. Konkurrenternes svækkede position vil have negative konsekvenser for forbrugerne i kraft af indskrænket valgfrihed og dyrere pris for samme vare.

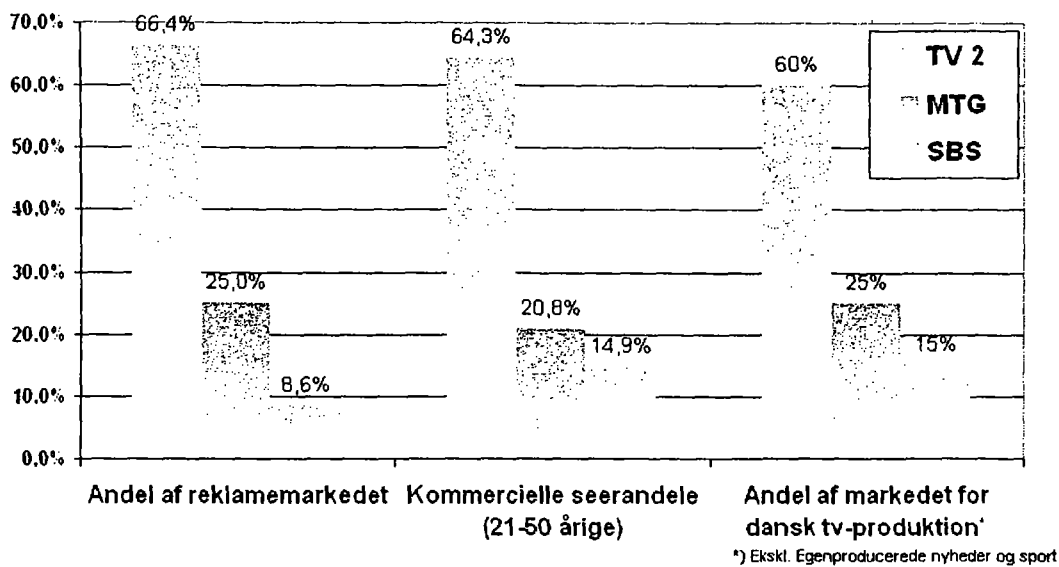
Forbrugeren rammes først og fremmest økonomisk af TV 2s abonnementsbetaling på 300 kr. pr. år, og derfor vil priserne på betalings-tv stige. I dag har mere end 80 % af alle danske husstande betalings-tv.

Samtidig vil forbrugernes valgfrihed blive indskrænket, da TV 2 vil skubbe små kanaler ud af tv-pakkerne (som Discovery, National Geographic, CNN, Disney Channel mv.) for at minimere distributørernes omkostninger på den samlede pakke.

Forbrugernes alternativer til TV 2 forringes: TV 2 har udtalt, at man vil opruste på programsiden. Men konkurrenterne har ikke råd til dyrere programmer og vil tabe seerandele og dermed reklameindtægter. De andre tv-kanaler svækkes derfor i forhold til TV 2, der i 2008 havde over 64 % af den kommercielle tv-sening.

⁵ Ellen Tranes spørgsmål til PWC (jf. aktindsigt) om TV 2s besparelse ved at fjerne sporten, affærdiges med, at TV 2 har kontrakter på sportsrettigheder "nogle år frem" samt at spørgsmålet ikke er undersøgt.

2008



Medieforliget og L 149 har ikke foreslået hverken regulering af de vilkår, hvorunder TV 2 udbydes, eller prisudviklingen.

Konsekvensen af den manglende regulering er, at TV 2s prisudvikling ikke længere er markedsbestemt. TV 2 har ikke længere et incitament til at effektivisere sin drift i nedgangstider, da TV 2 kan undgå tilpasninger af omkostningerne ved blot at hæve prisen på TV 2 på bekostning af forbrugerne samt distributørerne, der i lavkonjunktur i forvejen er under pres i forhold til, hvad forbrugerne vil betale for en tv-pakke.

Forbrugerprisen på 25 kr. pr. måned for TV 2 er desuden sat alt for højt. TV 2 vil have 2-2,2 mio. betalende husstande, der betaler 300 kr. om året. Fratrullet moms og 10 % til distributøren vil TV 2 få 400-450 mio. kr. ekstra hvert eneste år fra 2012. Dette svarer til en fjerdedel af TV 2 Danmarks samlede indtægter eller hele TV 2s programbudget for indkøb af både danske entreprisproduktioner og udenlandske programmer. Eller det svarer til en kapitalindsprøjtning på 10 mia. kr. (ved årlig forretning på 4-4,5 pct.).

Når Kulturudvalget ønsker at belaste forbrugerne med brugerbetaling, må det være en politisk opgave at sikre, at TV 2 Danmark agerer kommercielt.

TV 2 har i 2009 ligesom resten af mediebranchen været ramt af reklamemarkedets midlertidige fald. Men konjunkturerne vil ifølge prognoser fra både Finansministeriet og DØR forbedres i løbet af få år.

Derfor må det på det kraftigste frarådes at beslutte en panikløsning for TV 2 i år på baggrund af dystre fremtidsudsigter for reklamemarkedet i 2012. Når økonomien forbedres og reklamemarkedet igen vokser, vil medieforliget virke endog endnu mere konkurrenceforvridende.

Med venlig hilsen

Jørgen Madsen
Direktør
MTG A/S

Med venlig hilsen

Kim Poder
Direktør
Viasat A/S

BILAG 1: Gældskonvertering er en langt bedre løsning end et brugerbetalt TV 2

Hvis staten måtte anse det for nødvendigt at støtte TV 2, må en sådan statsstøtte begrænses til det tiltag, der er **mindst markedsforstyrrende**. I den forbindelse vil en **konvertering af TV 2's lån til egenkapital** være et langt bedre alternativ til indførelse af brugerbetaling.

- Som bekendt fik TV 2 en lånefacilitet fra den danske stat i sommeren 2008. Dette lån skal inden for 6 måneder enten tilbagebetales til staten eller afløses af en passende omstrukturingsplan, som igen kan gøre TV 2 til en levedygtig virksomhed. Det vil i forbindelse med en omstrukturering af TV 2 være muligt for den danske stat at yde støtte til TV 2 (såkaldt "omstrukturingsstøtte").
- EU-Kommissionen vil kunne godkende omstrukturingsstøtte, hvis den anser dette beløb for nødvendigt for, at TV 2 bliver en levedygtig virksomhed. Kommissionen vurderer også, om støtten har uforholdsmæssigt skadelige virkninger på markedet. Der findes ikke belæg for, at TV 2 vil skulle præstere et årligt ebit på minimum 10% for, at Kommissionen kan godkende en omstrukturingsplan for TV 2.
- I relation til TV 2 er omstrukturingsstøtte i form af en gældskonvertering en passende måde at sikre TV 2's levedygtighed for fremtiden og skaber mindst mulig markedsforstyrrelse i relation til TV 2's konkurrenter.
- Vi forstår endvidere, at MTG vil være velvilligt indstillet over for en konvertering af TV 2's egenkapital som alternativ til indførelse af brugerbetaling.
- En gældskonvertering, der kan gøre TV 2 til en levedygtig virksomhed vil samtidig være egnet til at give staten et afkast i form af øget udbytte og kan derfor vise sig at være en "god forretning" for staten.
- Størrelsen af gældskonverteringen afhænger af, hvad TV 2 behøver for at opnå en "optimal egenkapital". I august 2004 anslog statens rådgivere (PriceWaterhouseCoopers og Danske Bank), at en samlet egenkapital på 640 mio. kr. ville være optimal. TV 2's egenkapital pr. 30.6.2008 udgjorde 543 mio. kr. Differencen er altså ikke voldsom.

En gældskonvertering for TV 2 er forskellig fra støtte til Danmarks Radio i flere henseender. Der kan særligt peges på, at TV 2 er et aktieselskab, hvorfor en gældskonvertering vil kunne komme staten til gode i form af et forbedret udbytte

Afslutningsvis skal det understreges, at staten allerede har støttet TV 2 tre gange (licensstøtten i 1988-2004, rekapitaliseringsstøtten i 2004 og redningsstøtten i 2008), uden at staten på noget tidspunkt har ydet en tilsvarende støtte til TV 2's konkurrenter. Statsstøtten har blandt andet gjort det muligt for TV 2 at dumpe priserne på sine reklamer til under kostprisen, til stor skade for TV 2's konkurrenter.