

Mediemarked og mediepolitikk

Professor Hans Jarle Kind
Norges Handelshøyskole

Professor Guttorm Schjelderup
Norges Handelshøyskole

Innhold

Oppsummering	4
1 Kapittel: Om kringkastingsmarkedet	7
1.1 Innledning	7
1.2 Om kringkastingsmarkedet	8
1.3 Finansiering av kringkastingstjenester	9
1.4 Tosidige markeder	11
1.5 Effektivitet i prisingen av kringkastingstjenester	11
1.6 Avgrensninger	12
2 Kapittel: Konsekvenser av fri konkurranse i mediemarkedet	14
2.1 Innledning	14
2.2 Konkurranse mellom reklamefinansierte TV-kanaler	15
2.2.1 Reklamevolum og reklamepris	16
2.2.2 Programinvesteringer	20
2.2.3 Konsekvenser av økt antall TV-kanaler	22
2.2.4 Konkurranse og valg av programprofil	24
2.3 Konkurranse mellom betalingskanaler	30
2.3.1 Valg av programprofil for rene betalingskanaler	31
2.3.2 Programinvesteringer: Kombinert betal- og annonsefinansiert TV	33
2.3.3 Finansieringsform, markedsstørrelse og ekskludering	34
2.4 Konkurranse i et kommersielt fjernsynsmarked: Oppsummering og diskusjon	39
3 Kapittel: Mediepolitikk i en digitalisert verden	46
3.1 Innledning	46
3.2 Markedsdekning med reklamefinansiert TV	46
3.2.1 Duplisering og minste felles multiplum	47
3.3 Om norske mål for dekning av ulike seersegmenter	50
3.4 Behovet for og virkningen av offentlige TV-kanaler	54
3.4.1 Markedsfeil på etterspørselssiden	56
3.4.2 Offentlig TV-kanal og eksternaliteter	58
3.4.3 Markedsfeil på tilbudssiden	60
3.4.4 Finansiering av offentlige kanaler	63
3.4.5 Hvordan påvirker programinvesteringer i offentlige kanaler kommersielle TV-kanaler	65

3.4.6 Bør offentlige kanaler bli med å konkurrere om senderrettigheter til populære programmer	68
3.5 Særskilte mediepolitiske tiltak	69
3.5.1 Reklame	69
3.5.3 Virkninger av bindende begrensninger i omfanget av reklame på TV	73
3.5.3 Gitte programprofiler: Virkningen av reklametak for fjernsynspublikum	74
3.5.4 Virkningen av reklametak for programprofil og finansieringsform	77
3.5.5 Skattesystemet som mediepolitisk instrument	78
3.5.6 Restriksjoner mot koplingssalg	80
3.5.7 Pålegg om programforpliktelser for norske kanaler i bakkenettet	83
3.6 Konkurransen i det digitale bakkenettet	87
Referanser	91
Teknisk appendiks	95

OPPSUMMERING

Med utgangspunkt i nyere økonomisk teori analyserer denne rapporten først hvordan konkurransen mellom kommersielle TV-kanaler vil kunne arte seg i et helt fritt marked. Dernest diskuteres behovet for og virkningen av ulike mediepolitiske tiltak.

Rapporten argumenterer for at økt inntreden av TV kanaler gir større mediemangfold. Det økte mediemangfoldet kan imidlertid bli mindre enn det som er samfunnsøkonomisk ønskelig, spesielt hvis vi betrakter TV-kanaler som hovedsaklig er finansiert gjennom reklame. Dess flere kanaler som kommer til, dess sterkere blir konkurransen om seerne mellom kanalene. For seere som misliker reklame, kan reklameavbrudd i TV-sendinger betraktes som den indirekte prisen man betaler for å se TV. Et generelt resultat fra økonomisk teori er at dess flere bedrifter som konkurrerer, dess lavere blir prisen på produktet som selges. Overført til TV betyr dette at hardere konkurranse fører til lavere gjennomsnittlig annonsevolum på reklamefinansierte kanaler og lavere brukerbetaling på betal-TV. Mindre reklame og lavere brukerbetaling er bra for seerne, men når antallet kanaler øker blir det også færre seere pr. kanal. Dette kan svekke kanalens incentiver til å investere i programkvalitet. Det er i denne forbindelse viktig å understreke at for kommersielle kringkastere er investeringer i programkvalitet noe som gir økt seeroppslutning, og må ikke forveksles med objektive kriterier på kvalitet.

Reklamefinansiering. En fordel med reklamefinansiert TV er at seerne ikke blir avkrevd noen direkte betaling. Det fundamentale problemet med annonsefinansierte kanaler er imidlertid at de ikke tar hensyn til publikums programønsker som sådan, og har svake incentiver når det gjelder å tilfredsstille seernes etterspørsel etter ulike genre og programkvaliteter. Reklamefinansiert TV ønsker å sikre seg maksimalt med seere i segmenter som er verdifulle for annonsørene. Slike segmenter består av kjøpesterke og reklamepåvirkelig seere. Samtidig er det en tendens til at kanalene dupliserer hverandres programtilbud, og at genrene tilfredsstiller et minste felles multiplum av seerinteresser. Denne typen markedssvikt fører til at smale seersegmenter som den samiske befolkningen og etniske minoriteter i liten grad får tilfredsstilt sitt TV behov. Likeledes vil små barn under 12 år ikke være et attraktivt segment gitt de føringer som ligger i bruken av reklame rettet mot denne gruppen og gruppens kjøpekraft. Noen genre, slik som dokumentarprogrammer, livssynsprogrammer og programmer som gjenspeiler mangfoldet i internasjonalt kulturliv, har enten et for lite publikum og/eller for lite reklamepåvirkelige seere (eldre TV seere).

Betalings-TV. Med betal-TV er det en tettere kobling mellom seernes ønsker og markedets tilbud av genre og programkvalitet enn hva tilfellet er med reklamefinansierte kringkastere. Betalings-TV kanaler ønsker å dempe konkurransen seg i mellom ved å velge profiler som skiller seg fra konkurrentene. Dette kan gi den enkelte kanal stor markedsmakt innenfor sitt segment. Prisen som settes i markeder hvor bedriftene har markedsmakt er for høy i forhold til hva som er samfunnsøkonomisk optimalt, og dermed ekskluderes mange seere. Det faktum at betal-TV kan ta seg bedre betalt for høykvalitetsprogrammer enn lavkvalitetsprogrammer, har trolig ført til en overdreven optimisme med hensyn til de positive effektene av betal-TV. I rapporten argumenteres det for at betal-TV leverer for lav kvalitet i forhold til seeropplutningen, siden betal-TV kanaler typisk ikke kan tilegne seg hele fordelene av å investere i kvalitet.

Annonsefinansierte kanaler er "broadcasters" siden de maksimerer profitt ved å sikte seg inn på massemarkedet. Betal-TV kanaler er "narrowcasters" siden profittmaksimering kan innebærer å velge en programprofil som er tilpasset en nisje hvor konkurransen er lav. Et økt innslag av betal-TV vil trolig øke mediemangfoldet, men samtidig føre til at flere seere ekskluderes gjennom brukerbetalingen.

Offentlig eide kanaler. Ved både reklamefinansiert TV og betal-TV (eller en kombinasjon av disse) oppstår det ulike former for markedssvikt. En offentlig eid allmennkringkaster i kombinasjon med en aktiv mediepolitikk, har en klar rolle å spille når det gjelder å korrigere for ulike typer markedssvikt (som at enkelte seergrupper ekskluderes eller visse genre ikke tilbys). En allmennkringkaster kan også gjennom egne investeringer i kvalitet og genre ha en positiv innflytelse på programinvesteringer og genrevalg hos kommersielle kringkastere. Slike positive spillovereffekter av offentlige investeringer er vist teoretisk og dokumentert gjennom analyser av det britiske TV markedet.

Basert på økonomisk teori og empiri argumenterer rapporten videre for at offentlige TV-kanaler er bedre i stand til å korrigere for markedssvikt i kringkastingsmarkedet dersom slike kanaler har en programprofil som gjør at de kan tiltrekke seg et relativt stort publikum. Fra et mediepolitisk ståsted kan det derfor være uheldig hvis offentlige kanaler omdannes til rene nisjekanaler. Videre understrekes det at lisensfinansiering og/eller direkte statlige overføringer trolig er å foretrekke fremfor abonnementsbetaling eller utstrakt bruk av reklameinntekter for offentlige kanaler. Grunnen er at de to siste finansieringsformene øker faren for at offentlige kanaler reproducerer markedsfeil.

Reklametak. Det er rimelig å tro at bindende reklametak reduserer profitten både til TV-kanaler og annonsører. For fjernsynsseerne er virkningene mer sammensatt:

- ✓ et bindende reklametak reduserer reklameavbrudd i sendingene, hvilket er positivt for seere
- ✓ annonsefinansierte TV-kanaler investerer i kostbare programmer for å skaffe seg et større publikum, og derigjennom høyere annonseinntekter. Bindende reklametak reduserer derfor kanalenes incentiver til å investere i programkvalitet, og dette påvirker seerne negativt
- ✓ bindene reklametak kan øke innslaget av brukerbetaling, som har den negative effekten at flere seere ekskluderes fra markedet. Den positive effekten er at kanalene vil fokusere mindre på massemarkedet, og dette kan føre til at det reelle mediemangfoldet øker.

Differensiert merverdiavgift. Kringkastingsmarkedet er et tosidig marked hvor kringkasterne betjener to markeder samtidig; seerne og annonsørene. Dette markedet er i sin struktur lik avismarkedet, hvor man har gitt fritak for merverdiavgift for å fremme salget av aviser og slik sett gi økt lønnsomhet av drift. Rapporten argumenterer for at lavere merverdiavgift på betal-TV og/eller en særskatt på TV-reklame gir økt mediemangfold. Men samtidig kan en slik politikk føre til at brukerprisene på betal-TV *øker* og at programinvesteringene avtar.

Programkrav og programsubsidier. Mange seersegmenter blir i liten grad eller overhodet ikke dekket av kommersielle aktører. I tillegg til å redusere omfanget av slike problemer gjennom offentlige kanaler, kan det også rettes ulike typer politikk mot kommersielle aktører. En mulig politikk er å gi forskrifter som pålegger kanaler med en tilstrekkelig stor markedsandel å sende visse typer programmer. Slike pålegg kan eventuelt kombineres med direkte eller indirekte finansielle tiltak, slik at kanaler med høye markedsandeler ikke blir diskriminert. Videre kan det være formålstjenelig at myndighetene subsidier kringkasterne for å produsere og sende visse typer programmer. En ulempe med slike subsidier er at det er regulatorisk kostbart og kontraktmessig vanskelig å spesifisere kvalitet og innhold som i tilstrekkelig grad tar hensyn til de mediepolitiske ambisjonene.

Kapittel 1 redegjør for strukturen i kringkastingsmarkedet med vekt på tosidigheten mellom seere og annonsører. Kapittel 2 studerer kanalers valg av reklamevolum, investeringer i programkvalitet samt valg av profil (genre). Kapittel 3 diskuterer ulike typer markedssvikt og behov for offentlige inngrep i fjernsynsmarkedet.

Kapittel 1

Om kringkastingsmarkedet

1.1. Innledning

Fjernsyn er i de fleste land ansett for å være en viktig formidlingskanal av informasjon, kultur og læring. Samtidig formes populærkulturen av TV både gjennom hvilke genre som sendes, programkvalitet og reklameinnhold. TV påvirker også samfunnet gjennom hvilken type politikk som lar seg "selge best" på TV, og individualiseringen av samfunnet har ført til økt interesse for TV som et medium for å oppnå kjendisstatus.¹ Fjernsyn har en dominerende posisjon i de flestes liv. En gjennomsnittlig nordmann ser på TV i 2 timer og 38 minutter pr. dag. Til sammenlikning ser en gjennomsnittlig europeisk seer på TV i 3 timer pr. dag, mens en amerikaner bruker 4 timer foran skjermen.² Tar man hensyn til den tid som medgår til andre aktiviteter i løpet av et døgn, er fjernsyn den viktigste fritidsaktiviteten for de fleste nordmenn. Kvaliteten på og utvalget av de programmer som tilbys på fjernsyn påvirker derfor opplevd livskvalitet. TV skaper også holdninger og verdier som former samfunnet. For eksempel viser nyere forskning at tendensiøs nyhetsformidling former opinionen og påvirker politiske valg.³

Fra samfunnets ståsted avhenger verdien av fjernsyn blant annet av seernes nytte, TV-kanalenes profitt og annonsørenes overskudd fra å reklamere på TV. Mediepolitiske tiltak bør ta hensyn til hvordan de ulike aktørene påvirkes av ulike former for regulering, selv om det kan argumenteres for at det bør legges ekstra stor vekt på seernes interesser. I et analogt bakkenett for fjernsyn er tilgangen til frekvenser et knapphetsgode. Dette har blitt benyttet som begrunnelse for å fastsette individuelle konsesjonsvilkår, herunder allmennkringkastervilkår. De fleste land har minst én allmennkringkaster som gjennom konsesjonslovgivningen skal sikre publikum et kvalitativt og genremessig høyverdig TV-tilbud. I den nye digitale æra utfordres imidlertid konsesjonslovgivningen og allmennkringkastingens rolle. Det digitale bakkenettet som startes i 2007, vil romme langt flere kanaler enn det analoge bakkenettet, og det har blitt hevdet at alle norske kringkastere som ønsker det vil kunne sende i det nye nettet. Dermed har en ikke kapasitetsrestriksjoner

¹ Det siste er godt illustrert gjennom populariteten til "reality-serier."

² Corneo (2001).

³ Eksempler på slik forskning er Strømberg (2004), Gentzkow og Shapiro (2004, 2006), Gentzkow (2006), DellaVigna og Kaplan (2007) og Gerber, Karlan og Bergan (2006).

slik som i det analoge nettet, og kommersielle kringkastere har i mindre grad sterke motiver for å yte allmennkringkasterforpliktelser i bytte for den rettigheten en konsesjon alene innebærer. Det betyr at grunnlaget for å fastsette individuelle programkrav svekkes. Konsesjonsregimet som har fungert tilfredsstillende i den analoge æraen, kan følgelig ikke nødvendigvis videreføres når formidlingen skjer digitalt.

Et sentralt spørsmål er om et fritt uregulert TV marked med mange kanaler vil gi seerne det programtilbudet de ønsker. Dette spørsmålet er knyttet til om det er ulike former for markedssvikt som fører til for snevert utvalg av genre, for mye reklame og/eller for lav programkvalitet i et fritt, uregulert kommersielt TV marked. I så fall er et naturlig oppfølgingsspørsmål hva myndighetene kan gjøre for å korrigere markedssvikten. En slik analyse er viktig for å kunne vurdere ulike økonomiske virkemidler for å sikre et godt TV-tilbud etter overgangen til digital distribusjon av fjernsyn. Dette diskuteres i kapittel 3.

Kommersielle kringkastere ser på programkvalitet som et tiltak som øker seeropplutningen. Investeringer i programkvalitet må derfor ikke forveksles med et verdiladet syn på hva godt TV er.

1.2. Om kringkastingsmarkedet

Kringkastingsmarkedet består av:

- (1) Innholdsprodusenter dvs. ulike filmselskaper og kringkastingselskaper
- (2) Kringkastere (NRK, TV2 osv.)
- (3) Tilbydere av overføringskapasitet (i hovedsak bakkenett, kabel-TV-nett og satellitt).
- (4) Distributører dvs. selskaper som selger kanalpakker til seerne.
- (5) Sluttbrukerne av TV programmer (seerne).

I utgangspunktet kan strukturen i markedet påvirke hva seerne betaler for kringkasting, og hva slags profil og kvalitet man får på sendingene. Programtilbudet til en kringkaster (som TV2 eller NRK) er delvis egenprodusert og delvis kjøpt fra andre innholdsprodusenter (hjemme eller i utlandet). For at kringkasterne skal få sendt sine programmer må de inngå avtaler om distribusjon med tilbydere av overføringskapasitet. Det betyr for eksempel at NRK og TV2 må avtale med NTV om distribusjon i det digitale bakkenettverket. Skal disse kanalene vises over satellitt og kabel må det inngås avtaler direkte med leverandører av disse tjenestene. At det er reell konkurranse mellom tilbyderne av overføringskapasitet er like viktig i dette

markedet som innenfor eksempelvis telekommunikasjon.⁴ De fleste distributørene betaler kringkasterne for å få lov til å distribuere programtilbud (med unntak av enkelte utenlandske distributører), og får sin fortjeneste fra å selge kringkasternes produkter direkte til sluttbruker.⁵ I Norge er noen av kringkasteren medeiere i infrastrukturen (som for eksempel ved TV2 og NRKs eierandeler i NTV), mens andre fullt ut må leie kapasitet.

1.3. Finansiering av kringkastingstjenester

Salg av program- og kanaltilbud til TV-seere kan skje på ulikt vis. De viktigste inntektskildene er:

- (i) Direkte statlig tilskudd
- (ii) Obligatorisk TV lisens
- (iii) Direktebetaling for enkeltprogram eller abonnement
- (iv) Reklamefinansiering.

Statlige tilskudd til kringkastere kan skje gjennom blant annet faste årlige overføringer eller øremerkede tilskudd. For eksempel kan staten gi tilskudd til utvikling og produksjon av visse typer programmer som myndighetene mener at markedet ellers tilbyr i for liten grad (som barneprogrammer og norskspråklig drama). Slike overføringer finansieres i prinsippet gjennom det generelle skattesystemet.

Lisensfinansiert kringkasting benyttes i mange land. En av svakhetene ved denne type finansiering er at mange seere har incitament til ikke å betale lisens. Det skyldes at det er kostbart og vanskelig å håndheve lisensbetaling. For året 2004/2005 anslo BBC at 5 % av husholdningene som hadde fjernsyn, unnlot å betale lisens. Kostnadene knyttet til lisens unndragelse utgjorde for BBC ca 10.2 prosent av inntektene.⁶

Betalingsfjernsyn er en sikker inntektskilde i den forstand at TV-signalet er kryptert slik at sendingene kun kan sees av betalende kunde. Kringkastere som benytter betalings-TV er interessert i å knytte sitt tilbud tettes mulig opp til seernes programpreferanser; som diskutert i kapittel 2 og 3 er ikke det nødvendigvis tilfelle for TV-kanaler som er finansiert på andre måter.

⁴ Konkurransforholdene på distributørsiden vil ikke bli videre diskutert, siden Post- og teletilsynet (2006) nettopp har foretatt en egen vurdering av dette forholdet.

⁵ Når det gjelder satellittoverføringer hender det likevel at kringkaster betaler for overføringer som brukes til å mate sender i bakkenett (altså overføring av signaler som ikke går direkte til TV-seerne).

⁶ BBC Annual Report and Accounts 2004/2005.

Reklamefinansiert fjernsyn har historisk vært den vanligste måten å finansiere kommersielt TV på. Markedet vil ikke lage programmer for grupper som ikke lar seg reklamepåvirke hvis annonsesalg er den eneste finansieringskilden. I denne sammenheng er aldersgruppe, utdannelsesnivå og kjøpekraft sentrale parametere.

Både empiri og teori gir holdepunkter for å anta at reklamen som vises i magasiner og aviser i mindre grad er mislikt av konsumentene og har større informasjonsverdi enn TV-reklame. En avisleser kan lett hoppe over et annonsebilag hvis det ikke er informativt eller interessant, men det er ikke like lett å unngå TV-reklame. Imidlertid har den tekniske utviklingen ført til at seerne i større grad enn tidligere kan unngå å se reklame for eksempel ved at man tar opp programmer på DVD og spoler forbi reklameinnslag. I tillegg finnes det personlige videoopptakere ("PVR eller "TiVo") som automatisk tar opp TV programmer og hopper over reklamen. Slike opptakere gjør det mulig å se TV uten reklameavbrudd dersom seerne godtar en liten tidsforsinkelse når programmet starter. Hvis mange nok benytter denne type teknologi til å unngå reklame, kan betydningen av reklame som finansieringskilde bli redusert. På den annen side kan slik teknologi også føre til at markedet velger å produsere reklame med et større informasjonsinnslag og som er mer attraktiv for forbrukeren. I tillegg kan bruken av PVR føre til at man i større grad enn før får reklamen gjennom produktplassering (slik det for eksempel har vært gjort i James Bond-filmene). Uansett er det i de fleste land en sterk trend mot økt vekt på brukerbetaling. En slik finansieringsmodell er i sin grunnstruktur lik den vi har i avismarkedet, hvor leserne betaler for avisen samtidig som de eksponeres for reklame.

Lisensfinansiering har interessante implikasjoner for andre typer finansiering fordi en lisens er obligatorisk. En høy lisens fra en allmennkringkaster vil påvirke betalingsviljen for betalings-TV ("Pay-TV"). Obligatorisk lisensfinansiering kan derfor føre til at enkelte typer programmer som finansieres med ulike former for direktebetaling, får mindre omfang enn de ellers ville hatt. En konsekvens av en høy offentlig lisens kan derfor være at færre genre tilbys eller at omfanget av programmer innfor en genre blir mindre. Det tilsier at man bør utøve en viss forsiktighet når størrelsen på en obligatorisk lisens fastsettes, og at en blanding av lisens og direkte tilskudd fra staten kanskje er et godt kompromiss som reduserer slike ineffektiviteter.

Kringkastingsavgiften fastsettes av Stortinget, og i 2006 var den kr. 2039,04 inklusive 8% mva. Alle som har fjernsynsmottaker er pliktige til å betale denne avgiften. Summen en husholdning benytter på fjernsyn kan være ganske betydelig hvis man tar hensyn til at mange har minst ett kommersielt abonnement i tillegg til NRK. For eksempel koster CanalDigitals

grunnpakke kr 219 pr. mnd, mens pakken Canal+, som har tre film- og to sportskanaler (bla "Premier league" og italiensk fotball samt hockey og Golf), koster kr 199 pr. mnd. I tillegg må en husholdning kjøpe en digital dekoder og leie årskort for dekoder. En husholdning som kjøper begge pakkene fra CanalDigital og som i tillegg betaler NRK lisensen, bruker da ca kr. 7.000 på å kjøpe seg tilgang til fjernsynskanaler. Dette er en forholdsvis stor sum og indikerer at konkurransen mellom kommersielle kringkastere vil bli hard, samt at husholdningene neppe har betalingsvilje til å kjøpe kanalpakker fra mange ulike kringkastere. I lys av dette er derfor størrelsen på lisensavgiften en viktig faktor.

1.4. Tosidige markeder

En bedrift kalles en tosidig plattform hvis den: (a) koordinerer etterspørselen til to ulike kundegrupper gjennom sin prissetting og (b) det er positive nettverkseksternaliteter fra minst én kundegruppe til den andre.⁷ Reklamefinansiert TV selger *ett* produkt til to kundegrupper (seere og annonsører) som er gjensidig avhengige av hverandre. Annonsørene er avhengige av TV-kanalen for å nå potensielle kunder, og seerne er avhengig av annonsørene for å få finansiert kommersielt TV. En reklamefinansiert kringkaster er en tosidig mediebedrift som er avhengig av å produsere programmer med nok seere til at annonsørene er villige til å finansiere programmet.

Generelt er det slik at dess færre seere et program har, dess mindre attraktivt er det å plassere annonser i programmet. En tosidig mediebedrift vil måtte ta hensyn til at seerne kan mislike reklame og at det kan føre til for få seere. Bedriften må derfor balansere programinnholdet og reklameinnslagene slik at begge gruppene finner det attraktivt å delta. I tillegg må bedriften ta hensyn til konkurransen fra andre mediebedrifter om publikum og reklameinntekter. Som vi skal komme tilbake til i kapittel 2 og 3 fordrer denne markedsstrukturen en annen type analyse enn det som er vanlig i tradisjonelle (ensidige) markeder.

1.5. Effektivitet i prisingen av kringkasting

Kostnadsstrukturen i kringkastingsmarkedet er slik at det er høye faste kostnader forbundet med å produsere og formidle programmer. Samtidig er kostnadene knyttet til å lage og formidle et program uavhengig av antall seere. Det betyr at det i praksis ikke koster noe å la en ekstra seer få tilgang til en programsending, slik at den marginal formidlingskostnaden er lik null. Fjernsyn har også den egenskapen at en persons TV-konsum ikke er til fortrenghet for

⁷ Se Evans (2003) og Rochet & Tirole (2003) for henholdsvis en nærmere verbal og formell definisjon.

andre personers mulighet og nytte av å se fjernsyn, og en gitt kvalitetsforbedring på et fjernsynsprogram vil komme alle seere til gode. Goder med slike egenskaper kalles ofte for ikke-rivaliserende goder. Free-to-air sendinger er også et ikke-ekskluderbart gode, siden det ikke er mulig å hindre at publikum konsumerer godet. For eksempel er det ikke mulig for TV2 å ta seg betalt for sendingene direkte fra seerne i det analoge bakkenettet.

Den manglende muligheten til å ta seg betalt for ikke-ekskluderbare goder, innebærer typisk at de vil bli produsert i for liten grad (eller ikke i det hele tatt) i en ren markedsøkonomi. Dette er grunnen til at offentlig sektor typisk står for finansieringen av et kollektivt gode som gatebelysning langs offentlige veier; siden det i praksis ikke er mulig å avkreve bilistene betaling for å nyte godt av gatelyset, vil kommersielle aktører i regelen ikke ha incentiver til å tilby det. I fjernsynsmarkedet er det imidlertid anderledes; tosidigheten innebærer at kanalene kan reise inntekter gjennom reklamemarkedet. Dette har også den viktige implikasjonen at *selv om free-to-air er et ikke-ekskluderbart gode, kan det fra en samfunnsøkonomisk synsvinkel bli for stor inntreden av nye kanaler i et uregulert marked.*

Gjennom satellitt og kabel-TV kan TV-sendinger krypteres, slik at kanalene kan ta seg betalt av seerne. Det samme vil gjelde i det digitale bakkenettet. Følgelig har krypteringsteknologien gjort det mulig for kringkastere å omdanne TV-signaler til å bli et ekskluderbart gode. Siden den marginale formidlingskostnaden for kringkasterne allikevel er lik null, vil det imidlertid innebære et samfunnsøkonomisk tap dersom kringkasterne setter seerprisen så høy at enkelte fjernsynsseere blir ekskludert fra å se programmene. Det vil heller ikke være uproblematisk om offentlig sektor regulerer seerprisene, siden det vil redusere kanalenes incentiver til å investere i blant annet programkvalitet.⁸ Vi vil ikke analysere prisregulering i denne rapporten, men vil spesielt i kapittel 2 diskutere fordeler og ulemper med betal-TV i forhold til rene reklamefinansierte kanaler.

1.6. Avgrensninger

Denne rapporten diskuterer økonomiske likevektsmekanismer i en situasjon hvor alle (potensielle) kanaler for det første har samme dekningsgrad, og for det andre kan benytte både brukerbetaling og annonsemarkedet som finansieringskilder. Med unntak av en kort diskusjon i kapittel 3.6, vil vi derfor ikke diskutere hva som vil skje i overgangsfasen til det digitale bakkenettet (som gir for eksempel TV3 og TVNorge samme dekningsgrad som NRK og TV2,

⁸ I faglitteraturen skilles det gjerne mellom statisk og dynamisk effektivitet. Den statiske samfunnsøkonomiske effektiviteten er suboptimal dersom et gode selges for pris høyere enn grensekostnad, mens manglende investeringsincentiver grunnet for eksempel prisregulering kan skape dynamisk ineffektivitet. Avveiningen mellom statisk og dynamisk effektivitet er en av de store utfordringene i reguleringen av telekommunikasjonssektoren.

og som åpner for betal-TV).⁹ Vi avgrensner analysen til å gjelde tre interessegrupper; TV-kanalene, annonsørene og publikum. Med andre ord vil vi ikke diskutere for eksempel samspillet mellom TV-kanaler og øvrige mediebedrifter, eller hvorvidt det er bedrifts- og samfunnsøkonomisk optimalt at kanalene produserer programmer internt eller eksternt. Det kan også være grunn til å understreke at vi ikke diskuterer produktplasseringsreklame.

Rapporten tar ikke opp ikke-diskrimineringsreglene som er pålagt NTV med hensyn til hvilke kanaler som skal få plass i det digitale bakkenettet. Ei heller diskuteres de konkurransepolitiske spørsmålene som kan oppstå for eksempel i forbindelse med det felles eierskapet av NTV og NTV Pluss. Post- og Teletilsynet (2006, s. 17) skriver i forbindelse med sameierskapet at *"I konsesjonssøknaden påpekes det at de to NTV-selskapene skal være uavhengige av hverandre, og at forhandlinger både med infrastruktureiere, andre betal-TV-aktører og kringkastere skal skje på armlengdes avstand. Det loves at ingen av de tre eierne av NTV skal forfordes på områder der de kan sitte på begge sider av forhandlingsbordet."* For tiden er MTG i forhandlinger med både NTV og NTV Pluss om kanalformidling, og det er grunn til å tro at denne saken kan skape konkurranserettslige problemstillinger.¹⁰

⁹ Som vi diskuterer senere i rapporten, vil kringkastere måtte redusere annonsemengden hvis de øker brukerbetalingen (gitt at publikum misliker reklame), alt annet likt. Hvis reklametakene er bindende, vil imidlertid åpningen av mulighet til å ta seerbetalning på det digitale bakkenettet kunne føre til at kanalene innfører brukerbetalning uten at de behøver å redusere reklamemengden. Hvis det ikke samtidig skjer noe med kanalenes profilvalg eller kvalitetsinvesteringer (se kapittel 2) vil dette være negativt for TV-publikum.

¹⁰ Se for eksempel Dagsavisen 04.12.2006 (<http://www.dagsavisen.no/kultur/article2449585.ece?service=print>) og Dagens Næringsliv 15.01.2007.

Kapittel 2

Konsekvenser av fri konkurranse i mediemarkedet

2.1 Innledning

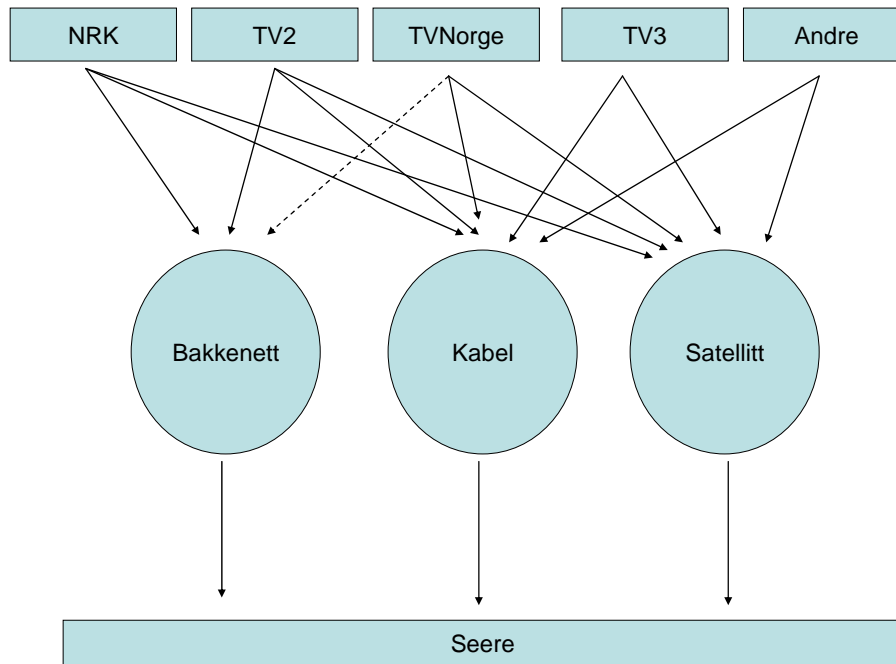
Det er i dag tre hovedplattformer for å formidle TV-sendinger i Norge; bakkenett, satellitt og kabel. Det analoge bakkenettet kan i teorien mottas av nær 100 % av befolkningen, mens de tilsvarende tallene for henholdsvis satellitt og kabel er 85-90 % og 65 %.¹¹ I 2004 var det imidlertid kun 28 % av husstandene som var faktisk benyttet seg av bakkenettet, mens henholdsvis 30 % og 42 % var tilkoblet satellitt og kabel (Post- og teletilsynet, 2006).

NRK og TV2 har den største dekningsgraden (nær 100 %), etterfulgt av TVNorge. Derest følger TV3 og en del mindre kanaler. Forskjellen i dekningsgrad skyldes delvis at NRK, TV2 og TVNorge formidles via alle de tre plattformene, som vist i Figur 1, og delvis at alle norske kabelselskaper er forpliktet til å sende programmene fra de to allmennkringkasterne, NRK og TV2. I tillegg formidles NRK via begge de to største satellittdistributørene (Canal Digital og Viasat), mens TV2 på sin side har valgt å undertegne en eksklusivitetsavtale med Telenor-eide Canal Digital. TV3, som har en dekningsgrad på ca. 64%, har en tilsvarende eksklusivitetsavtale med ViaSat.¹²

Når det digitale bakkenettet er ferdig utbygget, vil langt flere kanaler enn NRK og TV2 få tilnærmet 100 % dekning. Vi vil derfor ta utgangspunkt i teorier som betrakter en situasjon hvor alle kanaler har samme dekningsgrad. Senere i rapporten vil vi imidlertid også diskutere hvordan oppstarten av det digitale bakkenettet kan forrykke konkurransen både mellom individuelle kanaler og mellom de ulike plattformene.

¹¹ Den teoretiske dekningsgraden for NRK1 i 2004 var 99.9%, mens den var 90 % for TV2 og 52 % for NRK2.

¹² TV3 og ViaSat er begge eid av Modern Time Group (MTG.).



Figur 1: Kanalformidling i det norske TV-markedet (Hansen og Husebø, 2005)

2.2. Konkurransen mellom reklamefinansierte TV-kanaler

De fleste kommersielle annonsefinansierte TV-kanaler har et mål om å generere størst mulig reklameinntekter til lavest mulige kostnader. Reklameinntektene avhenger til en viss grad av antall seere, og antall seere bestemmes generelt av tre forhold:

- ✓ Programprofil
- ✓ Programkvalitet
- ✓ Reklamevolum

Programprofil kan forstås som genre; underholdning, nyheter, barneprogrammer, kultur etc. Hvis to eller flere TV-kanaler har forskjellige programprofiler, betegnes de som horisontalt differensierte. Alt annet likt, er det er da ingen allmenn enighet om hvilken kanal som sender det mest severdige programmet - det finnes alltid noen som foretrekker opera fremfor spørreprogrammer, og vice versa. I tråd med økonomisk litteratur vil vi derimot benytte *programkvalitet* som et begrep hvor alle kan være enige om rangeringen. Hvis TV1 og TV2 har samme programprofil, vil for eksempel alle kunne enes om at TV1 har den beste kvaliteten dersom denne kanalen har bedre lyd, bedre bilder og sender teaterforestillinger som

bruker bedre skuespillere og instruktører. Når to kanaler har forskjellig programkvalitet innenfor en gitt profil, sier vi at de er vertikalt differensierte (se Boks 1). Vi kan også betegne to kanaler som vertikalt differensierte dersom de har forskjellig *reklamevolum*. Grunnen er at undersøkelser viser at publikum i stor grad misliker reklame på TV (motviljen mot reklame synes for øvrig å være større i Europa enn i USA). Alt annet likt, kan dermed TV1 bli oppfattet som en "lavkvalitetskanal" dersom den har mer reklame enn TV2.

BOKS 1: Horisontal og vertikal differensiering

- *Horisontal differensiering* henspiller på at konsumentene har forskjellige preferanser, og derfor er uenige om hvilke produkter som er best. Eksempelvis er det noen som foretrekker BMW, mens andre foretrekker Mercedes. Tilsvarende har publikum forskjellige preferanser med hensyn til hvor mye opera, sport og dokumentarprogrammer de ønsker å se. Dersom kundene oppfatter to programmer som tilnærmet like (liten horisontal differensiering), sier vi at de er *nære substitutter* (NRKs "Standpunkt" vs. TV2s "Holmgang"). Tilsvarende vil to programmer være *fjerne substitutter* dersom publikum betrakter dem som svært ulike ("Hovedscenen" på NRK2 vs. TV2s "Deal or no deal").
- *Vertikal differensiering* henspiller på en situasjon hvor konsumentene er enige om hvilket produkt som er best; hvis BMW og Skoda selges til samme pris, vil alle foretrekke BMW. Typisk antas det å koste mer å lage høykvalitetsprodukter enn lavkvalitetsprodukter (selv om det ikke alltid stemmer). Alt annet likt, vil vi anta at det er tilfelle også for problemstillingene vi diskuterer i denne rapporten (se imidlertid kapittel 3 om prisdiskriminering).

I fortsettelsen vil vi først diskutere hvordan mediebedriftene benytter de vertikale konkurranseparametrene, annonsevolum og programinvesteringer, for gitte programprofiler. Dernest vil vi betrakte hvordan konkurransekraftene påvirker kanalenes programprofiler (dvs. den horisontale konkurranseparameter).

2.2.1. Reklamevolum og reklamepris

Vi vil begynne med å anta at vi kun har to TV-kanaler, og at disse hverken har mulighet til å endre profil eller programkvalitet - den eneste beslutningen kanalene skal ta, er hvor mye reklame de skal sende.

Et nøkkelspørsmål i analyse av mediemarkeder er hvor nære horisontale substitutter publikum oppfatter mediebedriftenes produkter å være. Hvis to TV-kanaler har svært like programprofiler, vil de typisk konkurrere hardt både i seer- og annonsemarkedet. Gjennom hele rapporten vil vi la s betegne substituerbarheten mellom kanalene, slik at publikum oppfatter kanalene som nærmere substitutter jo større s er. Vi skal anta at denne parameteren kan variere mellom 0 og 1. Nærmere bestemt oppfatter publikum kanalene som så urelaterte at de kan betraktes som monopoler i hvert sitt markedssegment hvis $s = 0$ (maksimal differensiering). Som en illustrasjon kan vi i dette tilfellet tenke oss at den ene kanalen sender kun kultur- og nyhetsprogrammer, mens den andre kanalen sender kun sport og såpeoperaer. Kanalene er fortsatt differensierte hvis s er større enn 0 og mindre enn 1, men med et visst overlapp i programprofiler. Vi har da en ufullstendig differensiering. I ytterpunktet $s = 1$, derimot, oppfatter publikum kanalene som perfekte substitutter (slik at vi på et hvert gitt tidspunkt finner samme program på TV1 som på TV2 - for eksempel ved at begge kanalene har direkteoverføring av den samme OL-øvelsen).

For å få frem poengene klartest mulig, antar vi at det er like mange konsumenter som ønsker å se de ulike programtypene. Betydningen av skjevfordeling i preferanser - for eksempel at det er flere som ønsker å se fotball enn opera - vil bli grundig diskutert senere.

Som nevnt over, er det klare indikasjoner på at den gjennomsnittlige TV-seer misliker reklame på TV. I så måte blir det misvisende å si at det er gratis å se på rent annonsefinansierte kanaler. Tvert i mot kan reklamen oppfattes som en *indirekte pris* for å se TV, og reklamevolum blir dermed en konkurranseparameter mellom kanalene (se Appendiks A.1 for en formell analyse).

Per definisjon er det ingen konkurranse mellom kanalene dersom de er monopoler i hvert sitt segment. For enklest mulig å illustrere effekten av konkurranse, vil vi derfor i diskusjonen under tenke oss en situasjon hvor kanalene opprinnelig er monopoler ($s = 0$), men så anta at profilene av utenforliggende årsaker blir mer like hverandre (s øker). Formålet er å se hvordan kanalenes annonsevolum, seeropplutning og programinvesteringer vil være i en konkurransesituasjon sammenlignet med en monopolsituasjon. Hvilken profil kanalene faktisk vil velge, skal vi analysere i kapittel 2.1.4.

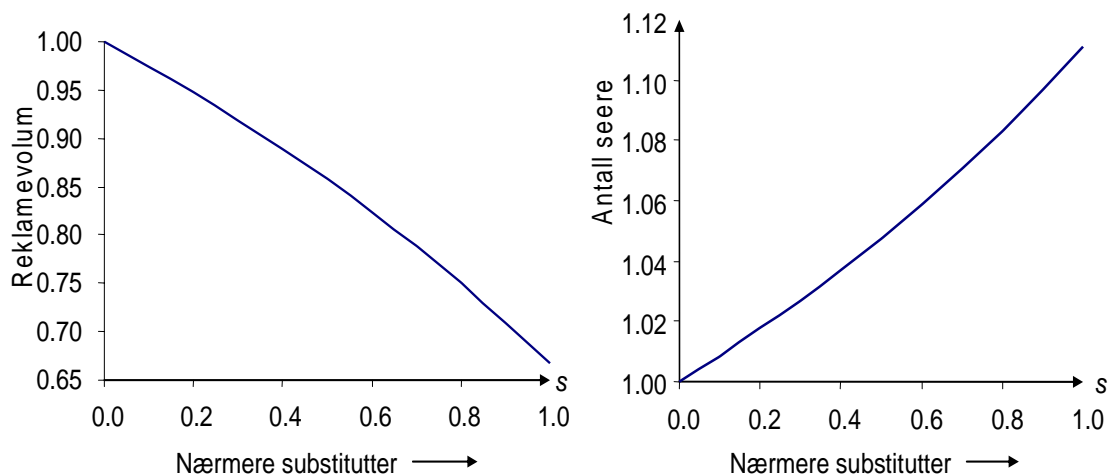
Et hovedresultat i medieøkonomisk analyse, er at annonsefinansierte kanaler vil ha et lavere reklamevolum jo sterkere de konkurrerer. I vårt stiliserte eksempel, betyr dette at jo nærmere substitutter publikum oppfatter TV1 og TV2s programmer å være, jo lavere reklamevolum vil hver av kanalene ha. For å se grunnen til dette, vil vi først anta at de to kanalene oppfattes om helt urelaterte av TV-publikum. I så fall vil hver kanal opptre som et

monopol både i valg av reklamemengde og reklamepris. Selv om publikum skulle ha en sterk motvilje mot reklame, vil hver av kanalene benytte sin sterke markedsrett til å ha et relativt høyt reklamevolum. Det kan for eksempel bety at de som vil se sport ikke har noe annet alternativ enn å se på TV2, og disse må da ta med reklamen som en indirekte pris for å se sportsendinger. Anta nå at det skjer en endring i kanalenes programprofil slik at det blir et overlapp i hvilke typer programmer de sender, og at TV2 fastholder annonsevolumet som om det var et monopol. I så fall vil TV1 ha incentiver til å sende mindre reklame enn TV2. Grunnen er at TV1 gjennom å redusere salget av reklame (og dermed publikums indirekte pris for å se fjernsyn), blir relativt mer attraktiv for publikum enn TV2. Effekten av mindre reklame er at TV1 kaprer en del av seerne til TV2. Denne effekten, som går under betegnelsen ”*business stealing effect*” i medieøkonomilitteraturen, gjør at TV1 blir mer attraktiv for annonsørene. TV1 kan dermed sette en høyere annonsepris.

Problemet for industrien, er at begge kanalene vil tenke på samme måte, og markedsutfallet vil dermed være at begge kanalene ender opp med et lavere annonsevolum enn de ville hatt som monopolister. Videre er det opplagt slik at jo nærmere substitutter kanalene er, jo mer villige er seerne til å skifte fra en kanal med mye reklame til en kanal med lite reklame. Incentivet til å underby konkurrenten i annonsevolum er derfor større (og profitten er tilsvarende lavere) jo høyere s er.¹³ Dette er illustrert i venstre del av Figur 2, som viser hvordan reklamemengden i hver kanal avhenger av hvor nære substitutter de er.

For konsumentene er det en ubetinget fordel at annonsevolumet avtar. Hver av kanalene vil derfor ende opp med et større publikum jo mer like programprofiler de har, som vist i høyre del av Figur 2. Dette skyldes ikke at konsumentene foretrekker at kanalene har like programprofiler - alt annet likt vil det motsatte være tilfelle - men skyldes at kanalene må redusere den indirekte prisen de krever av publikum. Med eksemplet vi her har benyttet, vil annonsevolumet på hver kanal være ca. 30 prosent lavere og seeropplutningen ca. 10 % høyere hvis kanalene oppfattes som helt like i forhold til om de er monopolier i hvert sitt segment (se Appendiks A2).

¹³ Som en illustrasjon på viktigheten av reklame som en konkurranseparameter, kan det nevnes at TV3 i fjor uttalte at de vurderte å redusere reklamemengden for å bli mer konkurransedyktige på det norske seermarkedet. Tilsvarende har Kanal24 tidligere skrevet på sin hjemmeside at de vil ha ”mindre kommersiell støy [enn P4 har hatt, vår anm.]”



**Figur 2: Horisontal konkurranseintensitet:
Reklamevolum og antall seere i forhold til monopol.**

Budskapet i høyre del av Figur 2 er enkelt men viktig; sterkere (horisontal) konkurranse gir kanalene økt seeroppslutning, siden de blir tvunget til å gi publikum bedre betingelser (færre reklameavbrudd). Dette er et resultat vi kjenner igjen fra tradisjonelle (ensidige) markeder: jo mindre differensierte produkter to bedrifter selger, jo lavere vil produktprisen være, og jo mer vil de selge. Ut fra et tilsvarende resonnement kan det være fristende å slutte at også annonsørene vil tjene på den sterkere konkurransen mellom kanalene. Det stemmer imidlertid ikke. Tvert i mot vil prisen per reklameminutt bli høyere jo nærmere substitutter TV-programmene er. I vårt rammeverk betyr det at reklameprisen per minutt er stigende i s . Grunnen er at siden konkurransen tvinger kanalene til å redusere annonsevolumet, samtidig som antall seere øker, kan de øke prisen på reklame. Nå er det imidlertid viktig å ha i mente at det interessante for annonsørene ikke er reklameprisen per minutt som sådan, men snarere kontaktpreisen per seer (annonsepris per minutt dividert på antall seere). Denne vil imidlertid også være høyere jo nærmere substitutter kanalene er. Konkurransen tvinger altså kanalene til å ha så lite reklame at de setter en høyere minuttpris og kontaktpreis enn den en monopolist ville valgt.¹⁴ Annonsørene taper dermed dobbelt opp hvis kanalene blir nærmere substitutter - de taper på grunn av at det tilbudte annonsevolumet avtar, og på grunn av at kontaktpreisen per seer øker.

¹⁴ Legg merke til at dette er et diametralt motsatt resultat av det vi har i ensidige markeder, hvor høyere konkurranse fører til lavere priser.

BOKS 2: Reklamevolum og fangenes dilemma

Hver kanal reduserer annonsemengden for å øke profitten gjennom å kapre seere fra konkurrenten. Siden begge kanalene opptrer på samme måte, havner de i et fangenes dilemma, hvor begge blir tapere. Hvis vi observerer at relativt like TV-kanaler har et relativt høyt annonsevolum - det vil si en høy indirekte konsumentpris - kan vi ha en indikasjon på kartellvirksomhet (tilsvarende er det en indikasjon på kartellvirksomhet at to bedrifter som fremstiller nesten like produkter har høye priser).

2.2.2. Programinvesteringer

La oss nå betrakte den andre vertikale konkurranseparameteren; programinvesteringer. Formelt kan vi si at program A har en høyere kvalitet enn program B hvis alle seere verdsetter A høyere enn B. Hvis prisen for å se de to programmene er den samme (den direkte prisen for å se et program på betal-TV eller den indirekte prisen ved å bli avbrutt av reklame på reklamefinansiert TV), vil alle seerne foretrekke program A.

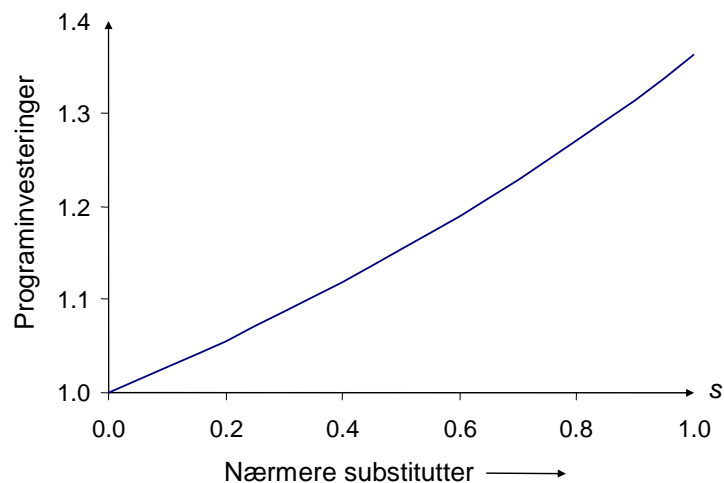
Mens annonser er den viktigste og ofte eneste inntektskilden for kommersielle TV-kanaler, er programinvesteringer en av de største utgiftspostene. Programinvesteringene varierer sterkt mellom genre, og det kan være betydelig mer kostbart å oppnå en gitt kvalitetsforbedring for en operasending enn for et nyhetsprogram. For å få frem poengene klartest mulig, vil vi imidlertid forenkle diskusjonen ved å anta at det er like kostbart med en gitt kvalitetsforbedring enten vi snakker om musikkprogrammer eller nyhetssendinger. Senere i rapporten vil vi diskutere konsekvenser av å løse på denne forutsetningen.

Reklamefinansierte kanaler får ikke direkte betaling fra seerne, og annonsørene bryr seg i utgangspunktet ikke om hvorvidt kvaliteten på TV-kanalenes programmer er høy eller lav. Eventuelle gevinster av å investere i kvalitetshevninger kommer derfor TV-kanalene indirekte til gode gjennom at de kan tiltrekke seg flere seere, som i neste omgang genererer høyere reklameinntekter.

Jo nærmere to kanaler ligger hverandre i programprofil, jo mindre lojale vil seerne vil være overfor den enkelte kanal, og jo sterkere incentiver vil hver av kanalene ha til å investere i programkvalitetshevninger for å stjele seere fra rivalen.¹⁵ Denne problemstillingen er velkjent fra de fleste typer mediebedrifter, og gjelder for både kommersielle og ikke-

¹⁵ Dette er samme type 'business stealing-effekt' som ble diskutert i forbindelse med kanalenes valg av reklamemengde.

kommersielle aktører. For eksempel har vi lenge sett tendenser til at NRK og TV2 har overbydd hverandre for å kunne få eneretten til de mest populære sportsarrangementene, som Ski-VM og OL.¹⁶ Det siste eksemplet på dette er anbudskrigen mellom NRK/MTG på den ene siden og TV2/Telenor på den andre siden om å skaffe seg rettighetene til Tippeligaen.¹⁷ Tilsvarende har vi sett at de to landsdekkende TV-kanalene investerer stadig mer i populære debattprogrammer som delvis overlapper hverandre både i tid og tema (vi snakker altså om nesten identisk programprofil på dette området). Dette viser hvordan mediekonkurransen kan føre til et investeringspress som reduseres industriens samlede lønnsomhet. Påstanden om at konkurranse fører til lavere kvalitet stemmer altså ikke hvis konkurranseintensiteten skyldes at kanalene har blitt mindre differensierte. Dette er illustrert i Figur 3a, hvor $s = 0$ igjen betegner situasjonen hvor kanalene har så forskjellige programprofiler at de kan betraktes som uavhengige monopoler (se Appendiks A3). Dess nærmere horisontale substitutter kanalenes programmer er, dess mer vil de investere i programkvalitet.



**Figur 3a: Horisontal konkurranseintensitet:
Kvalitetsinvesteringer i forhold til monopol.**

Det er viktig å understreke at resultatet om at kanalene investerer betraktelig mer når de er nære enn fjerne substitutter kan beskrives som et fangenes dilemma; hvis de kunne opptrådt som et kartell, ville de investert mindre (samme kvalitet som ved $s = 0$). Dette er et

¹⁶ Til tider har TV2 og NRK opptrådt som et kartell hvor de har levert et felles anbud, og delt rettighetene til blant annet Ski-VM og OL

¹⁷ En anbudskrig om ett og samme program, og hvor det bare er en "vinner", viser at det ikke er noe en-til-en forhold mellom programinvesteringer og kvalitet - kvaliteten på sendingen av kamper i Tippeligaene er mer eller mindre uavhengig av hva TV2 faktisk har betalt for rettighetene. Den kvalitative sammenhengen mellom horisontal konkurranseintensitet og programinvesteringer vil imidlertid ikke påvirkes av å trekke inn slike kompliserende forhold, og i gjennomsnitt er det grunn til å tro at det er en positiv sammenheng mellom "kvalitet" og programinvesteringer.

moment som må tas i betraktning ved vurdering av konsekvenser av fusjoner mellom TV-kanaler og av eierkonsentrasjon. Det kan også være grunn til å understreke at selv om kvalitetsinvesteringene tillater kanalene å ha et høyere annonsenivå, vil det fortsatt være slik at jo mindre differensierte kanalene er, jo lavere vil annonsevolumet være. Konkurransen tvinger altså kanalene til å akseptere et lavere annonsevolum, og investere mer i kvalitet (se imidlertid diskusjonen under og i kapittel 3 om hva som skjer hvis antall kanaler øker).

2.2.3. Konsekvenser av økt antall TV-kanaler

Det digitale bakkenettet har plass til langt flere kanaler enn det analoge. Det siste punktet vi vil analysere før vi ser på kanalenes profilvalg, er derfor konsekvensene av at antall kanaler øker. I utgangspunktet vil man kanskje forvente at det er mer sannsynlig at økt inntreden av annonsefinansierte kanaler vil ha positive effekter for seerne jo mindre de misliker reklame. Så enkelt er det imidlertid ikke, og det skyldes tosidigheten i markedet.

Når nye TV-kanaler trer inn i markedet, øker konkurransen. Ovenfor argumenterte vi for at annonseprisene per minutt stiger hvis høyere konkurranseintensitet har sitt utspring i at kanalene har blitt mer like. Det samme er imidlertid ikke tilfelle dersom høyere konkurranseintensitet skyldes økt kanalutvalg. Intuisjonen er at hver av de eksisterende kanalene mister markedsrett når det kommer til flere kanaler, og som i tradisjonelle markeder fører dette til at de må redusere annonseprisen. I utgangspunktet er dette positivt for annonsørene, og innsikt fra ensidige markeder indikerer at dette fører til at annonsørene får høyere profitt. Interessant nok er dette ikke tilfelle; tosidigheten medfører at for å tiltrekke seg seere - som i neste gang gir grunnlag for annonseinntekter - vil hver av kanalene også i dette tilfellet ha incentiver til å redusere annonsemengden (selv om det totale annonsevolumet - summert over "gamle" og nye kanaler - øker). Dette er en ubetinget fordel for publikum, men fører igjen til at kontaktpreisen per seer øker. Uavhengig av om den økte konkurransen skyldes mindre horisontal differensiering eller et høyere antall kanaler, kan derfor annonsørene bli skadelidende.

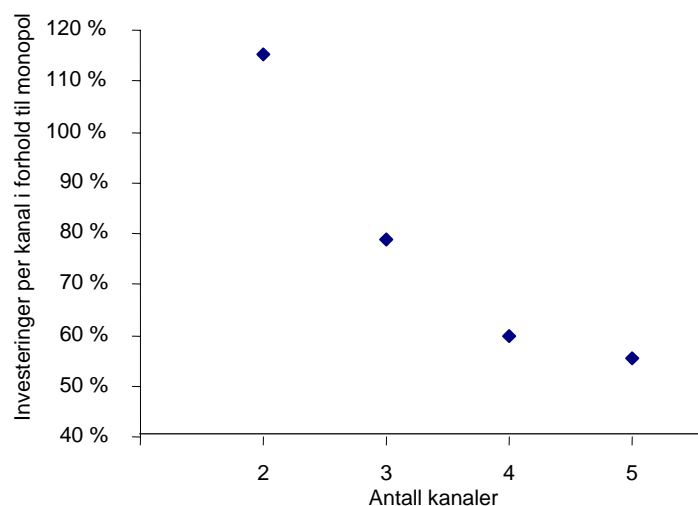
Når vi holder kvalitetsinvesteringene konstant, får vi dermed det noe overraskende resultatet at økt inntreden av annonsefinansierte kanaler har en mer positiv effekt for publikum jo sterkere de misliker reklame (siden hver av de eksisterende kanalene da har desto sterkere incentiver til å redusere annonsemengden).¹⁸ Straks vi lar TV-kanalene velge investeringsnivåer som maksimerer profitten, blir imidlertid nettoeffekten mer usikker. Vi har allerede sett fra Figur 3a, at hvis vi går fra en situasjon hvor to kanaler er monopol i hvert sitt

¹⁸ Se Kind, Nilssen og Sjørgard (2005) for en formell analyse.

segment ($s = 0$), til en situasjon hvor de konkurrer ($s > 0$), vil hver kanal investere mer i programkvalitet. Dette kan vi betrakte som om vi går fra en situasjon med én til to TV-kanaler. Hvis antall TV-kanaler øker utover to, vil imidlertid den enkelte TV-kanal få færre seere. Dermed vil hver kanal ha mindre å tjene på å investere i kvalitet, slik at programinvesteringene per kanal synker (se Figur 3b, som er utledet i Appendiks A4). På den annen side får publikum en gevinst gjennom at mediemangfoldet blir større. Fra publikums ståsted har vi dermed tre effekter av at antall kanaler øker utover to;

- mediemangfoldet øker
- annonsemengden per kanal avtar
- kvalitetsinvesteringene avtar

De to første effektene er positive, mens den siste er negativ. Hvilke effekter som dominerer, avhenger av hvor sterkt konsumentene misliker reklame og hvor differensierte kanalene er. Hvis både nye og eksisterende kanaler er relativt like, og publikum kun har en svak motvilje mot reklame, har det relativt liten betydning at mediemangfoldet øker og reklamemengden avtar. I så fall vil publikum tape på økt inntreden, siden programkvaliteten reduseres. Hvis kanalene derimot er relativt differensierte, vil den positive mediemangfoldeffekten være sterk. Det er imidlertid viktig å merke seg at hvis kanalene er sterkt differensierte, vil den økte konkurransen i beskjedne grad påvirke annonsevolumet per kanal.



Figur 3b: Virkninger av flere kanaler.
Kvalitetsinvesteringer i forhold til monopol.

2.2.4. Konkurransen og valg av programprofil

Et av de viktigste spørsmålene en mediebedrift må ta stilling til, er hvilken programprofil den skal ha. Skal den primært henvende seg til et yngre publikum, et høyt utdannet publikum, massemarkedet eller spesielle segmenter? Og skal den satse på film og underholdning eller nyheter og dokumentarer?

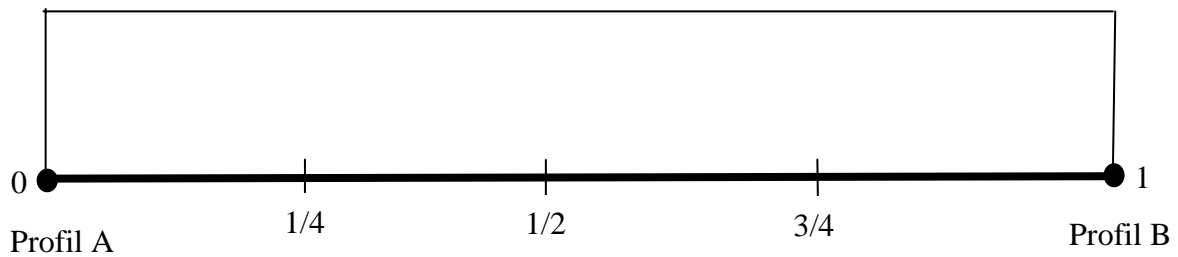
Det medieøkonomiske analyseverktøyet som oftest benyttes for å diskutere TV-kanalers profilvalg, er den såkalte Hotelling-modellen.¹⁹ Vi vil også ta utgangspunkt i denne, men gjøre noen rimelige tilleggsantagelser som styrker modellens utsagnskraft.

Vi skal se på en situasjon med to konkurrerende TV-kanaler. Hver kanal kan velge enten profil A, profil B eller en blanding av de to profilene. Vi kan for eksempel tenke oss at profil A har et høyt informasjonsinnhold (nyheter og dokumentarer med mer), mens profil B er underholdningsorientert. En kanal som tilbyr en blanding av disse profilene, blir gjerne omtalt som en ”infotainment”-kanal (information + entertainment); den har kun et moderat informasjonsinnhold, men er heller ikke en ren underholdningskanal.

Blant TV-publikum er det ulike oppfatninger om hva som er de mest severdige programmene. Noen verdsetter profil A høyest, noen profil B, og noen foretrekker litt av hver kategori. Figur 4 viser hvordan seerne fordeler seg på denne skalaen; seere som befinner seg helt til venstre foretrekker profil A, de som befinner seg helt til høyre foretrekker profil B, mens de som er mellom ytterpunktene foretrekker en blanding. Jo større forskjell det er mellom hva en seer ønsker å se og hva TV-kanalene tilbyr, jo mindre ”nytte” har hun av å se på TV. Publikum som først og fremst ønsker seg en nyhetskanal, vil for eksempel komme dårlig ut dersom de ikke har noe annet valg enn å se på filmkanaler.

For å redegjøre hvordan profilkonkurransen fungerer skal vi foreløpig se bort i fra at hver kanal kan øke seeroppslutningen enten ved å investere i programkvalitet eller ved å redusere reklamemengden i forhold til rivalen. Annonseinntektene antas å være proporsjonale med antall seertimer (eller med antall seere, hvis alle ser like mye på TV).

¹⁹ Denne ble utviklet av Hotelling (1929) for å analysere produktifferensieringsincentiver i tradisjonelle markeder. Senere har den blitt utvidet til å inkorporere tosidigheten som kjennetegner mediemarkedene. Se for eksempel Anderson og Coate (2005), Gabszewicz, Laussel og Sonnac (2001, 2002), Armstrong (2006) og Rochet og Tirole (2006).



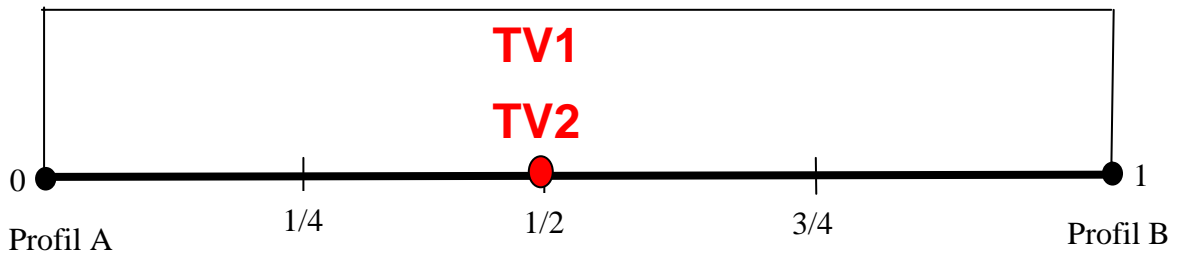
Figur 4a. Programprofil

Den delen av publikum som befinner seg til venstre for punktet $\frac{1}{2}$ i Figur 4a har sterkere preferanser for profil A enn for profil B, og vice versa. Det betyr at dersom TV-kanalene er posisjonert i punkt 0 og 1, vil alle TV-seerne til venstre for $\frac{1}{2}$ se på den kanalen som har en rendyrket A profil, mens seere til høyre for $\frac{1}{2}$ velger kanal B (en seer vil rimeligvis se på kun én kanal på et hvert gitt tidspunkt). Hotellingmodellen forutsetter at alle ser like mye på TV, uavhengig av hvordan kanalene posisjonerer seg i forhold til seernes preferanser. Dette er en urealistisk antagelse som vi inntil videre vil beholde for å forenkle diskusjonen.

Høyden på Figur 4 måler antall seere som foretrekker hver enkelt kombinasjon av profil A og B. Figur 4 utgjør et rektangel, noe som innebærer at seerne er uniformt fordelt hva angår ulike kombinasjoner av de to programtypene. Dermed er det for eksempel ikke flere som foretrekker A enn B. Hvordan seerne fordeler seg er ikke uvesentlig for utfallet av konkurransen mellom kanalene, noe vi skal komme tilbake til senere.

Hvis de to kanalene er lokalisert i hvert sitt ytterpunkt av linjen (det vil si henholdsvis i punkt 0 og 1) er de maksimalt differensierte og har halvparten av markedet hver seg. Spørsmålet er om en slik rendyrking av profilene vil være profittmaksimerende strategier fra kanalenes side. Siden annonseinntektene er proporsjonale med antall seere, er svaret nei. For å se grunnen til dette, anta at TV2 er lokalisert i punktet 1, slik at den har en ren B-profil. TV1 vil da velge å lokalisere seg svært nær TV2, men litt til venstre for den. Dette betyr at TV1 i likhet med TV2 vil ha en klar B-profil, men i tillegg vil den også ha et islett av profil A. Dermed vil alle som ikke kun er interessert i profil B velge TV1, som følgelig vil ende opp med nesten hele markedet. Men dette er selvfølgelig TV2 klar over, og derfor vil TV2 velge å lokalisere seg litt til venstre for TV1 igjen. *Slik vil det fortsette inntil begge kanalene er lokalisert på midtpunktet og ingen av kanalene har en profil som er spesielt orientert mot profil A eller profil B.* Dette kalles prinsippet om *minimal differensiering*; konkurransekraftene gir en markedslikevekt med to like kanaler ("infotainment"-kanaler),

som er tilpasset gjennomsnittsseeren. Sagt anderledes, vil de to kanalene duplisere hverandres programprofiler i stedet for å skape mediemangfold.



Figur 4b. Minimal differensiering ved konkurranse

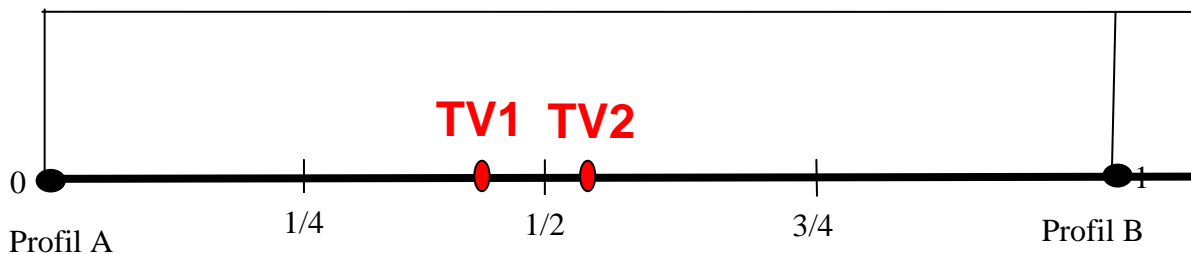
BOKS 3: Offentlige kanaler

I kapittel 3 vil vi komme inn på ulike former for markedssvikt i mediemarkeder. Det kan allikevel være hensiktsmessig allerede nå å se hvilke programprofiler vi ville fått dersom kanalene var drevet av offentlig sektor. For enkelthets skyld antar vi at det offentliges mål er å maksimere publikums samlede nytte av å se på fjernsyn. Det vil da være optimalt å velge profiler på de to kanalene slik at det i gjennomsnitt blir minst mulig "avstand" mellom hva publikum ønsker å se på og hva kanalene sender (hvor de er lokalisert). Med to kanaler, vil gjennomsnittlig avstand for en seer bli minst mulig dersom de to kanalene blir posisjonert i henholdsvis $\frac{1}{4}$ og $\frac{3}{4}$. Hver kanal vil da ha en klar, men ikke ekstrem, profil. Hvis de offentlige kanalene hadde lokalisert seg i punktene 0 og 1, ville mediemangfoldet i en viss forstand blitt for stort; gjennomsnittsseerens preferanser ville bli ivaretatt i for liten grad i forhold til seere med mer ekstreme preferanser.

For å få et mer nyansert og fullstendig bilde av hvordan markedskreftene påvirker TV-kanalers profilvalg, vil vi nå modifisere modellen ved å anta at

- (1) Publikum misliker reklame
- (2) Kanalene har mulighet til å foreta investeringer for å gjøre programmene mer attraktive for publikum
- (3) Jo dårligere kanalenes profiler stemmer overens med en seers preferanser, jo mer vil hun redusere antall timer hun ser på TV

Punkt (1) og (2) har vi allerede diskutert i kapittel 2.1.1 og 2.1.2: konkurransepresset medfører at reklamefinansierte TV-kanaler må akseptere et lavere annonsevolum og investere mer i programkvalitet jo mer like programprofiler de har. Den første effekten reduserer inntektene, og den andre øker kostnadene. For å dempe konkurransepresset, vil derfor hver enkelt kanal ha incentiver til å velge en programprofil som er noe anderledes enn den rivalen har. Punkt (3) trekker også i samme retning: Hvis kanalene legger seg for nært midtpunktet, vil reduksjonen i antall seertimer for publikum med sterke preferanser for enten profil A eller profil B bli unødvendig stor.²⁰ Dette er skadelig for TV-kanalene, siden det trekker ned annonseinntektene. Alle de tre modifikasjonene innebærer dermed at prinsippet om minimal differensiering ikke vil gjelde fullt ut, slik at vi kan få et utfall som vist i Figur 5a.²¹ Profilene er nå noe mindre utvannet, men er fortsatt i stor grad tilpasset gjennomsnittsseeren.



Figur 5a: Modifisert minimal differensiering.

Hva så hvis de to kanalene ikke er konkurrenter, men datterselskaper av et mediemonopol? Satt på spissen, er det uinteressant for monopolisten hvor stor nytte publikum får av å se på TV. En monopolist vil alltid være interessert i å maksimere sine inntekter. Det gjøres best ved å tilpasse profilene slik at det samlede antall seertimer på de to kanalene blir størst mulig. Det vil i neste omgang maksimere reklameinntektene. Dermed vil monopolisten på samme måte som to kanaler drevet av offentlig sektor finne det optimalt velge en programprofil gitt ved punktene $\frac{1}{4}$ og $\frac{3}{4}$. Hotellingmodellen gir derfor et holdepunkt til påstanden om at markedet gir ensretting av tilbudet; mediemangfoldet ville blitt større om det hadde blitt betjent av en monopolist med to kanaler (eller av to offentlige kanaler).

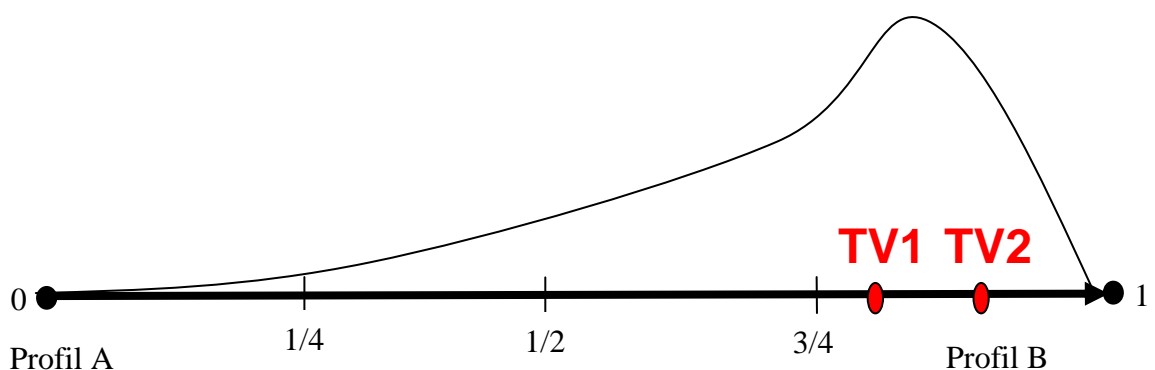
²⁰ Se Puu (2002) for en teoretisk analyse med elastisk etterspørsel i Hotelling.

²¹ I Figur 5 er det antatt at publikums negative holdning til reklame er mindre jo lavere annonsevolumet er, slik at den enkelte seers valg av kanal i liten grad influeres av eventuelle forskjeller i annonsevolum hvis det er relativt lite reklame på TV. Legg for øvrig merke til at hvis kanalene er eid av én og samme bedrift, så vil det ikke eksistere noen konkurransesituasjon mellom kanalene. Derfor vil heller ikke reklameaversjon eller programinvesteringstraktninger påvirke lokaliseringsvalget. En monopolist vil derfor fortsatt velge lokaliseringene $\frac{1}{4}$ og $\frac{3}{4}$.

BOKS 4: Konsekvenser av eierkonsentrasjon

Hotellingmodellen viser hvordan markedskreftene fører til at mediebedrifter konkurrerer om den gjennomsnittlige seer. Isolert sett er dette et moment som taler til fordel for å begrense konkurransen i markedet. Det er imidlertid flere forhold som kan tale mot å tillate monopolisering. Vi vil her nevne tre av dem: 1) En monopolist kan velge å legge ned den ene kanalen såfremt det ikke medfører at den mister mange seere, 2) hvis monopolisten velger å la begge kanalene være operative, vil programinvesteringene i hver kanal være lavere enn under konkurranse, og 3) annonsevolumet blir høyere, noe som reduserer publikums "nytte" av å se på TV (jfr. punkt 2.1.1).

Analysen over er en forenkling av virkeligheten, selv om vi har tilført den noen viktige modifiseringer. Imidlertid har vi ikke tatt hensyn til at noen seere er mer attraktive for annonsørene enn andre og at enkelte seersegmenter kan være ulønnsomme å betjene. Disse forholdene vil vi diskutere nærmere senere i rapporten, men det kan være grunn til å påpeke at hvis det for eksempel er flere som liker underholdning enn faktaprogrammer slik at det er ujevn fordeling av publikums preferanser, vil kampen om gjennomsnittsseeren bli enda sterkere.²² Dette er vist i Figur 5b, hvor igjen høyden på figuren viser antall seere som foretrekker de ulike kombinasjonene mellom profilene. I figuren er det slik at en overvekt av seerne ønsker en sterk B-profil, og dette gjenspeiles også i kanalenes lokaliseringsvalg - begge kanaler vil legge seg nær denne profilen. Interessene til minoritetsgruppen, som foretrekker profil A, blir i liten grad ivaretatt av markedet. Hovedpoenget med Hotellingmodellen er imidlertid at markedskreftene tenderer til å gi ensretting av programtilbudet selv uten skjevfordelinger, som vist i Figur 5a.



Figur 5b: Ujevn preferansefordeling.

²² Se også Steiner (1952).

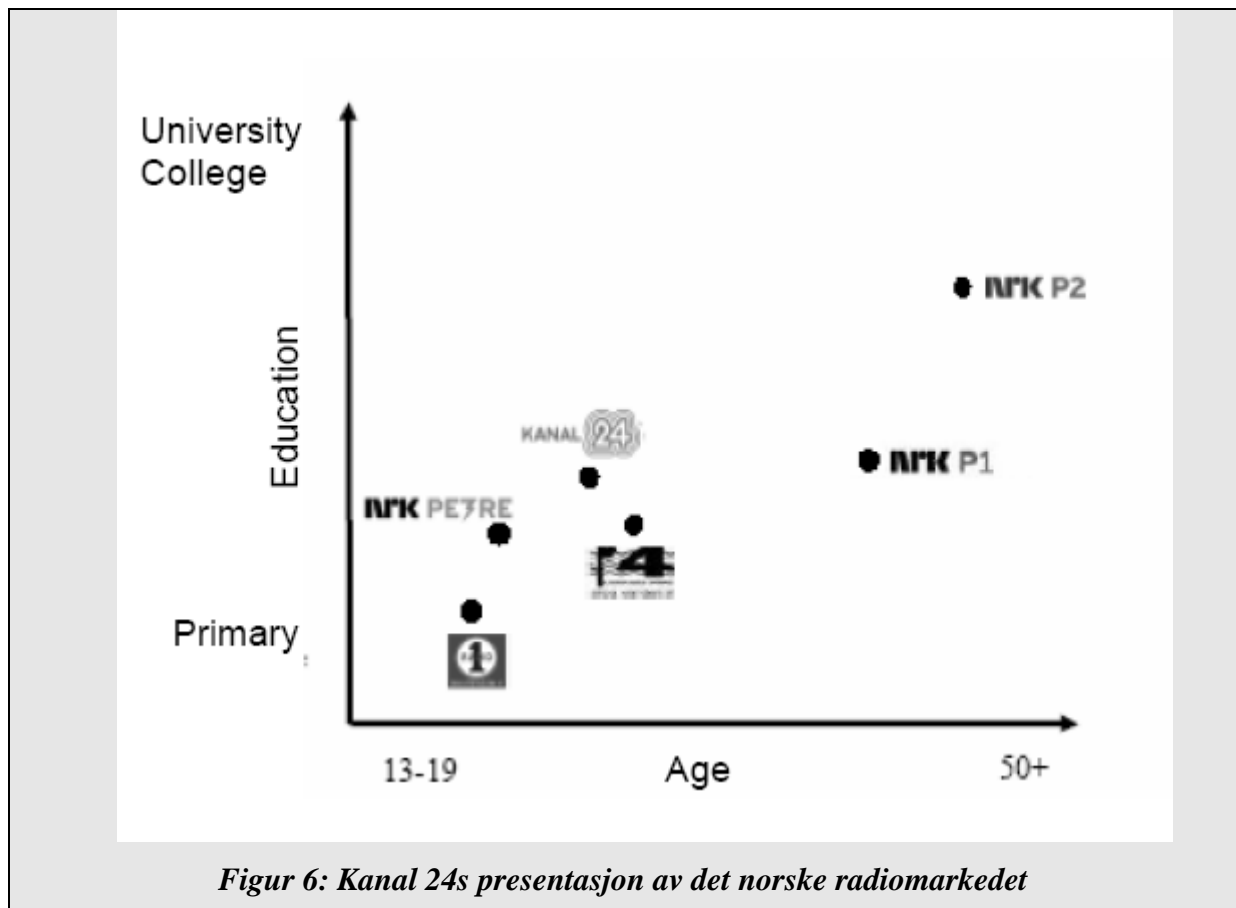
BOKS 5: Det norske radiomarkedet

Siden diskusjonen over er basert på teori, kan det være instruktivt å se på hva som skjedde når liberaliseringen førte til økt inntreden av kanaler i det norske radiomarkedet. Figur 6 gjengir Kanal 24s opprinnelige presentasjon av posisjoneringen for ulike radiokanaler i Norge, vurdert ut fra lytternes alder og utdanning.²³ En slik vurdering er selvsagt diskutabel, og det kan tenkes at de andre kanalene er uenig med Kanal 24 i fremstillingen av hvordan kanalene er lokalisert, og om utdanning og alder er de viktigste parametrene. Men figuren gir uansett en pekepinn på profileringsvalgene.²⁴

For det første er det grunn til å merke seg lokaliseringen til NRK, som har spredt sine tre kanaler slik at de fanger opp lyttere med ulike karakteristika hva angår alder og utdanning. Ut fra det vi argumenterte for over er det fornuftig; NRK er mer opptatt av å tilfredsstille behovene til de ulike markedssegmentene enn av å betjene gjennomsnittsseeren. For å dekke markedet, vil de tre statlige kanalene derfor unngå innbyrdes konkurranse om de samme lytterne. For det andre ser vi at Kanal 24 ifølge sin egen beskrivelse planla å legge seg relativt tett opp mot P4, med en programprofil et sted mellom Petre og P4.²⁵ Dermed utfordret Kanal24 sin fremste konkurrent hva angår tilbud av reklame i radio, nemlig P4. Dette er i overensstemmelse med resonnementet i forbindelse med Hotellinglinjen, som indikerer at en kommersiell kanal fristes til å velge en programprofil som er ganske lik konkurrentenes for å stjele lyttere. For det tredje ville det vært vanskelig for Kanal 24 å legge seg nær P1, selv om denne kanalen har mange tilhørere. Hvorfor skulle folk høre på Kanal 24 og stadig bli avbrutt av reklame, hvis de i stedet kunne høre på en tilsvarende reklamefri kanal? En slik konkurranse ville Kanal 24 vært mer eller mindre dømt til å tape. Det er derfor ikke overraskende at Kanal 24 valgte en programprofil som skilte seg noe ut fra den som de offentlige kanalene har, og at de i stedet la seg nær P4.

²³ Se http://pub.tv2.no/multimedia/kanal4/archive/00128/Annonserer_p_Kanal_128886a.pdf

²⁴ Diskusjonen her er hentet fra Foros, Kind og Østbye (2006), som også drøfter mulige årsaker til Kanal24s problemer.



Figur 6: Kanal 24s presentasjon av det norske radiomarkedet

2.3. Konkurransen mellom betalingskanaler

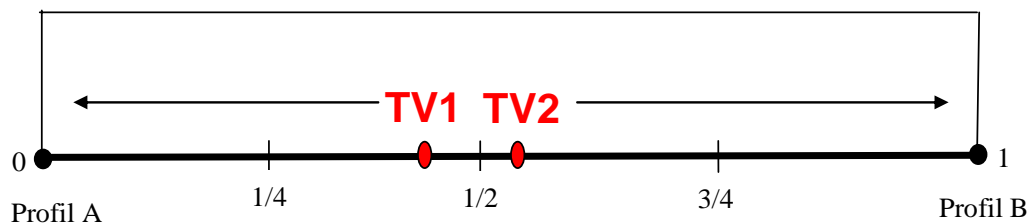
Konkurransemekanismene og de økonomiske drivkreftene for TV-kanaler som helt eller delvis er finansiert med brukerbetaling (betal-TV) er på visse områder vesensforskjellig fra de vi finner for rent annonsefinansierte kanaler. For å få frem forskjellene klartest mulig, vil vi begynne med å betrakte en situasjon hvor to TV-selskaper kun er finansiert med brukerbetaling, og deretter betrakte en situasjon hvor TV-kanaler kan reise inntekter både direkte fra brukerne og fra salg av reklameplass. Til slutt vil vi diskutere hvorvidt vi skulle forevente at økt inntreden av kanaler vil favorisere bruk av brukerbetaling eller salg av reklameplass.

2.3.1. Valg av programprofil for rene betalingskanaler

Vi vil begynne denne diskusjonen der vi avsluttet forrige 2.1.4, ved å betrakte en situasjon hvor to konkurrerende TV-kanaler skal velge profil på Hotellinglinjen. Som i forrige kapittel, vil vi innledningsvis se bort fra TV-kanalenes muligheter til å investere i programkvalitet. Imidlertid vil vi nå anta at kanalene ikke mottar noen inntekter fra annonsemarkedet; all

inntekt kommer direkte fra seerne.²⁶ Dette betyr at den enkelte kanal skal ta to beslutninger; hvilken pris skal den ta fra brukerne, og hvilken programprofil skal den velge?

Disse to beslutningsvariablene henger nøye sammen, siden lokalisingsvalget (profilvalget) indirekte også bestemmer hvor hard priskonkurransen vil bli. For å se grunnen til dette, la TV1 og TV2 i utgangspunktet være lokalisert som i Figur 7.



Figur 7: Programprofil med betal-TV

I Figur 7 har de to kanalene relativt like programprofiler. Vil TV1 velge en programprofil som er mer lik den TV2 har, og vise versa? Ut fra argumentasjonen i kapittel 2.1.4 skulle vi kanskje forvente det; som vist i Figur 4b vil to reklamefinansierte kanaler ende opp med å velge helt like profiler når vi ser bort fra programinvesteringer og publikums negative holdning til reklame. Anta derfor at de skulle ende opp med å velge helt like programprofiler når de baserer seg på brukerbetaling i stedet for reklameinntekter, og at kanalenes variable kostnader er uavhengig av antall seere (jfr. kapittel 1). For å være konkrete, la oss si at TV1 krever 10 kroner i betaling fra hver seer for å få tilgang til programmene den tilbyr. Hva er det beste TV2 da kan gjøre? Det optimale for TV2 vil være å sette en pris som er *litt* lavere enn den TV1 tar, for eksempel 9.90. Siden kanalene har helt like profiler, vil den lavere prisen fra TV2 føre til at denne kanalen kaprer hele markedet. Ingen vil finne noen grunn til å betale "overprisen" TV1 forlanger. Men hvis TV1 observerer at TV2 tar 9.90, vil TV1 svare med enda en litt lavere pris - for eksempel 9.80. I så fall vil TV2 svare med 9.70, og så videre. Til syvende og sist vil dette ende opp med at publikum får gratis tilgang til programmene. Dette er det såkalte Bertrand-paradokset, som generelt innebærer at hvis to eller flere bedrifter selger helt like produkter, vil resultatet kunne bli at de konkurrerer bort all profitt. Bertrand-paradokset kan synes som en teoretisk kuriositet, men som redegjort for i Boks 6 er det høyst relevant for medieprodukter og andre informasjonsgoder. For å redusere konkurransepresset, vil kanalene derfor ha incentiver til å

²⁶ For denne diskusjonen spiller det ingen rolle om vi betrakter pay-per-view eller abonnementsavgifter. Se Hoernig og Valletti (2006) for en diskusjon.

velge forskjellige profiler, og under visse forutsetninger kan vi få *maksimal differensiering*, slik at TV1 lokaliserer seg i punkt 0 og TV2 i punkt 1. Dette er illustrert med pilene som peker mot endepunktene av Hotellinglinjen i Figur 7.

I avsnitt 2.1.4 argumenterte vi for at to offentlige kanaler ville ha plassert seg i punktene $\frac{1}{4}$ og $\frac{3}{4}$. En slik plassering vil minimere det samfunnsøkonomiske tapet av at det ikke er mulig å oppfylle alle seerønsker perfekt med bare to kanaler. Dette gjelder uavhengig av hvordan de offentlige kanalene er finansiert. Vi ser dermed at *mens annonsefinansierte kanaler kan ende opp med å velge for like programprofiler fra en samfunnsøkonomisk synsvinkel, vil betal-TV kunne velge profiler som er for ulike.*

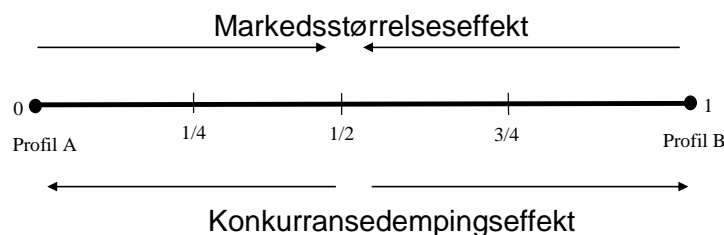
BOKS 6: Bertrand-paradokset & internettaviser

Det er i dag gratis å lese de fleste internettaviser, og det har blitt hevdet at dette kan spores tilbake til at de første internettavisene ikke tok seg betalt. Dermed utviklet det seg en ”gratiskultur” som bransjen ikke klarer å komme seg ut av. Argumentet er således at dersom internettavisene hadde innført brukerbetaling fra begynnelsen av, ville det heller ikke vært gratis å bruke internettaviser i dag. Andre har argumentert med at manglende betalingssystemer er årsaken til at det er gratis å bruke internettaviser; straks vi har tilstrekkelig gode betalingssystemer, vil det være slutt på at internettaviser kan leses gratis. Trolig er ingen av disse forklaringene riktige. Problemet for nettavisene er at brukerne oppfatter dem som ganske like; nesten fullgode alternativer er bare ”et klikk unna”. Om alle de norske nettavisene på et eller annet tidspunkt hadde krevd brukerbetaling, er det helt usannsynlig at det ikke ville ha brutt ut en priskrig mellom dem som førte prisen ned til null.

Skal en internettavis kunne ta seg direkte betalt fra seerne, må den ha et unikt innhold. Det kan nevnes at Dagens Næringsliv forsøkte å ta seg betalt for internettavisen for noen år siden, formodentlig under en antagelse om at de hadde et så vidt unik innhold at publikum ville betale selv om for eksempel Aftenpostens internettavis var gratis. Dette holdt ikke stikk; besøkstallet falt så kraftig at det avisen fikk inn i brukerbetaling ble mer enn oppspist av tapte annonseinntekter. Internettavisenes arkiv over tidligere artikler er derimot en form for unikt innhold som de kan ta seg betalt for. Se forøvrig Shapiro og Varian (1999) for en god og enkel diskusjon av denne typen problemstillinger.

Figur 8 illustrerer to viktige og motstridene effekter TV-kanalene må ta hensyn til når de velger profil; en *markedsstørrelseseffekt* og en *konkurransedempingseffekt*. Markedsstørrelseseffekten henspiller på at konkurrerende TV-kanaler har incentiver til å

lokalisere seg nær hverandre for å få en størst mulig andel av markedet. Det er denne effekten som er årsaken til at reklamefinansierte kanaler kan ende opp med nesten helt like programprofiler, som diskutert i kapittel 2.2.1. Den konkurransedempende effekten går på at TV-kanaler vil ha incentiver til å velge forskjellige profiler, siden det gir muligheter til å ta høyere priser.²⁷ Denne effekten er årsaken til at betal-TV kanaler kan bli for spesialiserte fra en samfunnsøkonomisk synsvinkel.



Figur 8: Markedsstørrelse- og konkurransedempingseffekt.

2.3.2. Programinvesteringer: kombinert betal- og annonsefinansiert TV

I fremtiden vil antagelig en stadig større andel av kanalene benytte seg av en kombinasjon av bruker- og annonsefinansiering. Dette skaper ikke noen fundamental ny situasjon i forhold til hva vi allerede har beskrevet; jo viktigere annonseinntektene er i forhold til brukerbetaling, jo viktigere vil markedsstørrelseeffekten være i forhold til konkurransedempingseffekten for kanalenes profilvalg. Imidlertid er det et interessant samspill mellom disse effektene og kanalenes incentiver til å investere i programkvalitet. Dette samspillet kan illustreres ved å stille spørsmålet om hva som skjer hvis reklamemarkedet blir mindre. Dette er et betimelig spørsmål, siden TV-kanalene ser ut til å tape reklameinntekter til internett.

Alt annet likt vil TV-kanalene ønske å reise større inntekter fra direkte brukerbetaling hvis inntektene fra reklamemarkedet faller. Dermed blir det mindre viktig for kanalene å skaffe seg store seermarkeder for å få høye reklameinntekter. I stedet vil de ha incentiver til å differensiere profilene for å kunne øke prisene de tar fra publikum. Med andre ord vil konkurransedempingseffekten bli viktigere, og markedsstørrelseeffekten av mindre betydning. I så måte kan et mindre reklamemarked bidra til å gi økt mediemangfold, noe mange trolig vil oppfatte som positivt. På den annen side vil den økte differensieringen føre til

²⁷ I faglitteraturen omtales typisk markedsstørrelseeffekten og den konkurransedempende effekten som henholdsvis den direkte og den strategiske effekten.

mindre konkurranse også langs andre dimensjoner, og da spesielt i forhold til programinvesteringer.

Som diskutert tidligere i rapporten, vil større differensiering føre til at publikum blir mindre villige til å bytte fra én kanal til en annen. Dermed svekkes også kanalenes investeringsincentiver. Det er følgelig ikke opplagt om totaleffekten av et mindre annonsemarked vil være positiv eller negativ for publikum. Dette er vist i Figur 9 i et tenkt tilfelle med to kanaler. I utgangspunktet har kanalene ganske eller helt like profiler, men når annonsemarkedet blir mindre viktig vil begge kanalene legge større vekt på å skaffe seg direkte brukerinntekter. Konkurransedempingseffekten medfører derfor at TV1 velger en sterkere A-profil, mens TV2 velger en sterkere B-profil. Den svakere konkurranseintensiteten medfører i neste omgang at kanalene vil ha svakere incentiver til å investere i kvalitet. Hver av kanalene vil derfor endre adferd både langs den horisontale og vertikale dimensjonen - dette er illustrert med pilen som peker ned mot venstre for TV1 og pilen som peker ned mot høyre for TV2.



Figur 9: Konsekvenser av mindre reklamemarked

2.3.3. Finansieringsform, markedsstørrelse og ekskludering

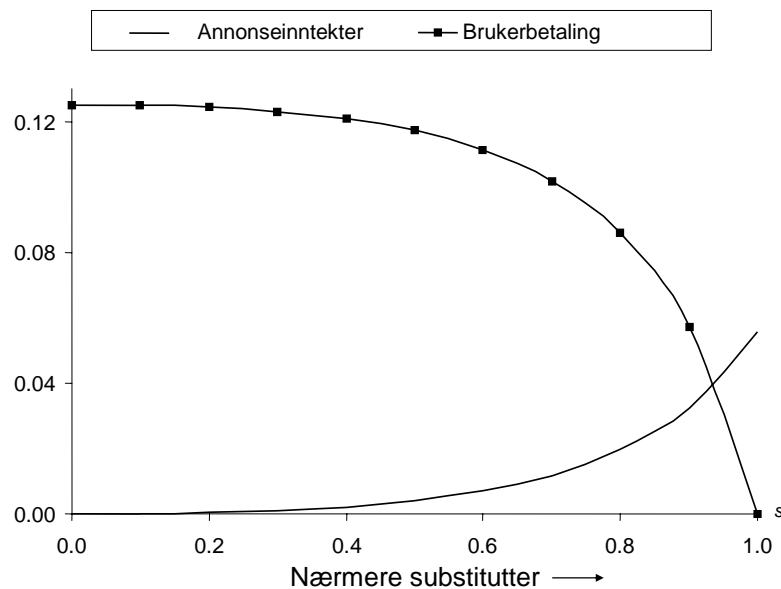
Teorier som bygger på Hotelling-rammeverket, antar at det kun er to kanaler publikum kan velge mellom.²⁸ Dette er selvfølgelig en urealistisk antagelse, men den benyttes for å rendyrke poenget med at annonsefinansierte kanaler har en tendens til å gi mindre mediemangfold enn brukerfinansierte kanaler. Teknologiske fremskritt som gjør det enklere å ta seg direkte betalt fra publikum, samt et mindre reklamemarked vil derfor ventelig bidra til å øke mediemangfoldet.

Det er godt dokumentert av blant andre Moriarty og Everett (1994), Danaher (1995) og Wilbur (2004) at publikum gjennomgående forsøker å unngå reklame på TV, og at

²⁸ I tillegg antas det at fjernsynspublikum ser på én og bare én kanal. Dette er imidlertid ingen kritisk antagelse; se Peitz og Valletti samt Anderson og Neven (1989) for en diskusjon.

reklameavbrudd i vesentlig grad forringer en kanals attraktivitet. På denne bakgrunn fremstår reklamefinansierte kanaler som et paradoks: Når TV-kanaler velger å være (delvis) reklamefinansierte, betyr det at de frivillig velger å redusere kvaliteten på sine programmer. Dette omtales gjerne som produktødeleggelse ("product damaging").

En enkel forklaring på denne produktødeleggelsen kan selvfølgelig være at produsenter har en høyere betalingsvillighet for å plassere annonser på TV enn publikums betalingsvillighet for å unngå reklameavbrudd i form av (høyere) brukerbetaling. En annen mulighet er at det kan være vanskelig å ta seg direkte betalt fra fjernsynsseerne, men som påpekt av Armstrong (2004) er dette i langt mindre grad tilfelle i dag enn tidligere. Det er imidlertid også noen mer fundamentale økonomiske krefter som gjør at reklameinntekter er så viktige for TV-kanaler (og for internettaviser). Disse kreftene kan belyses ved å ta utgangspunkt i teoriene vi benyttet i kapittel 2.1.1 - 2.1.3, hvor vi tok kanalenes profiler som gitt, og beskrev profilforskjellen mellom kanalene med parameteren s (slik at kanalene er bedre substitutter jo høyere s er). I Figur 10 har vi benyttet en teoretisk modell til å vise hvordan brukerinntekter og annonseinntekter avhenger av hvor gode substitutter to eller flere kanaler er (se Appendiks A5).²⁹ I utarbeidelsen av denne figuren har vi antatt at konsumentenes motvilje mot annonser er litt høyere enn annonsørens villighet for å betale for reklame på TV.



Figur 10: Bruker- og annonseinntekter.

²⁹ Se Kind, Nilssen og Sjørgard (2005) for en fullstendig analyse.

Det slående med Figur 10 er at brukerinntektene er lavere og annonseinntektene høyere jo nærmere substitutter TV-kanalene er. Årsaken er at når vi åpner for brukerbetaling, vil kanalene ta hensyn til konsumentenes motvilje mot reklameavbrudd. Som drøftet i kapittel 2.1, kan vi oppfatte de to kanalene som monopoler i hvert sitt markedssegment når $s = 0$. Siden vi har antatt at publikums motvilje mot reklame er minst like sterk som annonsørens villighet til å betale for reklame, er det ingen grunn for et monopol å skulle degradere kvaliteten på sitt produkt ved å ha reklame. Det vil tvert i mot bare føre til at kanalene må ta en så mye lavere pris fra seerne at reklameinntektene mer enn spises opp.

Hvis s er større enn null, vil ikke kanalene lenger være monopoler. Hvis vi ser bort fra kvalitetsinvesteringer, vil kanalene konkurrere kun på hvilken pris de tar fra annonsørene og seerne. Hvis kanalene setter en svært lav annonsepris, vil de få et høyt reklamevolum, noe som i neste omgang vil skremme bort seere som misliker reklame. Ved å sette en høyere annonsepris, vil færre annonsører ønske å reklamere på kanalen. Alt annet likt, betyr dette at kanalene i neste omgang vil få et større publikum. Poenget er at konkurranse i reklamepriser kan oppfattes som en indirekte konkurranse for å tiltrekke seg publikum (som i neste omgang genererer inntekter). Dette er en relativt *myk konkurranseform*. Når kanalene derimot forsøker å kapre seere fra hverandre gjennom brukerbetaling har vi en *hard konkurranseform*; en høyere brukeravgift gir seg direkte utslag i færre seere.

Jo nærmere substitutter kanalene er, jo sterkere vil de konkurrere. Dette betyr at hver av kanalene får sterkere og sterkere incentiver til å underby den andre kanalen i brukerbetaling etter hvert som s øker. I ekstrempunktet $s = 1$ oppfattes kanalene som helt like av publikum, og da havner vi i Bertrand-paradokset som vi redegjorde for over: den eneste måten de kan skaffe seg seere på, er ved å sette brukeravgiften lik null. Skulle en kanal forsøke å ta seg betalt fra seerne i dette ekstremtilfellet, vil den miste alle seerne. All inntekt må derfor reises gjennom annonsemarkedet, siden konkurransen i dette markedet er langt mykere.³⁰

BOKS 7: Brukerbetaling og transaksjonskostnader

Figur 8 gir inntrykk av at det kun er nøyaktig i punktet $s = 1$ at kanalene ikke vil benytte noen brukeravgift. Realistisk sett vil de imidlertid heller ikke ta seg betalt selv om s skulle være noe mindre enn 1, det vil si hvis de er nære men ikke perfekte substitutter. Grunnen er

³⁰ Rent teknisk er annonsepriser strategiske substitutter mens brukerbetalingen er strategiske komplementer. Det er velkjent fra økonomisk teori at Bertrand-paradokset kun opptrer i forbindelse med strategiske komplementer. For en grundigere diskusjon av disse forholdene henvises det til Kind, Nilssen og Sørgard (2007).

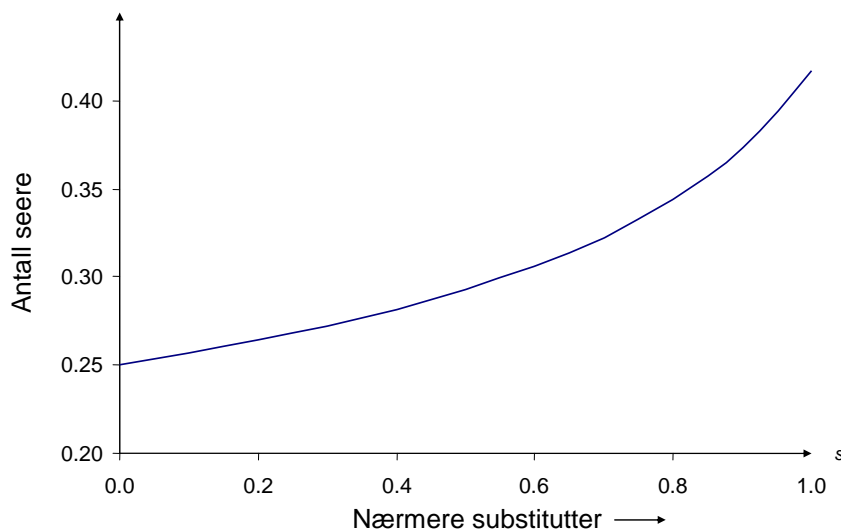
at det alltid vil være transaksjonskostnader forbundet med brukerbetaling, både fra seernes og kanalenes side. Dette er forklaringen på at internettaviser typisk kun tjener penger gjennom annonsemarkedet og ikke gjennom å ta seg betalt fra seerne (jfr. Boks 6), selv om for eksempel Dagbladets og VGs internettsider ikke er helt like.

I hvilken grad kanalene vil være finansiert av annonser eller brukerbetaling, avhenger altså av konkurranseintensitet, brukernes holdning til reklame og annonsørens verdi. Et av de største fortrinnene med reklame-TV er trolig at det kan betjene segmenter hvor seerne enten har en svært negativ holdning til reklame, eller hvor seerne er lite reklamepåvirkelige. Dette vil vi komme tilbake til senere.

For et gitt antall kanaler vil konkurransen være sterkere og antall seere på hver kanal større jo nærmere substitutter de er (dvs. jo høyere s er). Dette er det redegjort for i detalj tidligere i rapporten. Når vi kombinerer denne innsikten med resultatet som er vist i Figur 8 får vi en viktig prediksjon: *Alt annet likt vil TV-kanaler som hovedsaklig er finansiert av reklameinntekter, ha større publikum enn TV-kanaler som hovedsaklig er finansiert direkte av brukerbetaling.* Det er viktig å merke seg at dette ikke skyldes at kanalene nødvendigvis søker et stort publikum som sådan. I vårt tilfelle ville tvert i mot en profittmaksimerende kanal som er i en monopolsituasjon, valgt å kreve en relativt høy betaling fra seerne og heller akseptere et relativt lite publikum. Dette er helt analogt med hva vi finner i mer tradisjonelle markeder - konkurransen fremtvinger gunstigere betingelser for kjøperne (TV-seerne) og øker output (antall seertimer). Disse markedskreftene bidrar til å forklare hvorfor vi ofte observerer at betalings-TV kanaler og spesialiserte internettaviser har lite publikum, men høye brukerbetalinger. Dette er illustrert i Figur 11, som viser hvordan antall seere varierer med konkurranseintensiteten.³¹

Merk at det er en interessant forskjell når vi sammenligner rene annonsefinansierte kanaler med kanaler som kombinerer brukerbetaling og annonsefinansiering. Med rene annonsefinansierte kanaler vil annonsemengden avta med konkurranseintensiteten, mens det motsatte er tilfelle med kombinasjonskanaler. Dette skyldes at med rene annonsefinansierte kanaler, står publikum overfor bare én (indirekte) pris for å se TV; reklameavbruddene. Med kombikanaler er det to priser; reklame og brukerbetaling. Siden brukerbetalingskonkurransen er hard, vil denne inntektskilden bli mindre og mindre viktig for kanalene etter hvert som konkurranseintensiteten tiltar. Til gjengjeld øker annonsemengden.

³¹ For utledning av Figur 11, se Appendiks A5.



Figur 11: Antall seere og differensieringsgrad.

Et interessant spørsmål er hva som skjer når antall kanaler øker. Umiddelbart ville man kanskje forvente at annonsefinansiering blir viktigere, siden annonsekonkurransen er relativt myk. Som redegjort for over, øker imidlertid annonsørenes kontaktpriis per seer når antall kanaler stiger, og dermed blir det mindre profitabelt å annonsere på TV. Derfor er det grunn til å tro at brukerbetalning alt annet likt vil være viktigere jo flere kanaler som finnes på markedet. I appendikset viser vi dette ved hjelp av enkel modell.

Det er også et interessant spørsmål om betalings-TV eller annonsefinansiert TV vil øke mest hvis den generelle kjøpekraften i samfunnet stiger. Så vidt vites finnes det ingen studier som har analysert denne problemstillingen. På den ene side vil en alminnelig kjøpekraftsøkning føre til at publikums betalingsvillighet for TV øker, og dette trekker i retning av at betalings-TV blir mer vanlig. På den annen side vil også bedrifters incentiver til å annonsere øke, slik at TV-kanalene vil oppleve en større etterspørsel etter reklameplass. Det kan være grunn til å tro at den siste effekten dominerer, slik at en alminnelig kjøpekraftsøkning først og fremst stimulerer fremvekst av annonsefinansierte kanaler (se Appendix A6).

2.4. Konkurransen i et kommersielt fjernsynsmarked: Oppsummering og diskusjon

I avsnittene over har vi diskutert hvordan markedskreftene påvirker programvalg, programkvalitet og prising i et fritt marked. Vi har fokusert på et marked hvor konsumentene kan få tilgang til enkeltkanaler, men har ikke diskutert hvordan grossister kan finne det formålstjenelig å pakke sammen ulike kanaler som de selger til seerne. Dette vil bli diskutert i kapittel 3.

En analyse av et kommersielt fjernsynsmarked krever en forståelse av så vel seermarkedet som annonsemarkedet samt koblingen mellom disse. Den tosidige markedsstrukturen medfører at økt konkurranse kan ha ulike kvalitative effekter for TV-kanalenes ulike kundegrupper. I det følgende vil vi gi en uformell diskusjon av de partielle konkurransekreftene vi har redegjort for tidligere i rapporten, og sette disse inn i en større sammenheng. Spesielt vil vi diskutere fordeler og ulemper med betal-TV sammenlignet med rene annonsefinansierte kanaler sett fra publikums ståsted.

Reklamefinansiering. Rene annonsefinansierte kanaler krever ingen monetære utbetalinger fra seernes side. Imidlertid misliker fjernsynsseere å bli avbrutt av reklame, i det minste hvis avbruddene er tilstrekkelig lange og hyppige. Vi har derfor argumentert for at reklameavbruddene kan betraktes som en indirekte pris seerne må betale for å se fjernsynsprogrammer.³² En generell innsikt fra økonomisk teori er at sterkere konkurranse alt annet likt fører til at prisen synker. I vårt tilfelle betyr det at *reklamemengden per kanal avtar* både når økt konkurranse skyldes (i) homogenisering (mer like programprofiler) eller (ii) økt inntreden av kanaler. *I så måte er det en ubetinget fordel for konsumentene at konkurransen i kringkastningsmarkedet øker.*

For annonsørene stiller det seg anderledes. Spesielt vil sterkere konkurranse mellom et gitt antall TV-kanaler tvinge hver enkelt kanal til å redusere antall reklameinnslag, og dette fører til at annonsørenes *kontaktpris per seer* blir høyere. Hvis den økte konkurransen derimot skyldes at det kommer flere kanaler inn på markedet, vil TV-selskapene miste noe av sin markedsrett over annonsørene. Dermed blir TV-kanalene tvunget til å redusere prisen de tar per minutt med reklame. Den lavere annonseprisen fører til at *total reklamemengde* på TV øker. Kanskje noe overraskende betyr ikke det nødvendigvis at annonsørene kommer bedre

³² For å være mer presise, kan vi si at kostnaden ved å se fjernsyn i for eksempel én time er lik alternativkostnaden av denne tidsanvendelsen. Hvis den oppfattede marginalkostnaden av å se reklame ikke hadde vært større enn av å se ordinære programmer, ville kanalene kun sendt inntektsbringende reklame i stedet for å investere i for eksempel kostbare sportssendinger.

ut. Tvert i mot. Et økt antall kanaler betyr at fjernsynsselskapene må konkurrere hardere for å tiltrekke seg publikum. Følgelig må de redusere den indirekte prisen de tar fra publikum, og det medfører at kontaktprisen per seer for annonsørene stiger også i dette tilfellet. *Vi kan derfor konkludere med at både homogenisering og økt inntreden av kanaler fører til at det blir dyrere for annonsørene å nå hver enkelt seer med TV-reklame.*

Et høyere antall TV-kanaler kan videre påføre annonsørene kostnader gjennom å gjøre seermarkedet mer fragmentert, slik at reklamebudskapene må spres over flere kanaler. Eksempelvis kan norske annonsører i dag føle seg rimelig sikre på å nå brorparten av befolkningen gjennom å annonsere på TV2 siden dette er den eneste kanalen som kan tilby tilnærmet full markedsdekning. Med bakkenettet vil imidlertid flere kanaler kunne få samme dekning som TV2, og MTGs planlagte TV4 kan i så måte vise seg å bli en betydelig konkurrent til TV2. For å nå en tilstrekkelig stor andel av befolkningen, kan det derfor bli nødvendig for annonsører å benytte to eller flere kanaler. Det er usikkert hvor stor den direkte kostnaden er av å måtte annonsere flere steder. Trolig kan noen av disse kostnadene dekkes inn igjen i form av bedre betingelser (TV2 mister markedsrett). Imidlertid vil det samtidig kunne føre til en utilsiktet dobbeltdekning av mange seere og således øke den *effektive* kontaktprisen per seer for annonsørene.

BOKS 8: Asymmetrisk publikumsstørrelse

Når det digitale bakkenettet kommer i full drift, vil et stort antall kanaler kunne få full markedsdekning i Norge. I utgangspunktet vil det kunne gi en markedsstruktur hvor vi har en rekke jevnstore kanaler. Av flere årsaker er det imidlertid svært usannsynlig at det vil bli mer enn i høyden tre-fire ”store” kanaler. Dette henger delvis sammen med at programinvesteringene som kreves for å få en jevnt stor publikumsoppslutning, vil bli for store til at mange kanaler vil finne det profitabelt å gjennomføre dem. Konkurransen om å bli blant de store kanalene kan imidlertid bli hard, siden annonseinntektene *per seer* generelt trolig er stigende i publikumsstørrelsen. Dermed kan det argumenteres for at TV-kanaler har skalafordeler også på inntektssiden, noe som typisk medfører at det utkrystalliserer seg noen få dominerende selskaper.

Reklamefinansiering og programkvalitet. Det vil trolig aldri bli noen konsensus om hvordan man skal måle en TV-kanals ”kvalitet”. I denne rapporten har det imidlertid vært formålstjenelig å si at kanal A har en høyere kvalitet enn kanal B innenfor en gitt genre dersom kanal A alt annet likt tiltrekker seg et større publikum enn B. Vi har videre antatt at

høyere programkvalitet i denne betydningen krever større investeringer.³³ Sammenhengen mellom kvalitetsinvesteringer og konkurranseintensitet er kompleks. Økt konkurranse kan for eksempel skyldes at noen av de eksisterende kanalene av en eller annen grunn blir mer like hverandre i programprofil. Dette gir kanalene sterkere incentiver til å foreta kvalitetsinvesteringer for å stjele seere fra hverandre. Dette er en fordel for publikum. Hvis den økte konkurransen derimot skyldes at antall kanaler øker, kan vi forvente at gjennomsnittlige kvalitetsinvesteringer per kanal vil avta. Dette skyldes at antall seertimer per kanal typisk vil være lavere jo flere TV-stasjoner publikum har å velge mellom, og dette reduserer incentivene til å foreta kvalitetsinvesteringer. Vi kan derfor konkludere med at *økt homogenisering gir sterkere incentiver til kvalitetsinvesteringer, mens økt inntreden av kanaler gir svakere investeringsincentiver*. Sammenhengen mellom kvalitetsinvesteringer og konkurranseintensitet vil vi for øvrig komme nærmere inn på i kapittel 3, hvor vi drøfter behovet for og ønskelighet av offentlige inngrep i fjernsynssektoren.

Reklamefinansiering og mediemangfold. Det har blitt hevdet at økt inntreden av kanaler fører til mer ”homogenisering”, det vil et mer ensartet programtilbud. Det er vanskelig å finne holdepunkt for en slik påstand.³⁴ Vi kan snarere som en tommelfingerregel si at et større antall kanaler vil være en fordel for fjernsynspublikumet gjennom at mediemangfoldet øker, men en ulempe gjennom at kvalitetsinvesteringene avtar.³⁵ Det er imidlertid grunn til å merke seg at *programplanen innenfor hver enkelt kanal kan bli mindre differensiert* som følge av økt konkurranse, selv om det totale mediemangfoldet øker. Dette forholdet blir nærmere diskutert i kapittel 3.

Det er viktig å ta i betraktning at med unntak av kanaler som i stor grad har Norge som hovedmarked, vil utenlandske kanalenes investeringer neppe påvirkes av den norske konkurranseintensiteten. For eksempel vil ikke CNN eller BBC World redusere sine programinvesteringer selv om NTV skulle slippe til et stort antall nyhetskanaler. Dette indikerer at den positive effekten av økt mediemangfold vil være sterk, men samtidig vil nasjonale TV-kanaler uten naturlige hjemmemarkedsfordeler (dvs. kanaler som sender nyheter rettet mot det norske markedet) kunne få større problemer enn de ellers ville hatt.³⁶

³³ Dette er ikke alltid tilfelle; se diskusjon under punkt 2.1.2.

³⁴ Derimot kan forskjellen mellom det samfunnsmessige optimale mediemangfoldet og det som skapes av markedet bli større når antall kanaler øker, i hvert fall innenfor visse grenser. Dette vil bli diskutert grundig i kapittel 3.

³⁵ Det finnes visse studier som indikerer at økt konkurranse har ført til økt homogenisering, se for eksempel Li og Chiang (2001) og van der Wurff og Chuilenburg (2001). Disse studiene har imidlertid visse metodiske svakheter som gjør at konklusjonene neppe er robuste; se Heap (2005) for en diskusjon.

³⁶ Dette er trolig en av årsakene til at TV2 oppretter en kontinuerlig nyhetskanal; det vil styrke hovedkanalen for en forholdsvis lav kostnad.

Betal-TV. Sammenhengen mellom mediemangfold og antall kanaler avhenger av hvilke finansieringsformer de benytter seg av. For å unngå sterk priskonkurranse, vil en ren betal-TV kanal ha sterke incentiver til å velge en profil som er anderledes enn hva andre kanaler har. *Faktisk er det er ganske sterke teoretiske holdepunkter for å hevde at dersom det kun hadde eksistert betal-TV, ville profilmforskjellen mellom kanalene kunne bli for store fra seernes synsvinkel* ("for stort mediemangfold"; jfr. Boks 3). Det motsatte er tilfelle med rent annonsefinansierte kanaler; disse vil ha en tendens til å fokusere på massemarkedet, slik at de ender opp med relativt like profiler.

BOKS 9: Broadcaster vs narrowcaster

Som et ordspill for å summere opp forskjellen på annonsefinansierte kanaler og betal-TV, benyttes gjerne de engelske begrepene "broadcaster" og "narrowcaster". Annonsefinansierte kanaler er *broadcasters*, siden de maksimerer profitt ved å sikte seg inn mot massemarkedet (jfr. markedsandelseffekten i Figur 8). Betal-TV omtales derimot som *narrowcasters*, siden profittmaksimering kan innebære å velge en programprofil som er tilpasset en mindre nisje hvor konkurransen er lav (konkurransedempingseffekten i Figur 8).

Det kan være grunn til å minne om at finansieringsform avhenger av konkurranseintensitet. Hvis for eksempel TV2 skulle opprette en nisjekanal som baserer seg på direkte seerbetaling, kan de bli tvunget til å legge den om i retning av annonsefinansiering dersom det skulle komme en ny kanal inn på markedet med en relativt lik programprofil. Som forklart over, henger dette sammen med at konkurranse i brukerbetaling er hardere enn konkurranse i annonsepriser.

Reklamefinansiert TV versus betal-TV. Den relative betydningen av annonsefinansierte kanaler i forhold til betal-TV kan som diskutert over delvis avhenge av tilbudssideforhold og da spesielt konkurransen mellom kanaler. Dess mer like profiler kanalene har, dess viktigere vil annonsefinansiering være. Inntreden av nye kanaler kan derimot forventes å gjøre brukerbetaling til en viktigere finansieringskilde for kanalene. På etterspørselssiden skilles det gjerne mellom *ekstensiv* og *intensiv* markeder (se for eksempel Chae og Flores, 1998). Fjernsynsmarkedet sies å være ekstensivt dersom det potensielle publikumet er stort, men betalingsvilligheten for programmene er lav. I slike markeder vil vi typisk se annonsefinansierte kanaler. Det skyldes både at betal-TV er lite velegnet hvis publikum har lav betalingsvillighet, og at et stort publikum kan sikre høye annonseinntekter. Et intensivt marked er kjennetegnet av lite publikum, men med høy betalingsvillighet. Mange av de mest interessante TV-segmentene er imidlertid hverken intensive eller ekstensive.

Eksempelvis kan både den potensielle publikumsstørrelsen og betalingsvilligheten for sportsprogrammer være høy. Dette reiser en del interessante spørsmål tilknyttet myndighetenes rolle noe som vil bli diskutert i kapittel 3.

Selv om vi ser bort fra det viktige mediemangfoldsbegrepet, kan det ikke på generelt grunnlag hevdes at annonsefinansierte kanaler er å foretrekke fremfor betal-TV eller omvendt - hverken fra seernes eller samfunnets side. Fra samfunnets side er det viktig hvorvidt annonseringen har noen verdi, eller om den representerer ressursløsning (dette diskuteres i kapittel 3). Hvis annonsering først og fremst er ressursløsning, kan en overgang fra en markedsstruktur med stort innslag av annonsefinansierte kanaler til en struktur med relativt flere betal-TV kanaler være samfunnsøkonomisk gunstig. Det samme gjelder dersom seerne har en sterk aversjon mot fjernsynsreklame. *Det fundamentale problemet med betal-TV er imidlertid at de vil bruke sin markedsrett til å sette så høye brukeravgifter at mange potensielle seere blir ekskludert* (tilsvarende som at bedrifter med markedsrett i tradisjonelle markeder setter en høyere pris og selger færre enheter enn det som er samfunnsmessig optimalt). Siden marginalkostnaden ved å slippe til ekstra seere er lik null (se også kapittel 1), bør alle som ønsker det få fri tilgang til programmene. Herunder ligger den store styrken til rene annonsefinansierte kanaler; ingen seere blir ekskludert gjennom direkte brukerbetaling.³⁷

Et fundamentalt problem med annonsefinansierte kanaler i en uregulert økonomi, er at de ikke tar hensyn til publikums programønsker som sådan. For eksempel er det irrelevant for en annonsefinansiert kanal om publikum gjennomgående skulle ha langt sterkere preferanser for program X enn program Y - alt annet likt, vil den uansett sende program Y dersom det gir høyere annonseinntekter. Tilsvarende vil den heller ikke ta hensyn til publikums ønsker om programkvalitet som sådan. Det avgjørende er hvor mange og hvilken type publikum kanalen tiltrekker seg. Det er dette som avgjør annonseinntektene. Annonsefinansierte kanaler vil ha incitament til å investere i kvalitetsforbedringer kun i den grad det øker publikumsopplutningen. Dette er anderledes med betal-TV. Hvis publikum har langt større betalingsvilje for en høykvalitetsopera enn en lavkvalitetsopera, vil kanalene ha sterke incentiver til å formidle en høykvalitetsopera selv i ekstremtilfellet hvor de ikke skaffer flere seere. På samme måte vil betal-TV typisk sende program X i stedet for program Y dersom publikum har sterkest preferanser for førstnevnte.

Det faktum at betal-TV kan ta seg bedre betalt for høykvalitetsprogrammer enn lavkvalitetsprogrammer, har trolig ført til en overdreven optimisme med hensyn til de positive

³⁷ Se Holden (1993) for en god og tidlig analyse av denne problemstillingen.

effektene av betal-TV. For eksempel skriver Armstrong og Weed (2005, s. 19) at: “In a pay-TV system part or all of the surplus from higher quality can be extracted from infra-marginal viewers by raising viewer prices. This generates incentives for quality provision, and outcomes at or close to the social optimum can be achieved. ... Quality is higher in pay-TV than under advertising funding.” Den første påstanden er altså at betal-TV vil ha en kvalitet som er nær eller lik den samfunnsøkonomisk optimale. Dette vil imidlertid kun være riktig dersom alle fjernsynsseere har tilnærmet samme betalingsvillighet for kvalitet, siden kanalene da kan trekke inn hele gevinsten av kvalitetsforbedringer fra seerne. I mer realistiske tilfeller vil betal-TV levere for lav kvalitet i forhold til seeropplutningen, siden de ikke vil være i stand til å tilegne seg hele fordelene av å investere i kvalitet. For det andre vil betal-TV, som vi nettopp har vært inne på, i de fleste tilfeller sette prisene slik at mange potensielle seere blir ekskludert. Med flere seere ville de optimale investeringene vært høyere. Dette henger sammen med at programinvesteringer er et ikke-rivaliserende gode (jfr. definisjonen i kap. 1). Begge disse effektene trekker i retning av at kanalene vil investere mindre i kvalitet enn det som er samfunnsøkonomisk optimalt.³⁸ For det tredje er det en sammenheng mellom publikums kjøpekraft og deres betalingsvillighet for kvalitetsforbedringer. Generelt er det grunn til å forvente at høyinntektsgrupper har større betalingsvillighet for TV-programmer enn lavinntektsgrupper. Som vi vil diskutere i kapittel 3, vil dette kunne ha betydning ikke minst i forhold til etniske minoritetsgrupper.

Påstanden om at kvaliteten vil være høyere under betal-TV enn annonsefinansiert TV vil i mange tilfeller være riktig nettopp på grunn av at betal-TV gjennom konsumentprisene kan ta seg betalt for kvalitetsforbedringer. Når vi allikevel kan observere betal-TV kanaler med lav kvalitet, henger det delvis sammen med at de typisk sikter seg inn mot nisjer med relativt få seere, og delvis at de ofte befinner seg i en monopollignende situasjon (det vil si at det ikke finnes noen kanaler som blir oppfattet som et nært substitutt).

BOKS 10: Endret konkurransesituasjon med digitalt bakkenett

Med det digitale bakkenettet vil blant annet TV3 og TVNorge kunne nå hele befolkningen. Dette vil trolig øke opplutningen om disse kanalene, og gi dem større incentiver til å investere i programkvalitet. Alt annet likt vil det redusere TV2s incentiver til å investere i programkvalitet, siden de vil miste markedsandeler. Blant annet på grunn av at

³⁸ Vi har her implisitt forutsatt at den marginale seeren har en lavere betalingsvillighet for kvalitet enn gjennomsnittsseeren. Hvis det motsatte hadde vært tilfelle, ville for eksempel en monopolist kunne overinvestert i kvalitet for *et gitt antall seere*. Antall seere er imidlertid for lavt med betal-TV fra en samfunnsøkonomisk synsvinkel. Dette trekker uansett i retning av at en betal-TV kanal vil underinvestere i kvalitet. Se Tirole (1988, s. 101) for en nærmere diskusjon.

annonseinntektene per seer er stigende i publikumsstørrelsen, og at TV2 vil kunne komme til å endre sin profil til en viss grad, virker det imidlertid minst like rimelig å tro at TV2s programinvesteringer vil øke. Dette diskuteres nærmere i kapittel 3.

I Storbritannia utgjør annonseinntektene og brukerbetaling henholdsvis 10 % og 90 % av TV-kanalenes inntekter (Peitz og Valletti, 2004).³⁹ De fleste betalingskanalene er imidlertid også reklamefinansierte, og den vanligste betalingsformen er månedlige eller årlige abonnementsavgifter.⁴⁰ I fremtiden vil trolig en større del av brukerbetalingen bestå av pay-per-view, både i nye og etablerte kanaler. Eksempelvis lanserte det britiske TV-selskapet Channel 4 i begynnelsen av desember 2006 tjenesten 4oD (Channel 4 on Demand), som gjør det mulig for seerne mot betaling å hente frem hvilket som helst program kanalen har sendt den siste måneden.⁴¹

Et interessant spørsmål er hvorvidt publikum kommer dårligere ut når kanalene i tillegg til abonnementsavgift kan kreve betaling for hvert program som sendes. Spørsmålet er om slik prising gir kanalene økte muligheter til å "skvise" publikum? Nyere forskning tyder på at denne faren ikke er stor. Tvert i mot, vil fremveksten av "pay-per-view"-teknologier kunne føre til at abonnementsavgiften blir mindre. Dette gir i neste omgang publikum økonomisk rom til å abonnere på flere kanaler enn de ellers kunne gjort. Det bidrar til å øke det *reelle* mediemangfoldet for den enkelte TV-seere (Hoernig og Valletti, 2006). Generelt er det trolig en fordel for publikum at TV-kanalene utvikler mange ulike finansieringsformer.

³⁹ En vesentlig del av disse abonnementsinntektene skrives seg fra at kabel- og satellittselskaper må betale kanalene for å få lov til å formidle dem. I denne forbindelse bør det bemerkes at mens utenlandske kanaler i visse tilfeller må betale for å bli distribuert via kabel eller satellitt til det norske TV-markedet, er det i regel ikke tilfelle for norske kanaler. Det vanlige er imidlertid at distributørene må betale kanalene. Se Post- og teletilsynet (2006), s. 16.

⁴⁰ Se Dagens Næringsliv, 5. desember 2006, s. 62.

⁴¹ Prisen varierer fra ca £1 for en episode i en fjernsynsserie til rundt £2 for en spillefilm.

Kapittel 3

Mediepolitikk i en digitalisert verden

3.1. Innledning

Tidligere i rapporten har vi diskutert profilvalg for reklamefinansierte TV-kanaler, men vi har i liten grad analysert konsekvensene av at seersegmentene typisk varierer i størrelse og lønnsomhet. Dette forholdet tas opp i avsnitt 3.2, mens vi i avsnitt 3.3 kort diskuterer hvilke programgenre som det er lite sannsynlig at kommersielle TV-kanaler vil dekke i tilfredsstillende grad. Avsnitt 3.4 og 3.5 fokuserer på virkningen av offentlig eide allmennkringkastere og andre mediepolitiske tiltak, herunder restriksjoner på tillatt reklamemengde. Avslutningsvis vil vi i avsnitt 3.6 kort drøfte enkelte sentrale konkurranseaspekter i det digitale bakkenettet.

3.2. Markedsdekning med reklamefinansiert TV

I kapittel 2 analyserte vi implikasjonene av reklamefinansiering for kanalers valg av programprofil når annonseinntektene er stigende i antall seere. Noen av konklusjonene fra dette kapitlet er det verdt å oppsummere:

- Hvis (i) programkvaliteten er lik for alle kanaler, (ii) seernes preferanser er uniformt fordelt over programgenre, og (iii) seerne er indifferente med hensyn til reklameavbrudd, fører markedskreftene til at kanalene velger samme profil - en profil som er tilpasset gjennomsnittsseeren (se Figur 4b i kapittel 2). Dette kalte vi prinsippet om minimal differensiering.
- Hvis (i) kanalene kan investere i programkvalitet for å bli mer attraktive for seerne, og (ii) publikum misliker reklame og (iii) ser mindre på TV jo dårligere kanalenes profil stemmer overens med deres preferanser, fører markedskreftene til en viss differensiering mellom kanalene, men profilene vil i stor grad fortsatt være tilpasset gjennomsnittsseeren (se Figur 5a i kapittel 2).
- Hvis seernes preferanser er ujevnt fordelt, vil tendensen til at kanalene velger like profiler ("infotainment") bli sterkere (jevnfør Figur 5b i kapittel 2)

I avsnittene nedenfor skal vi ved hjelp av noen enkle eksempler vise at forskjellen mellom det samfunnsøkonomisk optimale mediemangfoldet og det mediemangfoldet som markedskreftene genererer kan være stigende i antall kanaler. I så måte kan det hevdes at flere kanaler fører til *økt homogenisering i markedet i forhold til sosialt optimum*, selv om det absolutte mediemangfoldet ikke blir mindre. Vi viser også at kommersielle TV-kanaler - til forskjell fra offentlige kanaler - vil kunne ende opp med å velge profiler som ikke tilfredsstillende noen av seernes førstevalg.

3.2.1. Duplisering og minste felles multiplum

Eksempel 1: To seergrupper

Vi skal starte med et enkelt eksempel hvor vi antar at TV-seerne kan deles inn i to grupper. Gruppe 1 utgjør 30% av TV-seerne, og består av individer over 50 år. Denne gruppen ønsker å se på kulturprogrammer. Gruppe 2 består av personer under 50 år, og utgjør 70 % av seerne. Denne gruppen ønsker lett underholding. Eventuelle offentlige kanaler finansieres av lisensbetaling, og søker å maksimere total "seervelferd", mens de profittmaksimerende kommersielle kanaler finansieres av reklame. Vi skal foreløpig anta at hver enkelt seer - uavhengig av gruppe - genererer like store annonseinntekter for en kommersiell kanal (for eksempel 1 krone per seer), og at seerne er indifferente med hensyn til reklamenivå. Videre forutsetter vi at hver seergruppe kun ser på sine favorittprogram (dvs. gruppen over 50 ser ikke på lett underholdning og de under 50 er ikke interessert i kulturprogrammer).

Optimum

Hvis frekvensmangel medfører at det kun er plass til én kanal, vil bare Gruppe 2 bli betjent - det vil si det store segmentet som har 70 % av seerne. Dette vil bli utfallet enten kanalen er offentlig eid eller kommersiell. For argumentets skyld skal vi anta at den er offentlig, og undersøke hva som skjer hvis frekvensmangelen blir mindre prekær, slik at det åpnes opp for en kommersiell kanal i tillegg.

Med to kanaler vil det være optimalt for den offentlige kanalen å skifte profil fra å betjene den store til den lille gruppen. Grunnen er at hvis begge kanalene betjener Gruppe 2, vil hver av dem få 35 % av seerne. Det er mer enn det én av kanalene kunne få ved å betjene Gruppe 1 alene (som har 30 % av seerne). For å maksimere reklameinntektene, vil derfor den kommersielle kanalen velge å betjene Gruppe 2 uansett hvilken gruppe den offentlige kanalen

betjener. Siden den offentlige kanalen er klar over dette, vil den finne det optimalt å betjene Gruppe 1. *Det gir full markedsdekning, og det er ikke behov for flere enn disse to kanalene.*

Ren markedsløsning

Anta nå at vi ikke har noen offentlige kanaler. Hvis det kun finnes én privat kanal vil denne, som forklart over, dekke behovet for Gruppe 2 (lett underholdning). Hvis vi utvider kapasiteten i nettet til to kanaler som nå konkurrerer om seerne, vil også kanal nummer to sende lett underholdning. Konkurransen mellom kanalene er ineffektiv i den forstand at de *dupliserer* hver andres programtilbud.⁴² Det skyldes at hver kanal vil nå 35 % av TV seerne ved å sende lett underholdning. Det gir større reklameinntekter enn å sende kulturprogrammer som gir en markedsandel på 30 %. Det smale segmentet får dermed ikke noe TV-tilbud, ettersom det ikke har stor nok verdi for annonsørene. *Siden det er store kostnader forbundet med TV-drift, vil det derfor være en ren sløsing av samfunnet ressurser å slippe til to kommersielle kanaler.* Denne ressursløsingen forsvinner ikke selv om vi slipper til flere kanaler (begge gruppene vil imidlertid bli betjent hvis antall kanaler er større eller lik 3). Den optimale politikken vil derfor være å ha én offentlig kanal, og nekte inntreden av mer enn én kommersiell kanal selv om det ikke er noen frekvensmangel. En slik politikk er selvsagt utsatt for kritikk, men vil sikre minoritetsgruppens interesser og hindre ressursløsning. Kombinasjonen av en allmennkringkaster og inngangsregulering korrigerer for markedssvikten som oppstår på grunn av reklamefinansieringen.

Eksempel 2: Tre seergrupper

For å gjøre eksemplet mer relevant skal vi dele TV-seerne inn i 3 grupper med forholdstall 10 %, 20 % og 70 %, hvor gruppene liker henholdsvis kultur, nyheter og lett underholdning. Hvis det er tre reklamefinansierte kanaler og hver seer er like mye verdt for annonsørene, vil kanalene kun sende lett underholdning. Det gir større seeroppslutning for hver kanal (23 %), enn det å dekke behovet til den nest største gruppen (20 %). Behovet til de to minoritetsgruppene blir dermed ikke tilfredsstilt. Hvis vi introduserer en fjerde kanal, vil også det segmentet som liker nyheter bli betjent, men først når vi har 10 konkurrerende kanaler vil en av de kommersielle kanalene sende kulturprogrammer. *Det kreves altså 10 konkurrerende kringkastere for å dekke de tre seersegmentene, slik at det er en betydelig grad av programduplisering.* Faktisk vil 7 av kanalene sende lett underholdning, 2 sender nyheter og

⁴² Dette kalles dupliseringsresultat og ble først vist av Steiner (1952)

den siste kultur. *Det samfunnsøkonomisk optimale ville imidlertid være å ha kun tre kanaler; én til å betjene hver av gruppene.*⁴³ Dette kan oppnås ved å benytte offentlige kanaler, eller ved å stille krav om programinnholdet i kommersielle kanaler. Videre er det klart at hvis vi har flere enn 3 seersegmenter, og noen av dem er veldig små, vil man trenge svært mange kanaler for å dekke alle segmentenes TV-behov. For eksempel vil 4 ulike segmenter med fordelingen 5 %, 15 %, 20 % og 60 % trenge 19 kommersielle kanaler før det minste segmentets preferanser dekkes av markedet.⁴⁴

Eksempel 3: Loven om minste felles multiplum

I eksemplet over har vi innskrenket oss til å anta at alle seerne kun ser på sitt favorittprogram, eller ikke ser på TV i det hele tatt. Det er imidlertid mer realistisk å anta at seerne også har et andrevalg de vil se på dersom førstevalget ikke er tilgjengelig. Beebe (1977) viser at i så fall vil kommersielle kanaler kunne komme til å betjene et *minste felles multiplum* ("lowest common denominator") av programbehov. For å se hva dette innebærer, uten å miste poenget fra eksemplene over, vil vi modifisere Beebes opprinnelige eksempel ved å anta at det er tre seergrupper og to TV-kanaler. Gruppe 1 og 2 har 33.5 % av seerne hver, mens gruppe 3 har 33 prosent av seerne. Alle gruppene er fortsatt like mye verdt for annonsørene. Gruppe 1, 2 og 3 har som førstevalg henholdsvis genrene sport, nyheter og kultur. Alle gruppene har lett underholdning som andrevalg. Eksemplet er oppsummert i tabell 3.1:

Tabell 3.1	<i>Førstevalg av program</i>	<i>Andrevalg av program</i>
Gruppe 1 (33.5 %)	Sport	Lett underholdning
Gruppe 2 (33.5 %)	Nyheter	Lett underholdning
Gruppe 3 (33 %)	Kultur	Lett underholdning

Dersom vi i utgangspunktet bare har to reklamefinansierte kanaler, vil begge sende lett underholdning. Dette gir hver kanal 50 % av seerne. Dermed blir hele markedet dekket i den forstand at alle vil se på TV. *Ingen av kanalene vil imidlertid betjene førstevalget til noen av seergruppene.* Det skyldes at ved å sende lett underholdning får hver kanal 50 % av seerne, mens de maksimalt vil få 33.5 % av markedet dersom de dekker førstevalget til en av seergruppene. Programmer med lett underholdning maksimerer derfor reklameinntektene.

⁴³ Vi har da implisitt antatt at den lille gruppen er stor nok til å forsvare kostnadene ved å drive en TV-kanal.

⁴⁴Av de 19 kanalene vil da 14 dekke den største gruppens etterspørsel, 4 den nest største gruppen, 2 den nest minste gruppen og kun 1 den minste gruppen.

Dette er Bebbes "Lowest Common Denominator" resultat, men markedssvikten i vårt eksempel er faktisk verre enn i Beebe fordi kanalene også sender samme programtype. Dette viser at man i et reklamefinansiert kringkastningsmarked kan ende opp i en situasjon hvor ingen får dekt sitt primære TV-behov, samtidig som kanalene dupliserer hverandres programtilbud.

Ved å endre på andrepreferansene, kan eksemplet enkelt utvides til en situasjon hvor vi i liket med Eksempel 1 og 2 ikke får full markedsdekning. En allmennkringkaster har da en enda viktigere rolle å spille enn i de to første eksemplene, siden det ikke bare er snakk om å dekke alle segmentene, men også om å sikre at i alle fall noen seere får sitt førstevalg.

I eksemplene over er det forutsatt at alle segmentene er like verdifulle for annonsørene. I praksis er det ikke slik, og det er lett å vise at tendensen til duplisering vil kunne bli enda klarere - og rollen for en offentlig kanal enda tydeligere - hvis vi trekker inn dette momentet. Eksemplene kan også gjøres mer generelle, men det vil gjøre analysen mer kompleks uten å tilføre noe kvalitativt nytt.

3.3. Om norske mål for dekning av ulike seersegmenter

Diskusjonen i avsnitt 3.2.1 har vist hvordan inntreden av flere kanaler vil kunne føre til økt programduplisering, men også at dess flere kanaler man får, dess flere segmenter vil bli dekt. Samtidig, og som vist over, kan markedsløsningen innebære at noen seergrupper ikke får dekt sine prioriterte TV-tilbud. Økt inntreden av nye kanaler vil derfor gi mer duplisering, men på marginen også økt behovsdekning såfremt alle segmentene er så store at de kan finansieres gjennom reklame. Med mange kanaler som konkurrerer om annonsørenes gunst, og enkelte segmenter som i liten grad lar seg påvirke eller kan finansieres gjennom reklame, er det imidlertid sannsynlig at noen seeres behov ikke vil bli dekt av markedet.

Rollen en allmennkringkaster har i Norge er belyst gjennom konsesjonsvilkårene til TV2. I de overordnede kravene til sendinger (§ 3-2) slås det fast at programmenyen skal ha tematisk og sjangermessig bredde, både hva gjelder sammensetningen av programkategorier og sammensetningen innenfor den enkelte programkategori. Det skal videre være programmer for både brede og smale seergrupper, og sendingene skal bidra til å styrke norsk språk, identitet og kultur. I tillegg skal minst halvparten av sendingene være norskspråklige.

I konsesjonsvilkårenes § 3-3 er det stilt mer spesifikke krav til sendingene hva angår segmenter og programinnhold. Seergruppene kan deles inn i voksne, barn (under 12 år), ungdom, den samiske befolkningen, samt etniske minoriteter. I konsesjonen stilles det krav til

TV2 om at alle disse gruppene skal gis et TV-tilbud. Videre skal TV2 dekke følgende genre og seersegmenter:

1. Daglige egenproduserte nyhetssendinger
2. Aktualitets- og dokumentarprogrammer
3. Norskspråklige sendinger for barn under 12 år
4. Norskspråklige sendinger for unge
5. Norskspråklig drama
6. Programmer som gjenspeiler mangfoldet i internasjonalt kulturliv
7. Egne programmer eller programinnslag for den samiske befolkning
8. Egne programmer eller programinnslag for etniske minoriteter
9. Livssynsprogrammer

Konsesjonslovgivningens intensjon er altså å dekke 9 ulike genre som har svært ulike seertall og hvor graden av kjøpekraft samt tilbøyeligheten til å bli påvirket av reklame er svært forskjellig. I avsnitt 3.3.1 viste vi at hvis vi delte TV-seerne inn i 3 grupper med ulike seerpreferanser og hvor forholdstallet mellom gruppene var 10, 20 og 70, måtte vi ha hele 10 riksdekkende kanaler for at alle seerne skulle få dekt sine førstevalg for programmer. Konsesjonslovgivningen angir at vi har 9 ulike genre og 5 distinkt forskjellige seergrupper (barn, unge, voksne, etniske minoriteter og den samiske befolkningen).

Segment 6-9

Segmentene 6-9 er sannsynligvis meget smale. Programmer rettet mot den samiske befolkning og etniske minoriteter har trolig en svært lav seerandel. Ikke minst skyldes dette at begge grupper er små i det norske samfunnet, og at de etniske minoritetene ikke er en homogen gruppe. Slik sett kan de ha svært ulike preferanser for TV-programmer. Kategori 6 er programmer som gjenspeiler mangfoldet i internasjonalt kulturliv, mens genre 9 er livssynsprogrammer. Begge genrene kan ha elementer av positive eksternaliteter. I seg selv tyder det på at de blir tilbudt i for liten grad fra en samfunnsøkonomisk synsvinkel (se diskusjon under avsnitt 3.4). Uansett virker det usannsynlig både ut fra empiri og økonomisk teori at segment 6 - 9 vil bli tilbudt i særlig stor grad av kommersielle kanaler, i det minste innenfor ”prime time”.⁴⁵ Kommersielle kanaler kan selvsagt velge å sende smale programmer

⁴⁵ Vi ser da bort fra det faktum at religiøse programmer (spesielt med kristent innhold) sendes på ”ugunstige tidspunkter” på enkelte kommersielle kanaler.

som ”fyllstoff” i perioder av døgnet hvor svært få ser på TV. En slik seerplan vil imidlertid i liten grad påvirke det reelle mediemangfoldet.

Segment 3-5

Segmentet små barn er ikke et kjøpekraftig segment i seg selv. Bare i den grad reklamen påvirker foreldrene til å kjøpe de produkter det reklameres for er dette et attraktivt segment. Til en viss grad foregår det slik påvirkning, men det er også relativt sterke restriksjoner mot reklame rettet mot barn og unge i den norske kringkastingsloven. Dette gjør det trolig relativt uinteressant for TV-selskaper som sender fra Norge å formidle slike programmer. I denne forbindelse kan det nevnes at mens NRK benytter 14 % av sendetiden på barneprogrammer, er den tilsvarende andelen for TV2 i underkant 6 % (GSMD, 2006).⁴⁶ I Allmennkringkastingsrapporten for 2004 fra Medietilsynet påpekes det at TV2 oppfyller konsesjonsforpliktelsene for en allmennkringkaster, men med meget knapp margin. De norske reklamereglene medfører trolig at barneprogrammer vil bli tilbudt i enda mindre grad i fravær av spesielle krav. Derfor er det nærliggende å anta at segmentet barn ikke får tilfredsstilt sitt TV-behov i et uregulert marked. Det vil faktisk kunne gjelde selv med mindre stringente reklameregler. En indikasjon på dette er at barneprogram mottar offentlig støtte i ulike former selv i USA, hvor det ikke er lagt særlige begrensninger på reklame.

Hvorvidt segmentet ”unge” vil få sine behov tilfredsstilt i henhold til konsesjonsvilkårenes § 3-3 i en uregulert økonomi er mer uklart. Dette er en sammensatt gruppe, med seerpreferanser som flyter over i voksesegmentet. Det er også et spørsmål om hvordan man definerer begrepet ”unge”; erfaringene fra det norske markedet antyder at hvis aldersgrensen for ung settes relativt lavt, vil ungdomsprogrammer kun bli tilbudt i beskjeden grad av kommersielle kanaler i en uregulert økonomi. Se for øvrig Allmennkringkastingsrapporten 2004 for en diskusjon av disse forholdene.

Norskspråklig drama (segment 5) har hatt en oppblomstring på norsk TV de siste år. Dette henger delvis sammen med at slike programmer favner vidt både blant voksne og ungdom, delvis en felles satsning om norsk drama mellom NRK, TV2, TVNorge og TV3 (”Kampanjen for en internasjonal Emmy”), samt at norskspråklig drama mottar statlig støtte.⁴⁷ Man skal imidlertid være varsom med å hevde at dette segmentet er uproblematisk for markedet. Eksempelvis har det tidligere vært en positiv trend i dramaproduksjon også i USA,

⁴⁶ GSMD er en forkortelse for Group of Specialists on Media Diversity. Tallene er basert på en undersøkelse GSMD foretok i Kroatia, Italia, Norge og Storbritannia i en toukers periode i 2005.

⁴⁷ Se Dagens Næringsliv 14. mai 2006.

men denne trenden har nå snudd - i stedet har realityserier overtatt den beste sendetiden (se Dagens Næringsliv, 20. november 2006). Oppblomstringen av norsk drama kan derfor være et forbigående fenomen. Det er svært kostbart å produsere slike programmer, og Ivar Kjøhn i Norsk filmfond har trolig et poeng når han hevder at de strenge norske reklamereglene kan hindre at norsk drama blir produsert i tilfredsstillende grad.⁴⁸

Fellesnevner for segment 3-5 er at de favner store seergrupper. Imidlertid kan inntekspotensialet - delvis grunnet strenge norske reklameregler - være for lite i forhold til kostnadene til at disse segmentene blir tilfredsstillende betjent.

Segment 1 - 3

Det er også uklart hvor kommersielt interessante aktualitets- og dokumentarprogrammer er (segment 2 og 3). Noen programmer innen disse to genrene kan være sterkt etterspurte, men både i Norge og andre land blir slike programmer i svært beskjeden grad tilbudt av kommersielle kringkastere (se for eksempel Heap, 2005, for en diskusjon av Storbritannia). Symptomatisk finner GSMD (2006) at TV2 benytter under 2 % av sendetiden til dokumentarprogrammer, mens det tilsvarende tallet for NRK1 er 8 %. Noe av grunnen til at slike programmer er nedprioritert av annonsefinansierte kanaler, kan være at det aktuelle publikumet typisk er over 45 år. Denne alderskategorien er regnet for å være relativt lite reklamepåvirkelige, mens seergruppen mellom 20 og 30 år antakeligvis er mest reklamepåvirkelig relativt til den kjøpekraft de har (Anderson og Gabszewich, 2005). Segment 1 - daglige egenproduserte nyhetssendinger - er trolig den minst problematiske av de ni seersegmentene i et kommersielt TV-marked. Se for øvrig avsnitt 3.4.

Diskusjonen over klargjør at en rekke segmenter neppe vil få dekt sitt TV behov, dels fordi seergruppene er for små, dels fordi seersegmentene ikke er nok reklamepåvirkelige, og dels grunnet norske reklameregler. Skal målene i konsesjonslovgivningen bli oppfylt, er det derfor nødvendig med ulike typer offentlig regulering eller inngrep (som en offentlig kringkaster). Det er imidlertid viktig å merke seg at fremveksten av betal-TV kan bidra til å øke tilbudet innenfor enkelte av disse segmentene; Disney-kanalene, som for øvrig sender mange programmer på norsk, er en klar illustrasjon på dette. Problemet er at det også vil kunne svekke de tilsvarende tilbudene hos kommersielle "gratiskanaler".

⁴⁸ Se innlegg i Dagens Næringsliv, mandag 20. oktober 2006.

3.4. Behovet for og virkningen av offentlige TV-kanaler

I et historisk perspektiv har knapphet på frekvenser vært fremholdt som et hovedargument for å regulere inntreden i TV-sektoren. Det er imidlertid sannsynlig at det ville vært inngangsbegrensninger i denne sektoren på 60-tallet selv uten frekvensmangel. For det første er det store faste kostnader forbundet med opprettelse og drift av TV-selskaper, og i den første etterkrigstiden ble det lagt større vekt på å unngå duplisering av faste kostnader enn på produktvariasjon og konkurransestimulerende effekter.⁴⁹ For det andre medførte mangel på krypteringsteknologier at TV-sendinger fremstod som et klassisk eksempel på et kollektivt gode. Som redegjort for i kapittel 1, vil slike goder i utgangspunktet bli produsert i for liten mengde og til for lav kvalitet i en ren markedsbasert økonomi. Det kan innvendes at dette ikke nødvendigvis gjelder for TV-markedet, siden sendingene kan finansieres gjennom reklame. Ved fjernsynets oppstart var imidlertid det norske inntektsnivået og dermed annonsemarkedet forholdsvis lite, og det syntes derfor naturlig å opprette en statlig offentlig kanal for å sikre et tilfredsstillende investerings- og kvalitetsnivå. I en tilsvarende situasjon i dag, kunne man tenkt seg å skille mellom produksjon og finansiering: i prinsippet ville det være fullt mulig med et privat TV-selskap som ble finansiert gjennom offentlige ordninger (som lisensordninger eller direkte overføringer). På den tiden var imidlertid de fleste fremmede for slike organisatoriske løsninger (som i stor grad har vokst frem som følge av Thatcher-revolusjonen).

BOKS 11: Begrepet allmennkringkaster

Det som gjerne går under betegnelsen allmennkringkaster, er en fornyelse av det engelske uttrykket "Public Service Broadcasting". Denne oversettelsen mister imidlertid viktige tvetydigheter som ligger i det engelske begrepet (se Syvertsen 1990:183f). Dette er godt illustrert av Moe (2003) som skriver at vi kan skille mellom tre relevante betydninger: "For det første forståelsen av *public service* som et offentlig eller kollektivt gode (eng. *public utility*). Dette var betydningen Telegrafstyret fremhevet i 1923 og den ledende forståelsen i kringkastingens første år. Denne tolkningen trekker frem tekniske forhold som avgjørende: Hele nasjonen skal ha lik tilgang til godet. Den andre betydningen av *public service* er 'i

⁴⁹ Dette gjaldt ikke bare i Norge, men i mesterparten av Europa. Telesektoren er et eksempel på den holdningsendringen som har funnet sted. Et viktig argument for å holde på telemonopolet så lenge som vi gjorde i Norge, var at det ble betraktet som sløsing med samfunnets ressurser å bygge flere parallelle telenett. Dette til tross for at det ble påvist mangelfull kvalitet og store ineffektiviteter i det gamle Televerket (se Hagen, 2001, for en diskusjon). I sterk kontrast ser vi at myndighetene i dag aktivt fremmer utbygging av overlappende mobilnett for å fremme konkurranse og større produktbredde.

offentlighetens tjeneste'. Her fokuseres det på innhold: Kringkastingen skal tjene visse verdier definert som viktige for samfunnet. I tråd med massemedienes rolle i forhold til demokratiet, skal allmennkringkastingen være en arena for offentlig debatt og meningsytringer. Dette er altså allmennkringkasting som middel for en opplyst offentlighet. For det tredje kommer betydningen hvor man oversetter *public* med 'publikum'. Også her blir innholdet det avgjørende, men kringkasting 'i offentlighetens tjeneste' blir til 'i publikums tjeneste'. "Begrepet 'publikum' henspiller her på rollen som mediekonsument i individuell og privat forstand". Mottakeren skifter altså rolle fra samfunnsborger til kunde."

Frekvensknappheten har gradvis avtatt i etterkrigstiden, og annonsemarkedet har vokst kraftig. Samtidig har det skjedd viktige ideologiske endringer: frem til midten av syttitallet ble kringkasting oppfattet som for viktig til å kunne overlates til markedet, og senere ble kringkasting vurdert som for viktig til å bli overlatt til en offentlig kringkaster.⁵⁰ Resultatet har blitt et todelt system med offentlige og private kanaler side om side i de fleste europeiske land, og på 90-tallet ble det åpnet for kommersielt TV i Norge. Det er imidlertid ikke opplagt at det er noe rom for offentlige TV-kanaler lenger, enten de finansiert direkte gjennom skatteseddelen, ved obligatorisk lisensfinansiering eller på andre måter. I demokratiske land er det få som vil argumentere for at vi bør ha en "statsbærende" avis som alle skulle være forpliktet til å betale for (tilsvarende som for en TV-lisens). Siden vi har en offentlig lisensfinansier kringkaster, er det derfor viktig å redegjøre for hva som gjør TV-sektoren så spesiell i forhold til for eksempel avismarkedet, og som i tilfelle kan rettferdiggjøre at offentlig sektor er en aktiv aktør.⁵¹ Når det digitale bakkenettet er ferdig utbygd vil det neppe være et gyldig argument å benytte frekvensknapphet som begrunnelse for adgangsbegrensninger eller innholdsregulering.⁵²

Enkelte har begrunnet offentlig inngripen ved å vise til det faktum at de fleste mennesker i den vestlige verden bruker en større andel av sin tid til å se på TV enn til å være på jobb.⁵³ Implisitt må det i denne begrunnelsen ligge en antagelse om at det offentlige er bedre egnet til å fylle denne tiden for oss enn private aktører er. Det må i så fall skyldes at det eksisterer viktige markedsfeil, og at offentlig sektor er i stand til å redusere eller eliminere

⁵⁰ Se Heap (2005, s. 117).

⁵¹ At staten er eier av NRK betyr selvfølgelig ikke at regjeringen eller andre statlige organer har noen direkte innflytelse på det redaksjonelle innholdet. Tilsvarende kan heller ikke styret i en avis direkte instruere redaktøren om innholdet.

⁵² Utviklingen av krypteringsteknologier - ikke minst i det digitale bakkenettet - reduserer også problemene med manglende private investeringsincentiver.

⁵³ Heap (2005).

disse uten at det påløper utilbørlig høye kostnader. Som uttrykt av tidligere styreformann i BBC, Gavyn Davies (se Armstrong og Weed, 2006):

‘...some form of market failure must lie at the heart of any concept of public service broadcasting. Beyond simply using the catch-phrase that public service broadcasting must “inform, educate and entertain”, we must add “inform, educate and entertain in a way which the private sector, left unregulated, would not do”. Otherwise, why not leave matters entirely to the private sector?’

I det følgende vil vi diskutere hvorvidt markedsfeil på henholdsvis etterspørsels- og tilbudssiden kan rettferdiggjøre eksistensen av en offentlig TV-kanal.

3.4.1. Markedsfeil på etterspørselssiden

Hvis markedsfeil på etterspørselssiden skal rettferdiggjøre offentlig regulering av kringkastingstilbudet eller eksistensen av en offentlig kanal, må det skyldes at (i) seerne ikke alltid velger programmer rasjonelt, eller at (ii) det er positive eller negative eksterneiteter knyttet til TV-programmer som kommersielle kringkastere ikke tar hensyn til.⁵⁴

Rasjonalitet. Det er et uomtvistelig faktum at individer ikke alltid opptrer 100 % rasjonelt, heller ikke med hensyn til hvilke programmer de ser på TV. For eksempel er det ukontroversielt å hevde at små barn ikke vet sitt eget beste når det gjelder programvalg. Enkelte programmer kan være med å forme deres oppfatninger, holdninger og atferd på en måte som de ikke selv er tjent med. Slike program bør derfor ikke sendes på en tid av døgnet hvor barn har tilgang til TV. Derfor kan også Medietilsynet etter kringkastingslovens paragraf 4-5 legge restriksjoner på sendinger som har et innhold av for eksempel pornografi, vold etc. som kan være skadelig for mindreårige. Mangel på rasjonalitet gjelder imidlertid ikke bare barn. For eksempel kan et voksent publikum ha tendenser til å se for lite på programmer som gir læring. Det er imidlertid et stort sprang fra å hevde at individet kan opptre urasjonelt i visse situasjoner til å hevde at det offentlige vet best hva som tjener enkeltindividet. I tillegg kan offentlige myndigheter like lite tvinge folk til å se på bestemte TV-programmer som de kan tvinge folk til mer fysisk trening. De kan legge forholdene til rette for gunstig atferd, men det hjelper lite dersom individene ikke ønsker å benytte seg av mulighetene. Mangel på rasjonalitet kan derfor neppe benyttes som argument for omfattende offentlige inngrep i TV-sektoren.

⁵⁴ Se Armstrong og Weed (2005) for en fyldig diskusjon,

Negative eksternaliteter. Visse typer TV-programmer kan gi negative virkninger for samfunnet. Det blir for eksempel hevdet at voldelige programmer kan føre til voldelig atferd, og at små barn kan ta skade av å se programmer intendert for et voksent publikum. Slike negative impulser kan også komme igjennom reklame, for eksempel i forbindelse med annonsering for usunn mat ("junk food").

Omfanget av programmer med negative indirekte virkninger for samfunnet bør begrenses. I det ligger det å legge føringer på programinnhold og reklame rettet mot sårbare seergrupper, samt regulere sendetiden for visse typer programmer. Slike oppgaver vil ikke markedet selv regulere, dels fordi annonsører kan ha interesse av å påvirke mottakelige grupper (som barn) til å fatte beslutninger som nødvendigvis ikke er i barnas og samfunnets interesse, og dels fordi kommersielle kringkastere ikke har incitament til å internalisere forhold som bare indirekte berører dem. I dag ivaretar kringkastingsloven slike hensyn til en viss grad, selv om omgåelsesmulighetene gjennom blant annet internett og satellitt-TV begrenser effektiviteten. Offentlige TV-kanaler kan redusere omfanget av slike negative eksternaliteter kun i den grad de kan tilby tilstrekkelig attraktive alternative programmer.

Både mangel på rasjonalitet og eksistensen av positive og negative eksternaliteter har tradisjonelt stått sterkt i debatten om regulering av fjernsynsmarkedet. Gjennom regulering kan det fortsatt til en viss grad hindres at det sendes filmer med utilbørlig pornografisk og voldelig innhold, og det kan for eksempel hindres at det sendes reklame som er direkte rettet mot barn. Ikke minst grunnet kanalfloraen på satellitt, er det imidlertid begrenset hva myndighetene kan gjøre av effektive regulatoriske inngrep på dette området. En streng regulering av det digitale bakkenettet vil for eksempel kunne svekke denne plattformens konkurransedyktighet, og føre til at flere går over til satellitt. Det er også et spørsmål om denne typen markedsfeil skaper så store velferdstap at de kan rettferdiggjøre eksistensen av offentlige kanaler.

Positive eksternaliteter. Det er åpenbart at i noen sammenhenger kan innholdet i TV-programmer ha positive ringvirkninger for samfunnet. Eksempelvis kan noen typer programmer være med på å øke produktiviteten eller innprente holdninger og moral som gagnar samfunnet. Norskspråklig TV har positive virkninger gjennom at slike programmer forbedrer kommunikasjonen mellom folk. Kultur og livssynsprogrammer kan bidra til økt integrasjon og toleranse gjennom å redusere konfliktnivået i et samfunn.

Positive eksternaliteter som følge av ulike typer TV-programmer, er vanskelige å måle og enda vanskeligere å få finansiert i et kommersielt marked siden gevinsten de gir ikke direkte berører kringkasteren. *Derfor vil programmer med positive eksterne virkninger bli*

underfinansiert i et kommersielt reklamefinansiert marked. På samme måte vil kommersielle kringkastere heller ikke ta hensyn til negative eksternaliteter. *Det vil bli vist for mange programmer med skadelig innhold.* Eksistensen av positive og negative eksternaliteter kan derfor rettferdiggjøre offentlig innholdsregulering og offentlig drift av TV-kanaler. Imidlertid kan det være på sin plass å sitere den engelske økonomen og nobelprisvinneren Ronald Coase: '[t]hough the programme policy of the [BBC] gave the lower social classes what they ought to have, it gave the educated classes what they wanted'.⁵⁵ Det er vanskelig å spesifisere objektivt hva som er godt TV, og hvilke programtyper publikum "ser for lite eller for mye på", og det er alltid en fare for at bevisst eller ubevisst opportunistisk adferd fra det som betegnes som den politiske og kulturelle eliten får en stor innvirkning på programvalget.

Et viktig spørsmål er hvordan samfunnet kan sørge for at programmer med positive indirekte virkninger blir produsert og vist. En måte å få dette til på er ved å gi subsidier til kommersielle kringkastere. Disse subsidiene må blant annet klart definere innholdet i programmet for å ha den tilsiktede virkning, hvilket i mange sammenhenger kan være regulatorisk og kontraktmessig krevende.⁵⁶ Alternativt kan myndighetene benytte seg av en offentlig TV-kanal.

3.4.2. Offentlig TV-kanal og eksternaliteter

Det er neppe kontroversielt å hevde at offentlige kanaler ikke bør sende programmer med sterke negative eksternaliteter. Det har imidlertid også blitt hevdet at det ikke har noen hensikt at en offentlig kanal sender programmer med positive eksternaliteter, siden publikum enkelt kan skifte til en annen kanal som sender programmer mer i tråd med seernes førstevalg. I tidsepoken da NRK hadde monopol kunne man med en viss effektivitet sende programmer med positive eksternaliteter siden alternativet til publikum var å ikke se TV i det hele tatt.

Konkurransen mellom ulike kringkastere har økt konsumentsoverensstemmelsen og svekket tidligere kringkastingsmonopolers muligheter til å få seeropplutning om programmer som publikum "bør se", men som publikum ikke har sterke preferanser for. *Allikevel kan det være grunn til å tro at det er rom for programmer med positive eksternaliteter uten at en kringkaster mister for mange seere.* Eksempelvis kan det argumenteres for at NRK-programmene "Fakta på lørdag" og "Schrødingers Katt" tilhører kategorien av programmer med positive eksternaliteter. Samtidig har disse programmene en relativt høy opplutning i

⁵⁵ Sitert fra Armstrong og Weed (2005, s. 25).

⁵⁶ Slike programmer trenger ikke få en lav seeropplutning. "Eastenders" for eksempel, er et program som er blitt fremhevet fordi det fremmer gode normer og kulturell toleranse. Slik sett er det blitt et program som er med på å fremme integrering og handlemønstre for å takle konflikter. Det er imidlertid et åpent spørsmål om disse positive sideeffektene var tilsiktet.

forhold til hva som trolig er seernes "førstevalg". Dette paradokset kan forklares med at de sendes på hovedkanalen på gunstige tidspunkter; Schrødingers Katt vises rett etter Dagsrevyen på torsdager, og Fakta på lørdag rett etter populære programmer som Nytt på Nytt og Skavlan. Til tross for at det enkelt å skifte kanaler, viser både teoretisk og empirisk forskning at den såkalte *innlåsningseffekten* (*lead-in effect*) kan være sterk. Det betyr at hvis en kanal sender et attraktivt program, vil en relativt stor andel av publikum forbli på den samme kanalen selv om det neste programmet ikke svarer til deres førstevalg. Dette gjelder spesielt hvis kanalen senere på kvelden igjen sender programmer som publikum finner attraktive.⁵⁷ *Det kan derfor være hensiktsmessig fra et mediepolitisk ståsted å sende programmer som man ønsker skal bli sett av flest mulig mellom populære programmer fordi innlåsningseffekten sikrer et relativt sett høyt seertall.*

Motta og Polo (1997, s. 296) skriver at i den grad vi overhodet skal ha offentlige kanaler, bør de begrense seg til å sende programmer som ikke vil bli tilbudt av kommersielle TV-kanaler. Et argument mot dette synet er nettopp innlåsningseffekten. Schrødingers Katt og andre programmer knyttet til læring, vitenskap, kultur og historie ville trolig hatt liten oppslutning dersom de hadde blitt sendt på en smal nisjekanal. For at denne typen programmer skal nå et stort publikum, kan det argumenteres for at det er viktig med et bredt programspekter som appellerer til et stort publikum. En offentlig kanal som kun sender programmer for de "spesielt interesserte", vil derfor kunne miste mye av sin misjon. *Skal en offentlig kanal kunne rette opp markedssvikt på etterspørselssiden, må den ha et stort publikum i utgangspunktet.* Det kan i denne forbindelse være grunn til å merke seg at NRK som svar på radiokonkurransen endret strategi fra å ha kanaler med en sammensatt programmeny til å ha forholdsvis rendyrkede profiler tilpasset spesielle segmenter på P1, P2 og P3. De fleste "seriøse" programmer sendes på P2, og i liten grad på P1 og P3. Siden innlåsningseffekten trolig er langt sterkere på radio enn TV, kan det diskuteres hvorvidt dette er en samfunnsøkonomisk gunstig strategi fordi P2 relativt sett har tapt kampen om lytterne (selv om det har sikret NRK god oppslutning på P1 og P3). I så måte kan det argumenteres for at NRK har funnet en bedre balansegang i programoppsplittingen mellom TV-kanalene NRK1 og NRK2.

⁵⁷ Se for eksempel Liu, Putler og Weinberg (2004), Rust og Alpert (1984), Rust og Eechambadi (1989) samt Shachar og Emerson (2000) for en nærmere diskusjon.

3.4.3. Markedsfeil på tilbudssiden

Som vist både i kapittel 2 og tidligere i kapittel 3, fører markedsimperfeksjoner på tilbudssiden til at både kvalitet og programbredde kan bli utilfredsstillende i en uregulert økonomi. Et sentralt spørsmål er derfor om dette er et argument for offentlige kanaler?

Økonomisk teori har i prinsippet et klart svar på hvordan myndighetene bør agere når det eksisterer markedsimperfeksjoner; gå direkte til kjernen av problemet! Hvis problemet er at det sendes for få programmer for barn, operaelskere og etniske minoriteter, er en direkte løsning på problemet at myndighetene betaler eksisterende kanaler for å øke mengden av slike programmer.

Myndighetenes regulatoriske utfordringer er imidlertid vanskeligere enn det eksemplet over kan tyde på. I tidligere avsnitt argumenterte vi for at en effektiv reduksjon av problemene knyttet til imperfeksjon på etterspørselssiden kan kreve at det sendes attraktive (populære) programmer både før og etter et program med antatt positive etterspørselseksternaliteter. Det kan være vanskelig å sikre slike løsninger gjennom betaling til kommersielle kanaler både fordi det vil være regulatorisk kostbart og ikke minst fordi det kreve svært detaljerte kontrakter. Det samme gjelder med hensyn til markedsimperfeksjoner på tilbudssiden; hvordan kan man kontraktfeste et bestemt kvalitetsnivå på en teateroppsetting? Hvordan kan man objektivt avgjøre kvaliteten på et program beregnet for en etnisk minoritet, og hvor langt bør myndighetene gå i å fastsette tidspunktet i sendeplanen?

Mediepolitisk er et hovedspørsmål hvordan man kan løse de beskrevne markedsimperfeksjonene; løses de best ved å benytte offentlige TV-kanaler, eller finnes andre markedsinngrep som er bedre egnet? Dessuten - hvordan kan myndighetene bidra til å sikre at TV som medium gir objektiv informasjon av høy kvalitet?

Det ligger utenfor denne rapportens mandat å svare på denne typen spørsmål i detalj. Det er imidlertid et viktig poeng at det er store, faste kostnader forbundet med å drifte "allmennkringkastere", og det er høyst usannsynlig at det i Norge vil være plass til mer enn maksimalt 3-4 slike TV-kanaler. Følgelig er det lite realistisk å tro at vi vil få samme mediemangfold på TV-markedet som i avisindustrien, hvor vi har meningsbærende aviser som spenner fra Klassekampen via Nationen til Aftenposten. I denne sammenheng kan det være interessant å merke seg en britisk undersøkelse som viste at 65 % av landets befolkning benytter TV som sin viktigste nyhetskilde, mens kun 15 % benytter aviser (Heap, 2005). Allmennkringkasterne BBC, ITV og Channel4 nyter dessuten høy tillit i nyhetsformidlingen - mellom 80 % og 90 % av befolkningen betraktet disse kanalene som troverdige informasjonskilder. Avisenes troverdighet var betydelig lavere - kanskje noe overraskende,

var det for eksempel kun 20 % som hadde tillit til The Guardian. Den norske pressen har trolig en sterkere og mer positiv posisjon enn den britiske, men TV er utvilsomt en av de viktigste nyhetskildene også i Norge.⁵⁸ Det er derfor av stor betydning at de viktigste TV-kanalene *både er og fremstår som objektive* i nyhetsformidlingen, ikke minst i et samfunn som noe populistisk hevdes å være kjennetegnet av ”information overflow.”

Det har blitt hevdet at kommersielle TV-kanaler i kampen om å tiltrekke seg seere vinkler nyhetene i retning av underholdning, og at denne tendensen har blitt sterkere i takt med økt konkurranse. Heap (2005) refererer fra en undersøkelse av det britiske TV-markedet, hvor Barnett et al (2000) skiller mellom følgende profiler på nyhetsinnslagene:

- ✓ Broadsheet (politikk, økonomi, helse, utdanning, miljø, transport og kultur)
- ✓ Utenriksstoff
- ✓ Tabloid (krimreportasjer, sport, vær og hoffnyheter m.m.)

Resultatene fra denne undersøkelsen er gjengitt i Tabell 3.2, som viser at andelen av tabloide nyheter i Storbritannia økte fra 16.2 % i 1975 til 28.9 % i 1999. Grunnen til at andelen tabloide nyheter var forholdsvis lav i 1990, er trolig kollapset av Sovjetunionen, frigivelsen av Nelson Mandela, Iraks invadering av Kuwait og gjenforeningen mellom Øst- og Vest Tyskland. Tilsvarende fant det sted en del viktige innen- og utenrikspolitiske hendelser i 1995 som reduserte andelen tabloidnyheter også dette året. Når man tar hensyn til disse faktorene, virker det derfor å være en klar trend i retning av tabloidisering på TV-kanalene. Det er i denne forbindelse interessant å merke seg at BBC synes å ha en langt mer ”seriøs” vinkling på 9-nyhetene enn 6-nyhetene, og at den kommersielle statlige kanalen Channel 4 gjennomgående har en lav andel tabloidnyheter. Det finnes ikke som vi vet tilsvarende undersøkelser for Norge verken når det gjelder ”tabloidisering” eller troverdighet for TV-kanaler. Det er imidlertid grunn til å tro at NRK gjennomgående nyter stor tillit blant befolkningen, til tross for beskyldninger om ARK-profil, pro-amerikanske holdninger under Vietnam-krigen og den første Irak-krigen, samt anti-amerikanske og anti-israelske holdninger i dagens dekning av utenriksstoff.

⁵⁸ TV har ikke alltid blitt sett på som viktig for å spre kunnskap. For eksempel skriver professor Hakon Stangerup i Dagspressen 1961 (se Bastiansen og Dahl, 2005, s. 353) at ”Fjernsynet er mest konkurransedyktig når det gjelder underholdning, radioen leder i kampen om å bringe nyhetene hurtigst mulig ut, mens pressen er og vil bli det ledende forum for orientering og vurdering.”

År	1975	1980	1985	1990	1995	1999
Alle kanaler	16.2	19.4	23.3	9.2	18.1	28.9
BBC 6 pm	14.0	18.8	25.9	6.5	17.0	28.9
BBC 9 pm	16.2	17.1	22.5	4.9	13.2	13.3
Channel 4			11.1	5.1	4.8	10.6

Tabell 3.2: Prosent av innhold i nyhetsprogrammer som er tabloid, Storbritannia

Tallene fra de britiske undersøkelsene blir spesielt interessante når vi sammenholder disse resultatene med tilsvarende undersøkelser i USA. I USA har allmennkringkasternes rolle falt kontinuerlig de siste 15 årene, og andelen som regelmessig ser nyheter på TV er i denne perioden redusert fra 60 % til 30 %. Samtidig har de amerikanske TV-kanalene i dag ikke særlig større troverdighet enn avisene (Heap, 2005, s. 124). Dette indikerer at allmennkringkastere generelt, og offentlige TV-kanaler spesielt, i stor grad kan bidra til å øke troverdigheten til TV-mediet i nyhetsdekningen.

BOKS 12.

Reklamefinansierte TV-kanaler blir ofte beskyldt for å velge vinklinger som tiltrekker seg flest mulig og frastøter seg færrest mulig seere for å maksimere oppslutningen og reklameinntektene. Tilsvarende har offentlige TV-kanaler blitt beskyldt for å være for lite kritisk overfor styresmaktene, delvis på grunn av at disse direkte og indirekte bestemmer kanalenes finansielle rammevilkår. En slik kritikk kunne imidlertid ikke rettes mot NRK-journalist Kjell Arnljot Wiig, som etter et program med kraftig kritikk av et departement beskrev en NRK-journalists rolle ved hjelp av følgende teser (se Bastiansen og Dahl, 2003, s. 377):

- ✓ Du skal elske brennbare temaer
- ✓ Du skal ikke la deg skremme
- ✓ Du skal spørre til du får svar
- ✓ Du skal praktisere saklighet og tilstrebe objektivitet
- ✓ Du skal ikke frykte tabuemer
- ✓ Du skal bevare din uavhengighet av pressgrupper
- ✓ Du skal søke balanse på lengre sikt. Men ikke frykte slagside i øyeblikket.

- ✓ Du skal ikke skåne personer i ansvarlige toppstillinger...
- ✓ Du skal la alle få en fair sjanse
- ✓ Du skal ikke dirigere samfunnet, men dirigere søkelyset på samfunnet

3.4.4. Finansiering av offentlige kanaler

De senere år har vi sett at offentlige kanaler i stadig større utstrekning blir finansiert av reklame og sponsorinntekter, og i mindre grad av obligatoriske lisensavgifter. Dette henger trolig delvis sammen med at det blir stadig vanskeligere å få aksept blant publikum for høye lisensavgifter, og at finansiering over skatteseddelen kan skape effektivitetsproblemer i økonomien. For eksempel viser forskning at for hver krone som reises i skatt, påføres økonomien opptil én krone i effektivitetstap.

Synet på hvordan offentlige TV-kanaler finansieres, bør avspeile hvorvidt TV-reklame oppfattes som samfunnsøkonomisk skadelig eller gunstig. Som diskutert i kapittel 3.5.1, er det ulike syn på dette. Det mest ekstreme synet er at all TV-reklame er sløsing med ressurser; Coca Cola annonserer fordi Pepsi gjør det, og vise versa, uten at noen av dem til syvende og sist selger mer. Hvis samtidig reklame er et onde for seerne, vil det utvilsomt kunne være uheldig med reklame på TV (se imidlertid diskusjonen i avsnitt 3.5.1). De fleste er nok imidlertid av den oppfatning at TV-reklame fører til høyere salg. Det er imidlertid ikke tilstrekkelig til å hevde at TV-reklame er positivt, heller ikke om publikum skulle være mer eller mindre indifferente til reklameavbrudd. Nobelprisvinner Gary Becker og Kevin Murphy (1993, s. 962) kommer for eksempel med følgende spissformulering:

"[J]ust as death, divorce, unemployment, and similar utility-reducing events often induce greater drinking, smoking, over-eating, and similar changes in consumption, we believe so too do many advertisements lower utility and yet raise demand for the advertised good. These ads produce anxiety and depression, stir up envious feeling towards the success and happiness of others, or arouse guilt towards parents and children."

Med en slik tilnærming til reklame, vil det utvilsomt være sterke argumenter for å holde offentlige kanaler fri for annonser.

I det andre ytterpunktet finner vi påstanden om at all TV-reklame i utgangspunktet er positiv hvis vi ser bort fra at publikum misliker reklameavbrudd. Med denne tilnærmingen er

det mer uklart om offentlige kanaler bør være annonsefinansierte. Fra kapitel 2 har vi sett at jo sterkere konkurranse det er mellom TV-kanaler, jo mindre reklame vil de inneholde. Med sterk konkurranse kan det derfor bli for lite TV-reklame i en fri markedsøkonomi (se Anderson og Coate, 2005), og en reklamefri offentlig kanal vil kunne forsterke dette problemet. I så fall kan det vises at det endog vil kunne være optimalt med mer reklame på en offentlig kanal enn det vi finner i kommersielle kanaler.⁵⁹

Økonomisk teori er allikevel forholdsvis samstemt i at offentlige kanaler bør være reklamefrie eller i det minste kun motta en beskjedent grad av inntektene fra reklame. Dette skyldes delvis at reklamefinansierte offentlige kanaler vil kunne ha en negativ effekt på mulighetene til å finansiere kommersielle kanaler, og således bidra til å redusere mediemangfoldet. I denne sammenheng har det også blitt påpekt at NRK vil oppnå urimelige konkurransefordeler dersom de ved siden av lisensfinansieringen - som kan benyttes til å sikre et stort publikum - får tillatelse til å konkurrere mot TV2 og andre kanaler i annonsemarkedet.⁶⁰ På den annen side har offentlige kanaler strengere programforpliktelser enn kommersielle kanaler, slik at det ikke uten videre er opplagt hvor sterk den konkurransevridende effekten er. Dessuten bygger mye av argumentasjonen for offentlige kanaler på en forestilling om at kommersielle kanaler generer markedsfeil som det er ressurskrevende å rette opp. Det kan umulig være noe selvstendig mål å velge en finansieringsform av offentlige kanaler som de kommersielle aktørene finner gunstig.

Hovedargumentet mot så vel bruker- som reklamefinansierte offentlige kanaler, er imidlertid at slik finansiering vil kunne føre til at offentlige kanaler reproducerer markedsfeil i stedet for å løse dem. Det er velkjent fra andre industrier at offentlig virksomhet som konkurranseutsettes kan bli til forveksling lik privat virksomhet, spesielt hvis de opptjener inntekter på mer eller mindre samme måte (jfr. erfaringene i helsesektoren). Både annonsefinansiering og pay-TV vil derfor være meget risikable og ineffektive finansieringskilder for offentlige kanaler hvis målet er å rette opp markedsfeil.⁶¹

⁵⁹ Se Kind et al (2007) for en formell analyse.

⁶⁰ Det bør bemerkes at det kan være en fordel for de kommersielle kanalene at publikum opplever reklamestøy også på offentlige kanaler. Når private kanaler allikevel protesterer mot reklamefinansiering av NRK, må det skyldes at de oppfatter denne effekten som mindre viktig enn den negative effekten av høyere konkurranse om annonsekronene. Dette gjelder trolig spesielt TV2, som per i dag er den eneste riksdekkende kommersielle kanalen i Norge. På sett og vis stiller dette TV2 i en "monopolposisjon" overfor annonsører som legger stor vekt på å nå store deler av befolkningen med sitt budskap. Denne posisjonen vil bli vesentlig svekket dersom NRK skulle bli reklamefinansiert i større grad enn i dag.

⁶¹ Imidlertid viste tabell 3.2 at Channel 4, som kun er finansiert av reklame og sponsorinntekter, har til dels betydelig mindre tabloidnyheter enn BBC. Annonsefinansiering fører altså ikke nødvendigvis til tabloidisering. Som diskutert over, har på den annen side Channel 4 lavere troverdighet enn BBC (90 % for BBC og 80 % for Channel 4).

3.4.5. Hvordan påvirker programinvesteringer i offentlige kanaler kommersielle TV-kanaler?

I sin enkleste form predikerer økonomisk teori at høyere programinvesteringer i offentlige kanaler reduserer muligheten kommersielle kanaler har til å skaffe seg et stort publikum, og derfor deres incentiver til å investere i programkvalitet. Dette skulle indikere at bedre kvalitet på NRKs sendinger vil føre til dårligere programkvalitet på TV2. Mediepolitisk betyr det at dersom man ønsker høy kvalitet på de tradisjonelle kanalene bør ikke den offentlige allmennkringkasteren investere for mye i kvalitet.

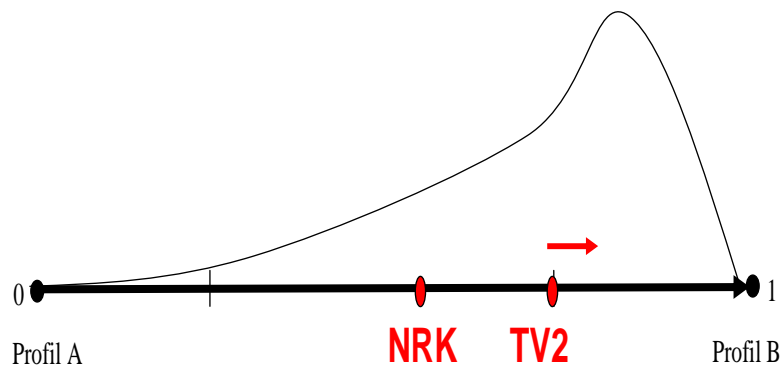
Et argument mot det tradisjonelle argumentet gjengitt over kan synliggjøres med et eksempel: Få vil mene at Rosenborg blir et bedre fotballag hvis de møter svak motstand fra de andre lagene i Tippeligaen. Tvert i mot vil hard konkurranse typisk fører til at skjerpet effektivitet og høyere innovasjonsvilje. Slike effekter har blitt påvist i en rekke industrier gjennom blant annet ulike Porter-studier. Konsistent med dette synet fremholder Oliver & Ohlbaum (2006, side 3-4) i en undersøkelse av det britiske TV-markedet at

“...sustained investment in the BBC, a focus on competition through quality and for audiences rather than for revenues, and the opening up of leading networks to a plurality of program making sources and ideas have all played an important role...[It is important to ensure] that the BBC has sufficiently funding resources to both in invest in new UK programming and to be sufficiently competitive to encourage commercial channels to do the same in response.”

For å relatere dette til Norge er det - innenfor rimelighetens grenser - grunn til å tro at høyere programinvesteringer i NRK fører til bedre programkvalitet også på TV2. Dette gjelder ikke minst siden TV2 trolig oppnår en betydelig premie i annonseinntektene ved å dekke størstedelen av befolkningen. På den annen side er det viktig å være klar over at høyere programinvesteringer i NRK også vil kunne føre til at TV2 endrer profil mer i retning av de øvrige kommersielle aktørene - både for å lette konkurransepresset, og for å sikte seg inn mot mer kommersielt attraktive segmenter. Dette gjenspeiles ikke minst i en uttalelse av TV2-sjef Kåre Valebrokk i forbindelse med at TV2 tapte markedsandeler i 2003 ”Jeg ser ikke bort fra at vi vil gjøre mer mot det kommersielle tv-markedet og mindre mot NRK. Å tape mot NRK er surt, å tape til de kommersielle er dyrt.”⁶²

⁶² Se Dagens Næringsliv 16. desember 2003.

I form av Hotelling-modellen vi benyttet i kapittel 2, kan en hypotetisk situasjon med høyere programinvesteringer i NRK fremstilles som i Figur 12. I figuren har NRK en profil som i forholdsvis stor grad er tilpasset de smalere segmentene som foretrekker profil A. TV2 har også en forholdsvis markant A-profil, men ligger til høyre for NRK. Høyere investeringer i NRK fører til høyere investeringer også i TV2 (ikke vist i figuren), men vil også føre til at TV2 nedtoner A-profilen (går mot høyre i figuren). *En utilsiktet virkning av høyere programinvesteringer i offentlige kanaler kan dermed være at de kommersielle aktørene endrer profil mer i retning av massemarkedet.*



Figur 12: TV2 endrer programprofil ved høyere programinvesteringer i NRK.

Kritikere av kommersialiseringen av TV-markedet peker gjerne på at den medfører en ”amerikanisering” av programtilbudet og ”kulturimperialisme”. De fleste programkonseptene er amerikanske, og en stor andel av de utenlandske programmene som vises er amerikanske. Men er det så galt? Antagelig ikke; et lite land som Norge nyter godt av innovasjoner - enten vi snakker om programmarkedet eller produktmarkedet - som er foretatt i andre land. USA har en stor fordel i form av et stort hjemmemarked som skaper sterke incentiver til å investere i et ikke-rivaliserende gode som ”kvalitet”. Disse incentivene blir ytterligere forsterket når programmene kan selges på verdensmarkedet. I så måte har globaliseringen skapt en god sirkel for amerikanskproduserte programmer.⁶³

De samme mekanismene peker imidlertid mot en ond sirkel når det gjelder for eksempel sending av norsk teater. Med visse unntak vil dette typisk være et ”nisjeprodukt” med små markedssegmenter, slik at incentivene til å foreta høye programinvesteringer vil

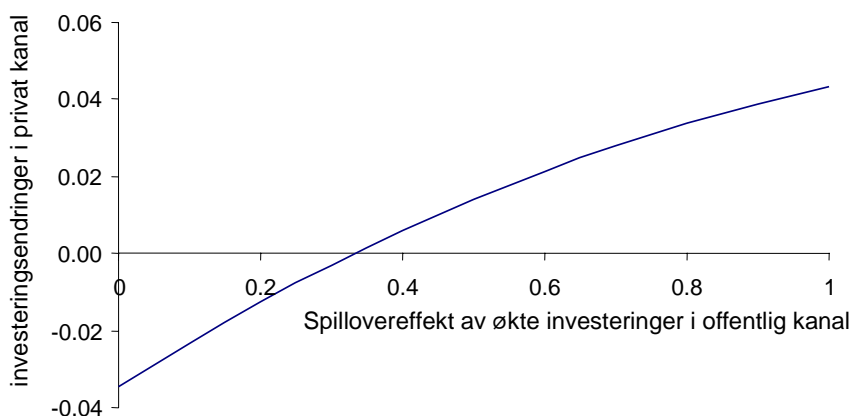
⁶³ Erfaringer fra både kino og TV viser at de mest populære amerikanske filmene gjennomgående er mer attraktive blant publikum enn ditto europeiske. Vi vil ikke diskutere om dette skyldes at publikum har ”feil preferanser”.

være svake. Til tross for "lav programkvalitet" vil allikevel en kanal som TV2 kunne oppnå en relativt høy seeropplutning om slike programmer dersom det ikke eksisterer mange alternativer. Når det digitale bakkenettet åpnes, vil imidlertid mediefloraen bli større. Spesielt vil det kunne bli sendt flere utenlandske "høybudsjettsprogrammer" som trekker vekk seere fra "minoritetsprogrammene." I så fall svekkes ytterligere TV2s incentiver til å investere i nisjeproduktet, og med lavere kvalitet vil enda flere seere falle fra. Konsekvensene av dette kan bli dramatiske, siden det vil kunne være positive eksternaliteter - eller klyngeeffekter - mellom ulike deler av produksjonskjeden. For eksempel vil en god teateroppsetning kunne kreve gode instruktører, skuespillere, kamerapersonell med mer. Det er velkjent fra økonomisk teori at i et slikt tilfelle kan markedskreftene for det første generere for lavt aktivitetsnivå i forhold til hva som er nasjonalt optimalt, og for det andre kan aktivitetsnivået bli så lavt at det kommer under et kritisk nivå. I et slikt tilfelle vil det opplagt være hensiktsmessig å støtte sending av teateroppsetninger i kommersielle kanaler eller sende slikt gjennom offentlige kanaler. Det vil kunne skape positive ringvirkninger som øker lønnsomheten for alle aktørene, og som reduserer faren for ineffektiv "kulturimperialisme".

Et mer interessant spørsmål er hva som vil være konsekvensen av å støtte investeringene i en offentlig kanal for en bestemt programkategori dersom det ikke er sterke klyngemekanismer. Vil for eksempel TV2 sende flere norske dokumentarer dersom NRK får midler til å forbedre sine dokumentarprogrammer? Det er ikke mulig å gi et utvetydig svar på et slikt spørsmål. Den direkte effekten vil utvilsomt være å gjøre det enda mindre interessant for TV2 å sende og produsere dokumentarer fordi NRK blir mer dominerende i dette segmentet. På den annen side kan produksjonen av gode norske dokumentarer øke etterspørselen etter denne programtypen totalt sett og gjøre det mer profitabelt for kommersielle aktører å tilby slike programmer. Det er holdepunkter for å si at den siste effekten er sannsynlig, og det godt illustrert ved TVNorges satsing på "Big Brother"-konseptet. Denne serien skapte en stor etterspørsel etter "reality"-serier og førte til at de fleste kringkasterne investerte i slike serier. For eksempel fikk vi Robinson-ekspedisjonen på TV3 (etterfulgt av bla "Top Modell"), 71°N på TV Norge og Farmen på TV2. Troen på positive spillovereffekter på etterspørsels- og/eller kostnadssiden er trolig også en viktig årsak til den felles satsningen på norsk drama i NRK, TV2, TVNorge og TV3.

Den økonomiske forskningen knytte til slike spillovereffekter i tosidige markeder er dessverre nærmest ikke-eksisterende, siden dette forskningsfeltet kun er fem år gammelt. I Appendix A7 har vi derfor utviklet en modell som kan analysere virkningene av investeringer i en offentlig kanal når vi har spillovers, og resultatet er gjengitt i Figur 13. Den

horisontale aksen måler graden av spillover til en kommersiell kanal når investeringene i den offentlige kanalen øker med en enhet. Den vertikale aksen angir det resulterende investeringsnivået i den kommersielle kanalen. Vi ser av figuren at dess svakere spillovereffektene er, dess lavere blir investeringene i den private kanalen. For tilstrekkelig lave spillovernivåer vil den private kanalen redusere sine investeringer hvis den offentlige kanalen øker sine. Dette er illustrert ved at kurven skjærer den horisontale aksen i 0.33, og er negativ til venstre for dette punktet. Årsaken til fallet i private investeringer er at den offentlige kanalen vil ha en bedre kvalitet og få flere seere på bekostning av den private kanalen. I dette tilfellet får vi en utilsiktet negativ effekt i den forstand at høyere investeringer i den offentlige kanalen *de facto* reduserer mediemangfoldet ved å minske de private investeringsincentivene innenfor genren. Hvis derimot spillovereffekten er tilstrekkelig stor, ser vi av figuren at også den private kanalen finner det optimalt å investere i høyere kvalitet. Dette skjer til høyre for punktet 0.33. Denne typen effekter kan vi trolig finne også for debattprogrammer. Hvis NRK sender debattprogrammer med stor seeropplutning vil det gi økt etterspørsel etter denne type programmer, og i neste omgang føre til at for eksempel TV2 vil ønske å investere mer i slike programmer.



Figur 13: Markedsekspanjonseffekt

3.4.6. Bør offentlige kanaler bli med å konkurrere om senderrettigheter til populære programmer?

Som vist i diskusjonen over er det visse typer TV-programmer som ikke vil bli tilbudt selv om de verdsettes høyt av publikum, spesielt hvis kanalene hovedsaklig må reise inntekter gjennom annonsemarkedet. Det skyldes at annonsefinansierte kanaler ikke er opptatt av publikums nytte av de enkelte programtypene. Det som har betydning er hvor stort

publikumet er, og dermed hvor store reklameinntekter de enkelte programmene kan frambringe.

NRK har blitt kritisert for å ha deltatt i konkurransen om å skaffe seg rettighetene til blant annet Tippeligaen. Det har blitt påpekt at slike sendinger like gjerne kan gå på kommersielle kanaler, og at hensikten med offentlige kanaler blir borte hvis de skal sende det samme som private kanaler ellers ville gjort. Denne typen resonnement tar imidlertid ikke hensyn til at mange seere kan bli ekskludert fra å se visse typer programmer når vi har betalings-TV. Hvis mediepolitikken har som mål å dekke TV-behovene til flest mulig kan det være en god samfunnsøkonomisk strategi å konkurrere om slike programmer.

For å se at en offentlig kanal har en rolle å spille i slike anbudskonkurranser kan vi tenke oss at de fleste seere har som førstevalg å få se de store sportsbegivenhetene på TV (som VM i fotball, sommer- og vinter-OL etc.). Hvis en liten gruppe av TV publikumet - for eksempel 30 prosent - har svært høy betalingsvilje for slike sendinger, vil kommersielle kanaler by på slike rettigheter, og én kanal vil typisk vinne budrunden. Denne kanalen vil sende disse programmene til abonnenter, og siden kanalen er monopolist vil den ta en høy pris og dermed ekskludere mange seere. Det er velkjent fra økonomisk teori at en monopolist, eller mer generelt bedrifter med sterk markedsrett, setter for høy pris og selger for få enheter i forhold til en situasjon hvor konkurransen er velfungerende. Dette er bakgrunnen for reguleringen av telekommunikasjons- og energisektorene. På samme måte har en offentlig kanal en rolle å spille gjennom at den ved å vinne slike anbudskonkurranser vil kunne tilby programmene til alle seerne. *I økonomisk sjargong kan man si at NRK reduserer samfunnets dødvektstap ved å hindre seerekskludering fra populære programmer.* Et problem med denne typen politikk er imidlertid at den kan være svært belastende for en offentlig kanals budsjetter.

3.5. Særskilte mediepolitiske tiltak

Nedenfor vil vi først diskutere ulike syn på ønskeligheten av reklame på TV, og konsekvenser av tak på tillatt reklamemengde. Dernest vil vi diskutere konsekvenser av differensiert merverdiavgift på reklame og brukerbetaling samt virkingen av restriksjoner på pakking av kanaler.

3.5.1. Reklame

Formålet med reklame er å få TV seerne til å kjøpe (mer av) produktet det reklameres for. Innenfor økonomisk teori er det ulike oppfatninger knyttet til hvordan reklame virker og hva

de samfunnsøkonomiske konsekvensene av reklame er. Hvilket syn man anlegger på reklame har derfor konsekvenser for om man bør begrense reklamesendinger på TV. En slik begrensning har igjen konsekvenser for hvilket TV-tilbud som oppstår i markedet og hvilken finansieringsform markedet vil benytte.

Det er 3 ulike hovedsyn på reklame og markedseffisiens blant økonomer, og i fortsettelsen redegjøres det for disse synene. Vi vil først diskutere hvorvidt markedet tenderer til å generere for mye eller for lite reklame når vi kun betrakter det aktuelle produktmarkedet, og dernest vil vi diskutere hvor robuste disse konklusjonene er når vi tar hensyn til hvordan reklameinntekter påvirker TV-markedet.

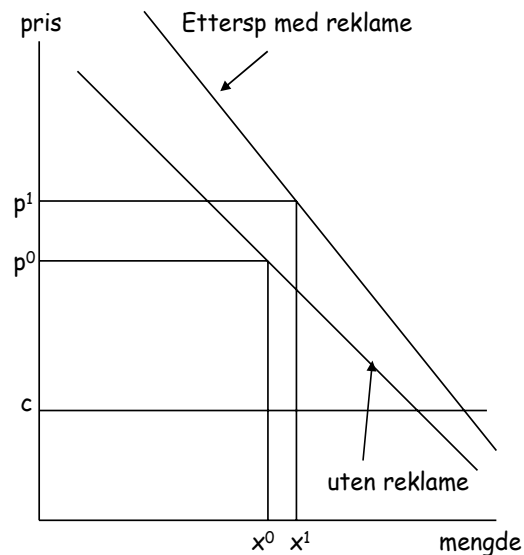
Påvirkningstilnærmingen antar at formålet med reklame er å endre forbrukernes preferanser slik at de får en høyere betalingsvillighet for godet det reklameres for. Dette kan skje gjennom kunstig å skape inntrykk av produkt differensiering og gjennom å skape "kunstig" merkeloyalitet. På denne måten søker reklamen å påvirke konsumentene til å kjøpe mer av godet og å gjøre etterspørselen mindre prissensitiv. Det fører til økt pris. Siden reklame kun vil finne sted i markeder med ufullkommen konkurranse, hvor prisen på det solgte produktet det reklameres for er høyere enn marginalkostnaden, kan allikevel reklame være samfunnsøkonomisk positivt.⁶⁴ Grunnen er at når prisen er høyere enn marginalkostnaden, vil det selges for lite av godet. I den grad reklamen fører til høyere salg, vil den derfor ha positiv virkning. Samtidig vil en mindre prissensitiv etterspørsel tillate bedriftene å ta en høyere pris, og dette er samfunnsøkonomisk uheldig.

Figur 14 gir en illustrasjon på disse to motvirkende effektene. Uten reklame vil bedriften vi betrakter selge kvantum x^0 av godet til prisen p^0 . Med reklame får vi et positivt skift i etterspørselen etter godet, slik at bedriften vil selge kvantum x^1 til prisen p^1 . Det høyere salget ($x^1 > x^0$) er samfunnsøkonomisk positivt, mens den høyere prisen er samfunnsøkonomisk negativt (bedriften har blitt bedre i stand til å utøve markedsrett). *Under påvirkningstilnærmingen vil generelt den bedriftsøkonomiske verdien av å reklamere være høyere enn den samfunnsøkonomiske, nettopp på grunn av den høyere markedsprisen.*⁶⁵ Det betyr at det i en uregulert markedsløsning vil bli for mye reklame i forhold til hva som er samfunnsøkonomisk ønskelig når vi betrakter produktmarkedet i isolasjon. Basert på innsikt

⁶⁴ Merk at det er nøyaktig samme resonnering som medfører at betal-TV kan være samfunnsøkonomisk uheldig: TV-kanalene vil benytte sin markedsrett til å sette en pris som er så høy at enkelte seere vil bli ekskludert fra markedet selv om de har en betalingsvillighet som er høyere enn kostnadene ved å betjene en ekstra seer. Alt annet likt, vil et hvert tiltak som øker "output" (antall seere) være samfunnsøkonomisk gunstig.

⁶⁵ Det klassiske bidraget på dette området er Dixit og Norman (1978).

fra ensidige markeder, har dette tradisjonelt blitt benyttet som et begrunnelse for å begrense reklametiden på TV. Nedenfor vil vi argumentere for at dette er et forenklet syn.



Figur 14: Påvirkningstilnærmingen predikerer for mye reklame.

Informasjonstilnærmingen antar forbrukerne har ufullstendig informasjon om det reklamerte produktet og dets egenskaper. Reklame er markedets svar på denne informasjonsasymmetrien mellom kjøper og selger. I henhold til informasjonstilnærmingen er forbrukerne rasjonelle i den forstand at de kun lar seg påvirke dersom reklamen gir ny og relevant informasjon. Bedriftene vil benytte reklame inntil dekningsbidraget ved antall nye kjøpere akkurat svarer til grensekostnaden ved reklame. I utgangspunktet kan dette gi samsvar mellom privatøkonomisk og samfunnsøkonomisk reklamebruk, slik at markedsløsningen gir et samfunnsøkonomisk riktig reklameomfang. Det kan imidlertid også tenkes at markedet genererer for mye eller for lite reklame, noe avhengig av hvilke forutsetninger man gjør om forhold på tilbuds- og etterspørselssiden. Grunnet denne usikkerheten, har informasjonstilnærmingen gitt støtte til en laizzes-faire holdning fra myndighetenes side med hensyn til regulering av reklamenivå.

Komplementaritetstilnærmingen antar at reklame er et gode i seg selv, og at den er koblet sammen med nytten av å konsumere ulike produkter som det reklameres for. Reklamen kan, men trenger ikke, være informativ. Gjennom reklame vil nytten av å konsumere et produkt øke, og forbrukerne betaler for produktet og reklamen gjennom prisen på produktet. For

eksempel kan en reklame om at vellykkede unge forretningsmenn kjører BMW, øke denne gruppens ”nytte” av å ha slik bil. Denne ekstra nytten gjenspeiles i den høyere prisen de er villige til å betale for produktet som følge av økt reklameinnsats. Det betyr at bedriftene vil reklamere inntil grensekostnaden ved reklame er lik den ekstra pris de kan oppnå, summert over alle kjøpere. Markedet kan dermed gi et samfunnsøkonomisk riktig reklameomfang.

I den økonomiske litteraturen er det fremhevet en del andre viktige aspekter ved reklame. For det første kan reklame være *sosialt bortkastet* hvis den kun har en business-stealing effekt, i den forstand at en reklamerende bedrift kaprer salg fra rivalen(e) uten at samlet profitt eller ”konsumentnytte” øker. For det andre kan bedrifter benytte reklame til å påvirke andre bedrifters salg negativt og/eller til å påvirke spillet som foregår om markedsandeler. I det siste ligger det blant annet at reklame kan virke etableringshindrende og derved skape asymmetriske likevekter med få, dominerende aktører (dette er en typisk negativ effekt av reklame som fremheves av påvirkningstilnærmingen). Slike effekter trekker i retning av at markedet produserer for mye reklame. Samtidig kan reklame også hjelpe bedrifter til å etablere seg; en ny møbelprodusent kan få vansker med å få solgt varene den produserer uten hjelp av reklame. Det er ikke åpenbart at denne positive effekten av reklame generelt oppveises av de strategiske effektene knyttet til markedsandeler. I sum er det derfor vanskelig å bruke disse argumentene til å konkludere verken for eller i mot regulering av reklame.

Et aspekt ved reklame som i liten grad har blitt diskutert i den økonomiske litteraturen, er om annonsørene har interesse av å investere i kvalitet for å gjøre reklamen mer severdig i tillegg til å gjøre den salgsfremmende. Hvis det er slik, kan en tenke seg at reklamen har et visst programinnhold, og at seerne kan være interessert i å se den. At slike incentiver til investering kan eksistere synes rimelig, siden seerne ellers i stor grad vil velge vekk reklame ved å skifte kanal. Uansett vil både annonsører og kringkastere ha sterke incentiver til å koordinere tidspunktene for reklameinnslag slik at utvalget av reklamefrie sendinger begrenses. Eksistensen av en reklamefri allmennkringkaster kan imidlertid være nok i seg selv til å gi annonsørene incitament til å investere i kvalitet på reklamen de sender. Hvis denne type konkurranse mellom kanalene gir økt kvalitet på reklamen, eller endrer på reklamen slik at den for eksempel er å betrakte som et program-i-programmet med egen nytteverdi, er det mindre grunn for det offentlige til å regulere omfanget av reklame. Ikke desto mindre viser

empiriske undersøkelser at publikum gjennomgående har en negativ holdning til TV-reklame.⁶⁶

3.5.2. Virkninger av bindende begrensninger i omfanget av reklame på TV

I utgangspunktet gjelder kringkastingsloven bare for norske kringkastere, slik at kanaler som sender fra andre land ikke trenger å følge de norske reglene. Kanaler som TV3 og TV 1000 sender fra henholdsvis Storbritannia og Sverige og reguleres av lovgivningen der. Norge er bundet av EUs fjernsynsdirektiv gjennom EØS-avtalen, og direktivet gir fri adgang til å sende kringkasting over landegrensene. Likevel kan Medietilsynet etter kringkastingslovens paragraf 4-5 forby videresending av kanaler som sender reklame eller pornografi og vold som er i strid med norsk lov eller program som av ulike årsaker kan være til skade for mindreårige. Dette videresendingsforbudet gjelder også i det digitale bakkenettet.

Reklameinnslagene på norske kanaler kan ikke overstige 15 prosent av daglig sendetid og 20 prosent pr. klokke (dvs. 12 min.). I tillegg er det spesifikke regler for hvordan reklame kan benyttes innen ulike genre. I hovedsak gjelder følgende regler:

- *Fiksjonsbaserte serier og programmer:* Kan avbrytes en gang uansett lengde. Avbruddet kan ikke vare mer enn 60 sekunder
- *Spillefilm:* Kun mulig med ett avbrudd. Avbruddet i filmen må vare i minst 20 minutter for at det skal være anledning til å sende reklame.
- *Teater- og konsertoverføringer:* Reklameinnslag kan kun sendes i naturlige pauser i programmet.
- *Sportssendinger:* Reklame kan sendes mellom fullendte deler eller i pauser forutsatt at den enkelte del av programmet varer i minst 20 minutter
- *Øvrige programmer:* Programmer som varer mer enn 45 minutter kan avbrytes av reklame, men reklameavbrudd må ikke føre til at programmet splittes opp i bolker som er mindre enn 20 minutter

⁶⁶ At bedrifter ikke nedlegger større ressurser i å gjøre reklamen severdig, kan henge sammen med at det kan eksistere et gratispassasjerproblem. Totalt sett kan alle annonsørene tjene hvis reklamesendingene blir mer severdige, men hver enkelt annonsør kan ha relativt små incentiver til å foreta de nødvendige investeringene i egne reklamefilmer. For eksempel hjelper det lite å ha et "godt" reklameinnslag dersom mange allerede har skiftet kanal på grunn av at reklamene rett forut var lite severdige. Likeledes spiller det heller ingen rolle for en bestemt annonsør om publikum skifter kanal etter at hennes reklame er sendt. Vi kjenner imidlertid ikke til noen litteratur som diskuterer slike forhold.

Fra kapittel 2 vet vi at under rimelige antakelser vil konkurranse mellom annonsefinansierte TV-kanaler føre til at kanalene må redusere sitt reklamevolum under det nivået de ellers ville foretrukket. Dette har en negativ innvirkning på profitten til så vel TV-kanalene som annonsørene (det siste skyldes at kontaktpreisen per seer øker). Ut fra dette resultatet følger det direkte at *reklameregler som begrenser reklametiden på TV reduserer profitten til både kringkastere og annonsører*. Merk at også TV-kanaler som er finansiert gjennom både brukerbetaling og annonser vil bli skadelidende hvis reklamereglene er bindende, selv om disse har mulighet til å øke brukerbetalingen hvis annonsemengden avtar. Intuitivt skyldes dette at hvis reklamereglene reduserer annonsemengden, må det bety at kanalene i utgangspunktet får et høyere overskudd ved å ha forholdsvis mye reklame (og en lavere brukerbetaling).

Nedenfor vil vi i noe detalj diskutere hvordan seerne påvirkes av reklametak. Det kan imidlertid allerede nå være grunn til å påpeke at reklamereglene for spillefilmer kan synes å være noe uheldig. Eksempelvis avbryter TVNorge kveldens hovedspillefilm med en nyhetssending slik at de kan få innplassert reklame. En spillefilm på TVNorge vil typisk starte klokken 21.15, men avbrytes med nyhetssending som begynner klokken 22.30. Så fortsetter spillefilmen klokken 22.50, og varer til rundt midnatt. Vi kjenner ikke til noen empiriske undersøkelser som kan understøtte synet, men det virker rimelig å anta at de fleste seerne av spillefilmen har liten interesse av nyhetssendingen. Derimot kan det være grunn til å tro at nyhetssendingen påvirker publikum negativt, ved å skape et langt opphold og en sen slutt på filmen. Videre skaper nyhetssendingen ekstra kostnader for TVNorge, slik at regelen kan skade både publikum og kringkasteren. På den annen side medfører regelen at TV2 sender spillefilmer uten reklamepauser. Regelen gjør det også mindre attraktivt å sende spillefilmer; dette kan være tilsiktet hvis myndighetene mener at markedet ellers har en tendens til å sende for mange programmer av denne typen. Derfor er det ikke mulig å trekke noen bastante konklusjoner om hvorvidt regelen er uheldig. I forlengelsen av denne diskusjonen, kan det også bemerkes at den relativt strenge reklamereglene for teater- og konsertoverføringer reduserer incentivene til å formidle slike sendinger, jevnfør også diskusjonen over om reklame og sending av dramaprogrammer på TV. Dette er neppe tilsiktet.

3.5.3. Gitte programprofiler. Virkning av reklametak for fjernsynspublikum

Det har blitt hevdet at hvis reklame som sådan er sosialt bortkastet (jfr. diskusjonen over) og seerne i tillegg misliker reklameavbrudd på TV, vil det være optimalt å regulere tillatt

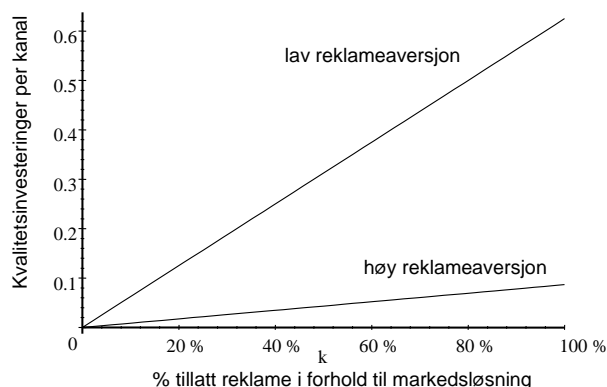
reklamemengde på TV. Nedenfor vil vi redegjøre for hvorfor dette kan være et feilaktig resonnement. Det har videre blitt fremholdt at reklametak reduserer TV-kanalers profitt, og derfor deres incentiver til å investere i programkvalitet. For eksempel skriver Motta og Polo (1997, s. 324) at "...if advertising quotas are binding and affect the revenues of TV companies negatively, they might ... have an indirect adverse effect on consumers, if lower profits imply lower investment in programmes...". Denne effekten vil trolig ha en marginal effekt i et velfungerende marked. *Det er nemlig ikke slik at bedrifter som investerer mye i kvalitet, gjør det fordi profitten er høy. Snarere tvert i mot; poenget er at bedrifter investerer i kvalitet for å skaffe seg høyere profitt.* Når annonsefinansierte TV-kanaler investerer i kostbare programmer, er det for å skaffe seg et større publikum, og derigjennom høyere annonsepriser og et større annonsevolum. Et høyere annonsevolum reduserer imidlertid den positive effekten av høyere kvalitetsinvesteringer når publikum misliker TV-reklame. Det vil si at vi eksplisitt må ta tosidigheten i dette markedet i betraktning.⁶⁷ Appendiks A8 inneholder en enkel modell som formaliserer disse aspektene for et tilfelle med to annonsefinansierte kanaler (antall kanaler spiller ingen rolle for det kvalitative resultatet). Resultatet er illustrert i Figur 15 og 16.

Figur 15 viser kvalitetsinvesteringer per kanal på vertikal akse og tillatt reklamemengde som % av utfallet i en uregulert økonomi på horisontal aksens.⁶⁸ Høyere investeringer gir flere seere, og jo mindre negativ holdning publikum har til reklame, jo mer verdifull er publikumsøkningen for TV-kanalene når de skal selge reklameplass. Kurvene i Figur 15 viser derfor at TV-kanalene investerer mer i programkvalitet når publikum har lav reklameaversjon enn når den er høy.⁶⁹ Imidlertid er begge kurvene entydig stigende. Dette gjenspeiler at med en bindende reklamerestriksjon, kan kanalene øke kun reklameprisen dersom den investerer mer i kvalitet og skaffer seg et større publikum. Dess mindre bindende restriksjonen er, dess større frihet har kanalene til å velge en profittmaksimerende kombinasjon av reklamepris og reklamemengde, og dess sterkere er investeringsincentivene.

⁶⁷ Også Motta og Polo skriver at effekten om at lavere profitt kan redusere investeringsincentivene neppe er viktig, men de diskuterer ikke at effekten den andre veien kan være sterk. Dette skyldes trolig at teorien om tosidige markeder ikke var utviklet når Motta og Polos artikkel ble skrevet.

⁶⁸ Vi ser av figuren at et reklametak som binder kanalene til å ha 40% av den reklamen de ellers ville hatt, gir investeringer lik 0.3 hvis reklameaversjonen er lav (nivået i en uregulert økonomi ville vært nesten dobbelt så høy).

⁶⁹ Empiriske studier viser at publikums holdning til reklame varierer fra land til land. Spesielt synes holdningen å være mer negativ i Europa enn i USA. Figur 3.2 indikerer derfor at programinvesteringene vil være høyere i USA enn i Europa, alt annet likt. De viktigste grunnene til at programinvesteringene faktisk er høyere i USA enn i andre land, er imidlertid trolig at den amerikanske bransjen har relativt gunstige vilkår og at den effektivt sett har tilgang til et større publikum enn TV-kanaler i andre land.

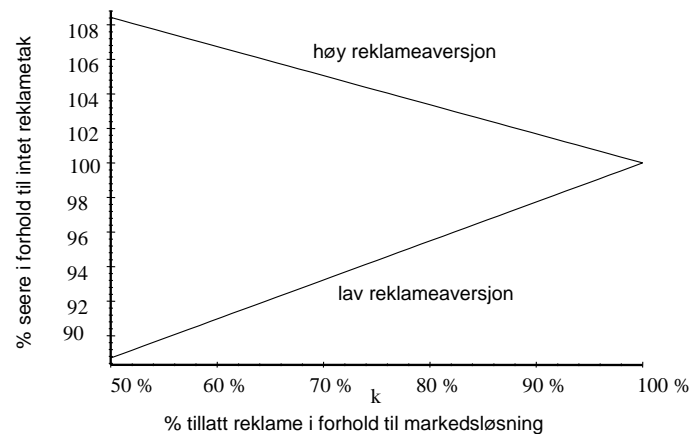


Figur 15: Programinvesteringer og reklameaversjon

Den kanskje mest interessante konsekvensen av reklametak fremkommer i Figur 16. Den horisontale aksene måler fortsatt % tillatt reklame i forhold til markedsløsningen, mens den vertikale aksene nå viser antall seere i forhold til om det ikke er noe reklametak. Den fallende kurven viser at jo mer reklame det er på TV, jo mindre vil folk se på fjernsyn hvis reklameaversjonen er sterk. Dette reflekterer den direkte effekten av at publikum misliker reklame, og er trolig bakgrunnen for at mange land har innført begrensninger på reklamesendinger.

Den stigende kurven er tegnet under forutsetning av at reklameaversjonen er svak, og den viser at jo mer reklame kanalene har, jo mer vil publikum se på TV. Dette skyldes nettopp at hvis seerne ikke misliker reklame sterkt, vil kanalene ha sterke incentiver til å investere i kvalitet for å tiltrekke seg publikum og selge mer reklameplass. Det vil derfor være i publikums interesse at det ikke eksisterer noe reklametak i dette tilfellet, selv om de misliker reklame. Den kvalitative forbedringen av programmene dominerer med andre ord over den negative effekten av mer reklame. Siden i tillegg TV-kanalene tjener på at det ikke er reklametak, er det derfor åpenbart at straks vi tar hensyn til tosidigheten i mediemarkedet, kan TV-reklame være positivt selv om den som sådan skulle være sosialt bortkastet. Vi vil imidlertid understreke at vi ikke på dette grunnlag tilrår en endring av de norske reklamereglene, men at virkningene av begrensninger i reklametid kanskje er noe mer komplekse enn man umiddelbart skulle tro. Det er også viktig å understreke at vi i denne rapporten kun har vurdert virkningen av reklametak for TV-markedet. Selv om det skulle kunne påvises at reklametak har en negativ effekt for både seere, kringkastere og annonsører,

er det ikke opplagt at reklametaket bør heves. Ikke minst bør det taes hensyn til at mer fjernsynsreklame trolig vil redusere inntektsgrunnlaget for aviser, med de konsekvenser det vil kunne få for mediemangfold og kvalitetsinvesteringer i dagspressen.



Figur 16: Nettovirkningen av reklametak for TV-publikum.

Virkningene av reklametak for kanaler som er finansiert gjennom både reklame og brukerbetaling er ikke vesensforskjellig fra de vi finner for reklamefinansierte kanaler; kanalene vil investere mindre i kvalitet, og seerne vil komme bedre eller dårligere ut avhengig av hvor sterk aversjon de har mot reklame. Imidlertid vil kanalene i tillegg ta en høyere pris direkte fra brukerne hvis reklametaket er bindende. Dette skyldes både at de vil vri finansieringen over i den retningen hvor det ikke er restriksjoner, det vil si brukerprisen, og at et lavere annonsevolum i seg selv tillater kanalene å ta en høyere pris fra seerne. En utilsiktet virkning av reklametak er dermed at det kan ha uheldige fordelingsmessige konsekvenser, siden en høyere brukerpris formodentlig har mindre konsekvenser for høyinntektsgrupper enn lavinntektsgrupper.

3.5.4. Virkning av reklametak for programprofil og finansieringsform

Brukerbetaling kombinert med reklamefinansiering har konsekvenser for hvordan TV-behovene blir dekt. Et reklametak betyr at annonseinntektene blir relativt mindre viktige, og fra kapittel 2 vet vi at dess større del av inntektene en kanal må hente gjennom brukerbetaling, dess sterke incentiver har den til å endre sin profil vekk fra de andre kanalene. Mer forskjellige kanalprofiler gjør at kanalene kan ta seg bedre betalt av seerne. Men økt markedsrett betyr også, som vist i kapittel 2, at kanalene har et incitament til å redusere sine

investeringer i programkvalitet (resonnementet her er helt tilsvarende som for Figur 9 i kapittel 2). Dette forsterker de negative kvalitetsinvesteringssincentivene som reklametak har i seg selv. *Et tak på bruk av reklame kan altså føre til større mediemangfold, men lavere investeringer i programkvalitet.*⁷⁰ Den positive mediemangfoldseffekten forutsetter imidlertid at begrensninger i reklametid ikke reduserer finansieringsgrunnet for TV-kanaler så mye at det hindrer inntredene av kringkastere som ellers kunne vært profitable.

Reklametak kan også gi negative genreutslag, og for eksempel føre til lavere produksjon av norskspråklige programmer. I stedet for en norskprodusert Ibsen-forestilling av høy kvalitet som kan trekke relativt mange seere, vil restriksjoner på reklametid og tilsvarende lavere investeringsincentiver kunne medføre at det i stedet blir sendt en utenlandsk spillefilm. Dette kan være uheldig fra et mediemangfoldssynspunkt.

3.5.5. Skattesystemet som mediepolitisk instrument

Tendensen i kringkastingsmarkedet er større bruk av betalings-TV i stedet for reklamefinansiering. Det skyldes dels begrensninger i bruken av reklame i sendingene, dels teknologiske endringer, og dels at økt inntreden av TV-kanaler og populære internettsider har ført til tøffere konkurranse om annonsørenes gunst. Fra kapittel 2 vet vi at økt vekt på brukerbetaling gir mindre homogenisering (mer ulike profiler), men også lavere investeringer i programkvalitet. Når kanalene får mer ulike profiler, oppnår de større markedsrett og kan øke prisen publikum må betale for å se TV. Flere seere blir da ekskludert fra å få dekket sine TV behov.

I Norge har man lang tradisjon for å bruke merverdiavgiftssystemet til å fremme mediepolitiske målsettinger. Dagspressen er fritatt for merverdiavgift fordi den er en viktig bærer av språk, kultur og informasjon. Tradisjonell økonomisk teori tilsier at et slikt fritak gir lavere avispris, og derigjennom økt avissalg og høyere overskudd i avishusene. Det sikrer lokalavisers eksistens samt mediemangfoldet. Det er verdt i denne sammenheng å peke på at kanaler som er finansiert gjennom brukerbetaling og reklame, har samme finansieringsstruktur som aviser finansiert gjennom direkte konsumentbetaling og reklame. Slikt sett er diskusjonen som følger gyldig for begge medier. *Et sentralt spørsmål som vi skal diskutere i fortsettelsen, er om de mediepolitiske ambisjonene i konsesjonslovgivningen kan oppfylles gjennom skatt på reklame og fritak for merverdiavgift på betalings-TV.*

⁷⁰ Relatert til diskusjonen i kapittel 2 betyr det at markedsstørrelseeffekten domineres av konkurransedempingseffekten jf. avsn. 2.2.1.

Tradisjonell teori innenfor fagfeltet offentlig økonomi tilsier at økt skatt på et gode fører til at prisen går opp. Dette gjør igjen til at konsumet reduseres. Hvor mye prisen øker avhenger av hvor stor del av skatteøkningen som veltes over på konsumentene. Det kan vises at det igjen avhenger av tilbuds- og etterspørselselastisiteten i markedet hvor skatten øker. Generelt er det slik at dess mindre prissensitiv konsumentene er, dess større del av skatten betaler de. Det tilsier at økt merverdi på for eksempel brukerbetaling fører til noe høyere pris, men ikke like mye som den prosentvise skatteøkningen. Motsatt vil et fritak for merverdiavgift føre til lavere pris (men priset trenger altså ikke fullt ut å tilsvare skatteletten). Det er denne type analyse som har ført til at avisene har fått momsfristak.

Problemet med tradisjonell økonomisk teori er at den ikke tar hensyn til at mediebedriftenes inntekter kommer fra to ulike kundegrupper; seere (lesere) og annonsører. Nyere innsikt viser derfor at man ikke kan anvende tradisjonell økonomisk teori på slike tosidige markeder. Siden kundegruppene er gjensidig avhengige av hverandre, har endringer i skattleggingen av én kundegruppe konsekvenser også for den andre siden av markedet. Generelt er det slik i mediemarkedet at publikum er avhengig av reklame for å få et fjernsynstilbud, og annonsørene er avhengig av at det er mange seere dersom det skal være lønnsomt å annonsere. En kringkaster vil derfor i sin prising ta hensyn til sammenhengen mellom markedene. Dess flere seere en kanal har, dess større vil betalingsviljen hos annonsør være.

For å analysere virkningen av differensiert merverdiavgift skal vi betrakte to konkurrerende TV-kanaler som mottar inntekt både direkte fra seerne (brukerbetaling) og fra annonsemarkedet. Analysen er basert på Kind, Schjelderup og Stahler (2006), som er den eneste studien om tosidige markeder som ser på virkningen av differensiert merverdiavgift på reklame og brukerbetaling. Denne studien er bygd opp slik at mediehusene initialt velger hvilken profil de skal ha og hvor mye de skal investere i kvalitet.⁷¹ Basert på disse beslutningene tegner de kontrakter med annonsørene om reklame. Deretter konkurrerer kanalene på konsumentprisen (brukerbetalingen). Hensikten med analysen er å se på hva virkningen er av redusert merverdiskatt på avispris (brukerbetaling) og en ad valorem skatt på reklame. Hovedresultatene i det tilfelle hvor grensekostnaden ved å tilby produktet (programmet) til konsumentene er null (noe som er hovedregelen i kringkastingsmarkedet) kan oppsummeres slik:

⁷¹ I modellen snakker forfatterne om aviser men siden aviser og TV-kanaler som finansieres av brukerbetaling og reklame er like, skal vi her snakke om fjernsynskanaler.

- En lavere merverdiavgift på brukerpris fører til at:
 - Kanalene blir mindre homogene
 - Brukerprisen øker (stikk motsatt av resultatet i ensidige markeder)
 - Investeringene i programkvalitet faller

- En særskatt (*ad-valorem*) på reklame fører til at:
 - Kanalene blir mindre homogene
 - Brukerprisen øker
 - Investeringene i programkvalitet faller

Vi ser altså at en lavere merverdiskatt på brukerprisen har den samme kvalitative effekten som en særskatt skatt på reklame. Det kanskje mest overraskende resultatet er at skatten har en direkte innvirkning på mediemangfoldet, og at priseffekten av en lavere moms på brukerbetalingen er den motsatte av hva vi skulle forvente ut fra ensidige markeder. For eksempel vil en politikk hvor man gir en reduksjon eller fritak for merverdiavgift på brukerbetaling kombinert med en særskatt på reklame gi større mediemangfold. En slik politikk har imidlertid den utilsiktede virkningen at programinvesteringene faller og brukerprisen øker. Dermed ekskluderes flere konsumenter fra markedet.

Forklaringen på disse resultatene er som følger. Økt skatt på reklame og lavere skattlegging av brukerbetaling gjør at det blir mindre attraktivt for TV-selskapene å sikte seg inn mot massemarkedet for å få høye annonseinntekter. I stedet vil de forsøke å differensiere seg fra rivalene for å redusere konkurransepresset, slik at de kan ta en høyere brukerpris. Det lavere konkurransepresset gir dessuten kanalene mulighet til å senke programinvesteringene.

*Fra et mediepolitisk ståsted betyr dette at hvis man ønsker større mediemangfold kan en virksom politikk være å gi TV-seerne fritak for merverdiavgift (på samme måte som moms-fritaket for aviser). En slik politikk får større effekt dersom den kombineres med en verdiskatt (*ad valorem*) på reklame. En utilsiktet negativ virkning av en slik politikk er at investeringene i programkvalitet vil falle og brukerprisen øke.*

3.5.6. Restriksjoner mot koblingssalg

I mange tilfeller kan ikke konsumentene kjøpe tilgang til kanaler enkeltvis. I stedet blir de tilbudt pakker med ulike kanaler. Dette kalles for koblingssalg, og er en form for

prisdiskriminering. Hensikten er å trekke ut mest mulig av konsumentenes betalingsvilje slik at overskuddet til bedriften øker.

Et eksempel på et selskap som benytter seg av koblingssalg er CanalDigital, som tilbyr sine kunder en grunnpakke med ca 18 kanaler (kabel TV). I tillegg kan CanalDigitals kunder kjøpe tilleggspakken Canal+ bestående av tre filmkanaler og to sportskanaler. Kunder som måtte være interessert i kun å se sportskanalene kan ikke kjøpe disse separat. Et annet eksempel på koblingssalg er Bergen Kommunale Kraftselskap (BKK), som eksempelvis har pakket sammen kanalene BBC World og PlayBoy TV. TV2-konsernet, som i tillegg til hovedkanalen også tilbyr nisjekanalene Zebra, Nyheter og Film, har signalisert en tilsvarende strategi.

Det finnes to typer koblingssalg. Ved *rent koblingssalg* tilbys publikum kun pakker som består av ulike buketter av kanaler, mens det ved *blandet koblingssalg* også tillates kjøp av individuelle kanaler fra pakken. Typisk vil kanalpakkene selges med rabatt i forhold til å kjøpe kanalene enkeltvis.

Kritikere av rent koblingssalg mener at pakking av mange kanaler tvinger kundene til å kjøpe kanaler de ikke er interessert i. Det øker kostnadene for seerne. I USA har interessegrupper argumentert for at prisøkningen på kabel-TV i USA på ca 40 prosent i perioden 1998 - 2003 kan tilskrives koblingssalg.⁷² Lignende prisøkninger finnes i andre land. Slik forhold har fått mange til å mene at det offentlige bør regulere tilbyderne slik at de tvinges til å selge kanaler enkeltvis (såkalt *à-la carte* regulering).

Koblingssalg er spesielt lønnsomt når etterspørselen etter ulike kanaler er heterogen og negativt korrelert mellom ulike seersegmenter. For å illustrere dette kan vi tenke oss at TV2 vurderer hvorvidt de skal selge en totalpakke bestående av hovedkanalen pluss de tre nye kanalene Nyheter, Film og Zebra, eller om de i stedet kun skal pakke sammen Nyheter, Film og Zebra ("Underholdningspakken"), og tilby hovedkanalen separat. For å få frem poenget med koblingssalg skal vi anta at vi har to seersegmenter i markedet som har relativt lik etterspørsel etter hovedkanalen og Underholdningspakken, men hvor segmentenes reservasjonspris for de to alternativene er negativt korrelert. Tabell 3.3 viser hvert segments betalingsvilje pr. mnd.

⁷² Prisøkningen er dokumentert av U.S. General Accounting Office - se Rennhoff og Serfes (2006).

Tabell 3.3	TV 2	Underholdningspakken
Segment 1	100 kr	40 kr
Segment 2	120 kr	30 kr

Dersom TV2-konsernet ønsker å selge hovedkanalen til begge segmentene er den høyeste pris som kan tas kr 100 pr mnd. En høyere pris vil utelukke segment 1. Likeledes er den høyeste pris kringkasteren kan ta for Underholdningspakken kr 30 hvis også segment 2 skal kjøpe denne pakken. Til disse prisene får de solgt begge kanalene til begge segmenter. Det gir en total inntekt på kr 260 ($= (100 \text{ kr} + 30 \text{ kr}) \times 2$) per seer.

Hvis TV2 i stedet solgte alle fire kanaler (hovedkanalen, Nyheter, Film og Zebra) i en totalpakke og ikke tillot individuelt salg av hovedkanalen, ville de få solgt pakken med alle kanalene til begge segmenter for kr 140 ($= 100 + 40$). Det er høyeste pris som segment 1 er villig til å betale for en slik pakke. Det gir totalt en inntekt pr. mnd på kr 280 ($= 140 + 140$) som altså er større enn ved individuelt salg av hovedkanalen og Underholdningspakken til hvert segment.

En generell innsikt fra økonomisk teori er at for et *monopol* er rent koblingssalg lønnsomt så lenge verdivurderingen på tvers av seere (eller segmenter) er mindre sprikende for hele pakken enn for de individuelle oppsplittede delene.⁷³ I tabellen har begge segmentene høy betalingsvilje for TV2 og lav betalingsvilje for Underholdningspakken. Samtidig er etterspørselen mellom de to segmentene negativt korrelert, ved at segment 1 har relativt høyere betalingsvilje enn segment 2 for Underholdningspakken i forhold til hovedkanalen (rent logisk følger det da at segment 2 har relativt høyere betalingsvillighet enn segment 1 for hovedkanalen i forhold til Underholdningspakken).⁷⁴ I dette tilfellet vil TV2 tjene mer på å pakke de to kanalene sammen enn ved å selge dem separat.⁷⁵

Tabell 3.3 viser at en kringkaster ikke bare kan bruke koblingssalg til å oppnå størst mulig overskudd. Han kan også dekke flere segmenter og genre enn han ellers ville gjort. Vi vet fra økonomisk teori at dess flere produkter (kanaler) som pakkes sammen, dess mer sannsynlig blir det at rent koblingssalg vil dekke alle segmenter (på grunn av de store talls

⁷³ I vårt eksempel har segment 1 betalingsvilje for pakken på kr 140 mens segment 2 sin betalingsvilje er 150. Spriket i betalingsvilje prosentueelt for pakken med alle kanalene samlet er mindre enn for kjøp av TV 2 eller Underholdningspakken.

⁷⁴ Vi må altså sammenligne *relativ* betalingsvillighet for programtypene for segment 1 *relativt* til segment 2. Enkelte vil kanskje kjenne igjen denne sammenligningen mellom to relative forhold fra teorien om komparative fortinn i internasjonal handel.

⁷⁵ Negativt korrelert etterspørsel mellom ulike segmenter er ikke et nødvendig vilkår for at rent koblingssalg skal være mer lønnsomt enn blandet koblingssalg.

lov; se Armstrong 1999). Et viktig spørsmål er hvor mange kanaler som bør pakkes før de fleste seersegmenter er dekket, og om koblingssalg generelt er bra for seerne og kringkasterne.

I de fleste land benyttes rent koblingssalg i den forstand at en individuell kunde ikke kan endre grunnpakken eller noen av tilleggspakkene som tilbys. I seg selv er det en indikasjon på at kringkasterne tjener på rent koblingssalg. Crawford (2006) har studert amerikanske data fra kabel-TV selskaper, og finner signifikant støtte for hypotesen om at det er lønnsomt med rent koblingssalg i kringkastingsmarkedet. Han viser at en kringkaster som pakker sammen 15 av de mest etterspurte kanalene, kan øke sin profitt i gjennomsnitt med 4.7 prosent. Men samtidig viser han at slik kobling reduserer velferden til seerne med ca 4 prosent. Disse funnene er også konsistente med konklusjonene i en modell utviklet av Rennhoff og Serfes (2006).

Fra samfunnets ståsted bør man legge vekt på både seernes og tilbydernes interesser. Som det fremgår av diskusjonen over, kan det se ut som om strukturen i TV markedet er slik at tilbyderne tjener på rent koblingssalg mens seerne taper. I sum er det derfor uklart hva implikasjonene er for mediepolitikken. Generelt er det en ulempe knyttet til rent koblingssalg at seerne kan bli tvunget til å kjøpe pakker som inneholder kanaler de ikke har interesse av. Samtidig tillater slik pakking av kanaler større mediemangfold ved at flere segmenter dekkes. En mulig avveining av de to argumentene er *å tillate tilbyderne å pakke sammen mange kanaler, men samtidig tillate seerne en viss frihet. Men skal denne friheten ha verdi må utvalget av kanaler som seerne kan velge blant være tilstrekkelig attraktive, og det må hindres at prisen på individuelle kanaler ikke settes så høyt kanalfriheten de facto blir rent fiktiv.*

Som diskutert over viser studien til bla Crawford at seerne taper og kringkasterne tjener på koblingssalg. Dette behøver imidlertid ikke være tilfelle: teoretisk kan konkurranse mellom ulike tilbydere medføre at de havner et ”fangens dilemma”, hvor pakkeprisene settes så lavt at tilbyderne ville tjent og konsumentene tapt på et forbud mot koblingssalg.⁷⁶ Det er derfor vanskelig å komme med noen generell politikkbefaling.

3.5.7 Pålegg om programforpliktelser for norske kanaler i bakkenettet

I det analoge bakkenettet ble frekvensmangel benyttet som argument for å stille innholdskrav til TV-kanaler som fikk kringkastingskonsesjon. Tidligere i rapporten har vi redegjort for ulike typer markedssvikt som vil gjøre seg gjeldene selv om frekvensmangelen i fremtiden vil

⁷⁶ Matutes og Regibeau (1992), Economides (1993) og Reisiger (2004).

bli langt mindre prekær. En måte myndigheten kan avhjelpe denne markedssvikten på er å subsidiere produksjon og visning av spesielle programtyper. En ulempe med en slik politikk er at det kan være vanskelig å skrive kontrakter som sikrer at de mediepolitiske målsettingene nås, spesielt i forbindelse med programmer hvor det antas å eksistere positive eller negative eksternaliteter. Allikevel kan slike inngrep føre til et bedre utfall enn en ren markedsløsning, men de vil uansett være bedre egnet til å løse genrespesifikke enn mer generelle problemer. Dagens innholdsregulering av TV2 synes på den annen side å ha fungert rimelig bra på et generelt plan. I lys av det vil vi derfor kort diskutere hvorvidt det bør stilles innholds krav også til TV-kanaler som sender på det digitale bakkenettet.

Ett av målene med bakkenettet er at det skal kunne formidles TV-kanaler med relativt spesialisert tilbud som kan tilfredsstillende mindre markedsnisjer. Det er rimelig å anta at et slikt mål neppe vil bli oppfylt dersom det stilles innholds krav til alle kanaler uavhengig av markedsandel. Det skyldes at slike krav vil bli for kostbare å etterleve for små nisjekanaler. En konsekvens av et slikt forslag kan derfor være at mediemangfoldet svekkes, samtidig som det digitale bakkenettet mister konkurransekraft overfor andre plattformer (per i dag i første rekke kabel-TV og satellitt).

Innenfor telekommunikasjon pålegger Post- og teletilsynet (PT) ekstra strenge *ex ante* regulatoriske krav til selskaper som har såkalt sterk markedsstilling innenfor det relevante marked. Man kunne tenkt seg et tilsvarende system i det digitale bakkenettet, for eksempel gjennom at TV-kanaler som har en markedsandel over en kritisk størrelse pålegges særskilte programkrav. En mulig kritisk grense kunne være 30 % (hvis den er for høy vil den ikke være bindende). Den eneste kommersielle kanalen som ligger i nærheten av dette nivået i dag er TV2. Et problem med en slik bindende regulering er at den vil kunne redusere TV2s incentiver til å utvikle konsepter som gjør at de kommer (eller holder seg) over en markedsandel på 30%. Det kan igjen føre til en kvalitetsreduksjon på TV2s programmer.⁷⁷ Disse ulempene må derfor veies opp med de potensielle gevinstene et slikt tiltak sikter å oppnå

Det kan ikke være i myndighetenes interesse å stille så strenge innholds krav at TV2 vil velge å la være å benytte bakkenettet eller sende sine programmer fra utlandet (TV2 må for øvrig antas å være svært lite internasjonalt mobile på kort og mellomlang sikt). I fortsettelsen skal vi derfor se bort fra et slike scenarier. Imidlertid kan man tenke seg mildere krav ved at

⁷⁷ På den annen side kan et slikt tiltak også ha konkurransevriddningseffekt som kan gjøre det enklere for andre potensielle "allmennkringkastingskonkurrenter" å etablere seg i markedet. Det kan for eksempel gjelde TVNorge eller MTGs planlagte TV4. Sistnevnte kanal vil forøvrig trolig sende signalene fra utlandet, og således ikke bli rammet av særskilte norske krav.

den kritiske markedsandelsgrensen settes til et forholdsvis lavt nivå, for eksempel 20 %. Det er høyst sannsynlig at TV2 også i fremtiden vil ha en markedsandel som er betydelig høyere enn dette nivået, og at en så lav grense derfor i praksis ikke vil påvirke for eksempel TV2s generelle investeringsincentiver. I avtalen mellom Staten v/KKD og TV2 av 1. juni 2006, spesifiserer imidlertid punkt 5 at

”Etter 2009 forutsetter begge parter at TV2 gis full konsesjonsmessig likebehandling med øvrige norske kommersielle TV-kanaler som sender i det digitale bakkenettet.”

Formelt vil det trolig ikke være problematisk å pålegge særskilte krav til TV-kanaler som har over 20 % markedsandel (for å fortsette med det talleksempel). Trolig er også aktørene inneforstått med at en forskrift objektivt sett vil gjelde alle aktører som kommer inn under vilkårene. Fra TV2s ståsted kan det selvsagt argumenteres for at enkelte regler neppe vil få anvendelse for andre enn TV2 slik at man oppfatter reglene som en forskjellsbehandling som pålegges *ex post*.⁷⁸ Fra en samfunnsøkonomisk synsvinkel er kanskje det største problemet at dette kan skape et langsiktig troverdighetsproblem for myndighetene. Slike problemer har blitt viet stor oppmerksomhet innenfor offentlig politikk generelt, og reguleringspolitikk spesielt, og går under betegnelsen dynamisk inkonsistens.⁷⁹

I korthet går det dynamiske inkonsistensproblemet ut på at myndighetene kan ha incentiver til å proklamere én type politikk for fremtiden i dag, men samtidig ville ønske å fravike fra denne politikken når fremtiden er ”nådd”. Hvis dette forutses av markedsaktørene, kan det føre til ineffektiviteter i økonomien.

Et eksempel på inkonsistensproblemet finner vi innenfor telesektoren. Mobiloperatøren Sense, som ikke har eget nettverk, innklagde i 2002 Telenor til PT for å kreve for høye videresalgspriser på GSM-nettet (2. generasjons mobiltelefoni). I sitt tilsvarende skrev PT at det norske prisnivået på mobiltjenester var høyt, og at det innebar en ineffektiv bruk av nettressursene. Lavere priser vil føre til større bruk av det eksisterende nettverket, og således øke den *statiske effektiviteten*. Samtidig vil aktører som Telenor ha lavere investeringsincentiver dersom de tjenestene de tilbyr er, eller forventes å bli, prisregulert. Dette skader den *dynamiske effektiviteten*. Allikevel endte PT opp med å pålegge Telenor å redusere sine GSM videresalgspriser med følgende begrunnelse: ”Spørsmålet er her om en

⁷⁸ Vi tar her forbehold om at TV2 ikke klart har blitt forespeilet muligheten for en slik politikk på annet hold.

⁷⁹ Amerikaneren Edward Prescott og nordmannen Finn Kydland ble i 2005 tildelt nobelprisen i økonomi for å ha utviklet basisteorien om dynamisk inkonsistens.

reduksjon av videresalgsprisene vil virke negativt inn på investeringer i infrastruktur på mobilområdet, og således være i strid med hensynet til dynamisk effektivitet...[Men] tilsynet anser videre investeringer i de eksisterende GSM-nett som underordnet i denne sammenheng, da GSM-nettene er fullt utbygd....”

Det er trolig riktig at det neppe er aktuelt med store videreinvesteringer i GSM-nettet; de store investeringene innenfor mobiltelefoni i fremtiden vil heller skje på 3G-nettet (3. generasjons mobiltelefoni). Det kan imidlertid argumenteres for at det ikke er troverdig når PT videre hevder at det grunnet viktigheten av å sikre innovasjons- og investeringsincentiver i 3G-nettet ikke vil være aktuelt å prisregulere slike tjenester i fremtiden. Tvert i mot vil aktørene ut fra vedtaket i GSM-saken kunne ha grunn til å forvente prisregulering også på 3G-tjenester dersom disse skulle gi høy fortjeneste etter at de viktigste investeringene er foretatt. Det har derfor blitt hevdet at PTs inngrep på GSM vil ha en negativ utvikling på 3G-investeringer allerede i dag. Dette er et eksempel på et brudd med politikkskonsistens over tid som viser aktørene i bransjen at løfter gitt i dag kan brytes i fremtiden. Rasjonelle aktører vil derfor i sin atferd ta hensyn til dette, og tilpasse seg slik at avvik fra annonsert politikk ikke kommer som noen overraskelse. Slik tilpasning fra aktørene kan føre til at reguleringen indirekte leder til at man for eksempel får mindre investeringer enn hva man ellers ville fått. Dette er altså en kostnad man pådrar seg ved ikke å opptre konsistent over tid.

Et eksempel på at politikk fra myndighetens side styrket deres regulatoriske kapasitet er saken om P4s konsesjon og om denne skulle videreføres. Det var trolig riktig av KKD å la nåværende Kanal24 overta P4s frekvens på radiomarkedet. Uavhengig av den offisielle begrunnelsen, ble nok dette oppfattet som et vedtak departementet gjorde for å vise at de ikke var fornøyd med P4s overholdelse av konsesjonsforpliktelser. Således har det bidratt til å øke KKDs troverdighet som regulator ved å vise at det får konsekvenser dersom konsesjonsvilkårene ikke oppfylles.

Diskusjonen over viser at det er kostnader forbundet med å avvike fra annonsert politikk. Det betyr at hvis det for eksempel skulle kunne oppnås en sektorspesifikk gevinst ved å pålegge TV2 innholdsforpliktelser, kan det oppstå samfunnsøkonomiske tap på andre områder dersom departementet generelt mister troverdighet (for eksempel med hensyn til NTVs investeringsbeslutninger og atferden i avisbransjen). Samtidig kan det tenkes at markedssituasjonen og eksterne forhold (som for eksempel EUs mediepolitikk) endres slik at avvik fra annonsert politikk kan være nødvendig og ønsket av alle aktører. Den politiske ledelse må til enhver tid avveie slike forhold mot de kostnader som måtte oppstå.

En mulig fremgangsmåte for å sikre mediepolitiske mål uten at regulators troverdighet svekkes, er direkte eller indirekte å kompensere aktører som rammes av innholdskrav. Mest nærliggende, ikke minst siden de norske reklamereglene er relativt strenge, er å lette på reklamebegrensningene for "allmennkringkastere." Slike lettelser må imidlertid utformes slik at de ikke blir diskriminerende.. Utfordringen er derfor å finne en balansegang som retter opp generelle markedsimperfeksjoner samtidig som departementets regulatoriske troverdighet bevares. Et alternativ til å lette på reklamebetingelsene kan være å gi statlige tilskudd til aktører som oppnår en viss markedsstørrelse, men samtidig kreve som motytelse at de leverer et visst programinnhold. Hvilken av disse ulike inngrepene som virker best er vanskelig å vite og vil trolig også ha en politisk valør.

3.6. Konkurransen i det digitale bakkenettet

Det digitale bakkenettet vil i vesentlig grad kunne forrykke konkurransesituasjonen i det norske TV-markedet. I diskusjonen tidligere i denne rapporten har vi forutsatt at alle TV-kanaler har full markedsadgang, og er således mest relevant for situasjonen etter at det digitale bakkenettet er i full drift og markedet har nådd en "likevekt". Inntil denne likevekten er nådd, er det sannsynlig at de konkurrerende plattformene (satellitt og kabel-TV) vil opptre aggressivt for å sikre seg høye markedsandeler før bakkenettet er på luften. Det faktum at Telenor er tungt inne på eiersiden i alle tre plattformene, indikerer imidlertid at denne konkurransen blir mindre hard enn den ellers kunne vært. I følge Analysis (2002) vil i tillegg en stor andel av husholdningene bli tilknyttet både satellitt og det digitale bakkenettet. Det kan derfor være grunn til å tro at kanalkonkurransen vil øke vel så mye som plattformkonkurransen i nærmeste fremtid. Et sentralt element i kanalkonkurransen vil være kampen om senderrettigheter.

Som tidligere diskutert har rettighetskampen blant annet gitt seg utslag i at to av hovedeierne i NTV og NTV Pluss - Telenor og TV2 - har sikret seg Tippeligaen de neste årene på bekostning av den tredje eieren, NRK. I følge Dagens Næringsliv 11. november 2006 har dessuten Telenor (som indirekte har en stor eierandel i TV2) i allianse med TVNorges eier C More Group kjøpt rettighetene til engelske Premier League for neste treårsperiode. Telenors betal-TV selskap CanalDigital ligger dessuten an til å få fotball-EM i Sveits og Østerrike i 2008, hvilket vil gi CanalDigital et betydelig konkurransefortrinn over ViaSat. Samtidig åpner NRK og ViaSats eier MTG for utvidet samarbeid i årene som kommer. Det er derfor åpenbart at NRK, TV2 og Telenor vil være nære samarbeidspartnere så

vel som harde konkurrenter i årene som kommer. Forholdet mellom disse bedriftene kan til tider minne om det forholdet vi finner mellom Microsoft og Intel, og som gjerne beskrives med termen ”co-opetition” (competition + cooperation). Det har blitt påvist både positive og negative samfunnsøkonomiske konsekvenser av samarbeidet/konkurransen mellom Microsoft og Intel, og det samme vil trolig være tilfelle med samarbeidet/konkurransen mellom Telenor/NRK/TV2. Det ligger imidlertid utenfor denne rapportens mandat å diskutere slike forhold.⁸⁰

I stedet vil vi kort avslutningsvis komme med noen betraktninger omkring TV2s strategiske beslutninger som følge av at flere kommersielle kanaler snart vil kunne ha tilgang til alle norske husstander. Et sentralt element i denne diskusjonen er hvordan det digitale bakkenettet vil påvirke kringkasternes investeringsbeslutninger. Som diskutert i kapittel 1, er programinvesteringer et ikke-rivaliserende gode (en investering som gjør programmene mer attraktive vil komme alle kanalens seere til gode). Litt upresist medfører det at en kanal vil investere mer i programkvalitet jo større publikum den har, alt annet likt. Dermed vil for eksempel TVNorge få større programinvesteringsincentiver når det digitale bakkenettet åpnes, siden kanalen da når et større publikum. Dette er trolig en av årsakene til at TVNorge kan komme til å sende de kostbare Premier League-kampene (i skrivende stund har kanalen ikke bekreftet at den faktisk vil gjøre det).

Dette har to viktige implikasjoner. For det første medfører det at TVNorge gjennom økte programinvesteringer blir mer attraktiv også i de øvrige overføringsplattformene, slik at kanalen vil få større seeroppslutning også fra husstander som er tilkoblet satellitt og kabel-TV. I neste omgang vil det ytterligere øke kanalens investeringsincentiver, slik at den kommer inn i en god sirkel. De samme mekanismene vil være til stede for de andre kanalene som får et større markedspotensial på grunn av bakkenettet. For det andre vil innvirkningen være negativ for de kanalene som ikke får større markedsdekning. Spesielt vil dette kunne ramme TV2; de vil etter all sannsynlighet miste markedsandeler til både TVNorge og TV3 samt andre kanaler som nå får en større dekning. Alt annet likt, vil dette igjen redusere TV2s investeringsincentiver. *Spesielt vil TV2 trolig redusere investeringer i programmer som har liten kommersiell verdi, og sikte seg mer inn mot massemarkedet.*⁸¹

⁸⁰ Se Foros et al (2001) for en generell diskusjon av mulige gevinster og tap ved ”co-opetition” mellom mediebedrifter og distributører.

⁸¹ Jevnfør i denne forbindelse sitatet av Kåre Valebrokk som vi gjengav på side 20: ”Jeg ser ikke bort fra at vi vil gjøre mer mot det kommersielle tv-markedet og mindre mot NRK. Å tape mot NRK er surt, å tape til de kommersielle er dyrt.”

Det er allikevel ikke grunn til å tro at TV2 generelt vil investere mindre i programkvalitet. Dette henger ikke minst sammen med at kanalen sannsynligvis oppnår en betydelig premie på annonseprisene hvis den klarer å bevare posisjonen som den dominerende reklamekanalen, hvor annonsørene kan påregne å treffe brorparten av publikum.

Det faktum at TV2 den 15. januar 2007 starter en egen nyhetskanal er en klar indikasjon på at kanalen vil trappe opp investeringene. Denne satsningen vil ikke bare styrke nyhetsdekningen på hovedkanalen; kanskje enda viktigere er det at konsernet bygger seg opp kunnskapsressurser og kompetanse som gjør det vanskelig for blant annet MTGs planlagte TV4 og for TV3 å fremstå som "allmennkringkastere". I så fall kan dette være et eksempel på strategiske overinvesteringer, det vil si investeringer som isolert sett er høyere enn det som maksimerer profitten for kanalen, men som kan være lønnsomme gjennom å hindre nye kanaler i å etablere seg med en sterk markedsposisjon.⁸² Det er viktig å understreke at dette ikke nødvendigvis er negativt for publikum. Tvert i mot vil seerne nyte godt både av selve nyhetskanalen og av bedre nyhetssendinger på hovedkanalen. På den annen side vil det også kunne ha en negativ effekt på mediemangfoldet, i den grad det hindrer fremveksten av alternative "allmennkringkastere".

Det digitale bakkenettet vil i første omgang gi plass til 18-20 kanaler. Dette kan høres mye ut, og det har blitt fremholdt at alle norske kanaler som ønsker det vil få innpass. Antagelig er det en sannhet med modifikasjoner. I løpet av det siste året har det blitt kjent at alle de dominerende tv-aktørene som opererer på det norske markedet vil opprette flere nye kanaler. I tillegg til TV2s nisjekanaler Zebra, Film og Nyheter, vil for eksempel trolig NRK starte en egen barnekanal (og omgjøre NRK2 til en nyhetskanal), TVNorge vil i løpet av 2007 ha fire nisjekanaler, og foruten TV3 vil MTG komme med flere kanaler på bakkenettet.

Denne utviklingen skyldes delvis at det digitale bakkenettet gir bedre muligheter for å ta seg direkte betalt fra publikum for å se på de ulike kanalene. Men den skyldes også at de etablerte aktørene vil forsøke å hindre at det kommer inn nye aktører som spiser markedsandeler. Administrerende direktør Hein Espen Hattestad forklarer denne strategien ved å trekke en parallell til leskedrikkmarkedet (Dagens Næringsliv, 25. september 2006): "Det er jo ikke tilfeldig at store merkevareleverandører som Coca-Cola og Pepsi stadig utvikler nye varianter for å ta opp mer hylleplass på supermarkedet - og implisitt slippe konkurranse ved siden av."

⁸² Se Tirole (1988) for en generell analyse, og Motta og Polo (1997) for en diskusjon relatert til TV-markedet.

I avsnitt 3.5.6 diskuterte vi bedrifts- og samfunnsøkonomiske fordeler og ulemper ved at publikum tilbys pakker med ulike kanaler i stedet for enkeltkanaler. Vi vil trolig se at TV2, MTG og andre aktører i stor grad vil benytte seg av pakkesalg på bakkenettet. Som vist av blant andre Matutes og Regibeau (1992) vil slike pakkesalg kunne virke som en etableringshindring for potensielle nykommere gjennom ”å bruke opp” husholdningenes budsjett for TV-underholdning. Dette vil kunne forsterke effekten av at de etablerte aktørene ”tar opp hylleplass”.⁸³

⁸³ Alt annet likt, vil publikum komme bedre ut hvis de kan velge kanaler fritt enn dersom de må kjøpe bestemte kanalpakker. Som diskutert i avsnitt 3.5.6 er imidlertid totaleffekten av pakkesalg usikker straks vi tar hensyn til at det vil være konkurranse mellom flere ulike TV-distributører. Det ville trolig heller ikke vært noen god idé å legge strenge føringer på hvordan for eksempel NTV skal velge ut kanalene som slipper til på bakkenettet. Spesielt er det grunn til å tro at mediemangfoldet blir større dersom kanalvalget foretas av NTV på fritt grunnlag enn gjennom en auksjon der de høystbydende kanalene gis adgang. Med auksjon er det de kanalene som har størst betalingsvillighet som vil få innpass, og det vil kunne føre til at smalere kanaler blir utestengt. Tilsvarende vil avstemninger blant publikum om hvilke kanaler de vil ha tilgang til, kunne føre til et ”flertallets diktatur” og redusert mangfold.

Referanser

- Anderson, P.S. og S. Coate (2005), Market Provision of Broadcasting: A Welfare Analysis, *Review of Economic Studies*, 72, 947-972.
- Anderson, P.S. og Gabzewich (2005). The media and advertising: a tale of two-sided markets. CORE Discussion paper 2005/88.
- Anderson, S. og D. Neven (1989), Market Efficiency with Combinable Products, *European Economic Review* 113, 707-719.
- Armstrong, M. (1999), Price discrimination by a many-product firm. *Review of Economic Studies* (forthcoming).
- Armstrong, M. (2006), Competition in Two-Sided Markets. *Rand Journal of Economics* (forthcoming).
- Armstrong, M. og H. Weed (2005): Public service broadcasting in the digital world, Mimeo.
- Barnett, S., E. Seymour og I Gaber (2000): From Challagan to Kosovo: Changing trends in British television news 1975-1999. Report for BBC and ITC, University of Westminster.
- Bastiansen, H. G. og H. F. Dahl (2005): Norske mediehistorie. Universitetsforlaget.
- Beebe, J. (1977). Institutional structure and program choices in television markets. *Quarterly Journal of Economics* 91, 541-588.
- Corneo, G. (2001). "Work and Television." IZA Discussion paper 376.
- Crawford, G.S. (2006). The discriminatory incentives to bundle in the cable television industry. Working paper, University of Arizona
- Danaher, P.J. (1995), What Happens to Television Ratings During Commercial Breaks? *Journal of Advertising Research* 35, 37-47.
- DellaVigna, S og E. Kaplan (2007). The Fox News Effect: Media bias and voting. *Quarterly Journal of Economics* (forthcoming)
- Dixit, A. og V. D. Norman (1978). Advertising and Welfare. *Bell Journal of Economics* 9, 1-17.
- Economides, N. (1993) Mixed bundling in duopoly. Working paper
- Foros, Ø., H.J. Kind og L. Sjørgard (2001): Hvem vinner når tele og media møtes? Aksessleverandørenes strategiske utfordringer. I: Svein Ulset (red.): *Fra summetone til informasjonsportal* SNF Årbok, 2001, 93-113.

Foros, Ø., H.J. Kind og H. Østbye (2006), 'Norwegian Radio Broadcasting: From Public Monopoly to Competitive Homogeneity?' I Lars Sjørgard (red): *Competition and Welfare. The Norwegian Case*.

Gabszewicz, J.J., D. Laussel, og N. Sonnac (2001), Press advertising and the ascent of the "Pensée Unique. *European Economic Review* 45, 641-651.

Gabszewicz, J.J., D. Laussel, og N. Sonnac (2002), Press advertising and the political differentiation of newspapers. *Journal of Public Economic Theory* 4, 249-259.

Gentzkow, M (2006). Television and voter turnout. *Quarterly Journal of Economics* 121(3).

Gentzkow, M og J.M Shapiro (2004), Media, education, and anti-Americanism in the Muslim world." *Journal of Economic Perspectives* (Summer)

Gentzkow, M og J.M Shapiro (2006), Media Bias and Reputation. *Journal of Political Economy* 114(2), 280-316.

Group of Specialists on media diversity, MC-S-MD (2006): Final report on the study commissioned to Mr D. Ward by the MC-S-MD. Tilgjengelig på http://www.coe.int/t/e/human_rights/media/1_intergovernmental_co-operation/MC-S-MD/.

Hagen, K. P. (2001), Utviklingen i telesektoren i Norge i løpet av de siste 25 pr. I S. Ulset (red) Fra Summetone til Informasjonsportal, SNF Årbok 2001, Fagbokforlaget.

Hansen, K. L. og A. E. Ø. Husebø (2005), Utbygging av digitalt bakkenett i Norge - NRK og TV 2s motiver. SNF arbeidsnotat A09/05.

Heap, S. P. H. (2005), Public Service Broadcasting. *Economic Policy*, January, 111-157.

Hoernig, S. H. og T. M. Valletti (2006): Mixed Goods with Two-Part Tariffs. *European Economic Review* (forthcoming).

Holden, S. (1993): Network or Pay-per-view? *Economics Letters* 43, 59-64.

Li, S. S. og C. C. Chiand (2001): Market Competition and Programming Diversity: A Study on the TV Market in Taiwan. *Journal of Media Economics* 4(2), 105-119.

Kind, H. J., M. Koethenburger og G. Schjelderup (2006): Taxation in two-sided markets. CESifo working paper 1871.

Kind, H. J., T. Nilssen og L. Sjørgard (2005): Financing of media firms: does competition matter? SNF Working Paper 06/05.

Kind, H. J., T. Nilssen og L. Sjørgard (2007): Competition for Viewers and Advertisers in a TV Oligopoly Kommer i *Journal of Media Economics*.

Kind, H.J. G. Schjelderup og F. Stahler (2006): Newspapers and advertising: The effects of ad valorem taxation under duopoly. CESifo working paper (forhtcoming).

- Liu, Putler og Weinberg (2004): Is having more channels really better? *Marketing Science* 23 (1); 120-133.
- Matutes, C. og P. Regibeau (1992). Compatibility and bundling of complementary goods in duopoly. *Journal of Industrial Economics* 40: 37-54.
- Medietilsynet (2004): Allmennkringkastingsrapporten 2004. Tilgjengelig på <http://medietilsynet.no>.
- Moe, H (2003): Digitalisering av fjernsyn og allmennkringkastingens skjebne. Publikasjon nr. 54, Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.
- Motta, M . og M. Polo (1997): Concentration and public policies in the broadcasting industry: The future of television. *Economic Policy* 25, 294-334.
- Moriarty, S.E. og S.-L. Everett (1994), Commercial Breaks: A Viewing Behavior Study. *Journalism Quarterly* 71, 346-355.
- Olivier og Ohlbaum (2006): UK TV conetnt in the digital age - opportunities and challenges. Tilgjengelig på www.oando.co.uk.
- Peitz, M. og T.M. Valletti (2004), Content and Advertising in the Media: Pay-TV versus Free-to-Air. Mimeo.
- Post- og teletilsynet (2006): Analyse av grossistmarkedet for overføringstjenester for kringkasting, for levering av kringkastingstjenester til sluttbruker. Tilgjengelig på www.npt.no.
- Puu, T. (2002), Hotelling's Ice cream dealers'' with elastic demand. *Annals of Regional Science* 36, 1-17.
- Reisiger, M (2004). The effects of product bundling in duopoly. Discussion paper 2004-26, Economics Department, University of Munich.
- Rennhoff, A.D og K. Serfes (2006). The role of Upstream-Downstream Competition on Bundling decisions: Should regulators Force Firms to Unbundle. Manuscript
- Rochet, J.C. and J. Tirole (2003), Platform Competition in Two-Sided Markets, *Journal of the European Economic Association*, 1, 990-1029.
- Rochet, J.C. and J. Tirole (2006), Two-Sided Markets: A Progress Report. *Rand Journal of Economics* (forthcoming).
- Rust, R. og M. Alpert. 1984. An audience flow model of television viewing choice. *Marketing Sci.* 3(Spring) 113-127.
- Rust, R. og N. Eechambadi. 1989. Scheduling network television programs: A heuristic audience flow approach to maximizing audience share. *J. Advertising* 18(2) 11-18.

- Shachar, R. og J. Emerson. 2000. Cast demographics, unobserved segments, and heterogeneous switching costs in a television viewing choice model. *J. Marketing Res.* 37(May) 173–186.
- Suchan, D og D. Flores (1998), Broadcasting versus Narrowcasting. *Information Economics and Policy* 10, 41-57.
- Shapiro, C og H.R. Varian (1999), Information Rules. Manuscript, Harvard Business School.
- Steiner, P.O. (1952), Program patterns and preferences, and workability of competition in radio broadcasting. *Quarterly Journal of Economics* 66, 76-90.
- Syvertsen, T. (1990): ”Kringkasting i 1990-åra: hvem er mest ‘public service’?” i U. Carlsson (red.) *Medier, Människor, Samhälle - 14 artiklar om nordisk masskommunikationsforskning*, Nordicom-nytt, Sverige 3-4 1990. Göteborg: Nordicom
- Strømberg, D. (2004). Radios impact on public spending. *Quarterly Journal of Economics* 119(1) 189-221.
- Tirole J. (1988). *The Theory of Industrial Organization*. The MIT Press.
- Van der Wurff, R. og J. Cuilenbug (2001), Impact of Moderate and Ruinous Competition on Diversity: The Dutch Television Market. *Journal of Media Economics* 4(4), 213-229.
- Wilbur, K.C. (2005), Modelling the Effects of Advertisement-Avoidance Technology on Advertisement-Supported Media. Unpublished manuscript, Marshall School of Business, University of Southern California.

Teknisk Appendiks

Vi betrakter en modell med $m \geq 2$ TV-kanaler og et kontinuum av identiske konsumenter med masse lik 1. Tiden hver seer benytter til å se programmer på kanal $i = 1, \dots, m$ benevnes V_i . Som i Motta (2004) antar vi at konsumentenes preferanser er gitt ved følgende Shubik-Levitan (1980) nyttefunksjon ($i \neq j$):

$$U = \sum_{i=1}^m \left(1 + Q_i + b \sum_{j \neq i} Q_j \right) V_i - \frac{1}{2} \left[m(1-s) \sum_{i=1}^m (V_i)^2 + s \left(\sum_{i=1}^m V_i \right)^2 \right]. \quad (1)$$

I ligning (1) er Q_i et mål på hvordan kanal i 's investeringer i programkvalitet påvirker konsumentenes nytte av å se programmer fra denne kanalen, og $b \in [0,1]$ er et mål på spillover mellom kanalens investeringer. Som i Kind, Nilssen og Sjørgard (2007) kan vi tolke V_i både som tiden den enkelte seer bruker på kanal i og som publikumsstørrelsen på kanal i , siden vi har normalisert populasjonsstørrelsen til 1. Parameteren $s \in [0,1)$ er et mål på produkt differensieringen: Jo høyere s er, jo nærmere substitutter er kanalene fra seernes synsvinkel. Shubik-Levitan formuleringen sikrer at parameteren s kun fanger opp produkt differensiering og ikke markedsstørrelse (til forskjell fra hva som er tilfelle med den tradisjonelle kvadratiske nyttefunksjonen).

Kanalene kan være finansiert både med annonser og direkte brukerbetaling, og vi lar konsumentoverskuddet være gitt ved

$$CS = U - \sum_{i=1}^m (p_i V_i + \eta A_i V_i), \quad (2)$$

hvor p_i er brukerprisen og $\eta > 0$ er en parameter som måler seernes subjektive kostnad av å bli avbrutt med reklame.⁸⁴ I beregningene nedenfor setter vi $p_i = 0$ for en rent reklamefinansiert kanal, og $R_i = 0$ for en kanal som ikke har noen reklameinntekter.

Profitten til kanal i er gitt ved

$$\Pi_i = R_i A_i + p_i V_i - \phi(Q_i) - F_i, \quad i = 1, \dots, m. \quad (3)$$

⁸⁴ Se Kind, Nilssen og Sjørgard (2005, 2007) for detaljer.

hvor R_i er prisen per reklameslott, $\phi(Q_i)$ er kostnadene ved å investere i programkvalitet og F_i er faste kostnader. Vi antar at $\phi' > 0$, og at investeringsfunksjonen er tilstrekkelig konveks til å oppfylle stabilitets- og andreordensbetingelsene.

La A_{ik} benevne annonsør k 's reklamevolum på kanal i . I tråd med empiriske funn antar vi at annonsørens inntekter av å reklamere er stigende i eget annonsevolum og antall seere. For enkelhets skyld antar vi at bruttoinntektene er lik $A_{ik}V_i$, og skriver profitten ved å reklamere for annonsør i som

$$\pi_k = \left(\sum_{i=1}^m A_{ik} V_i \right) - \left(\sum_{i=1}^m A_{ik} R_i \right), \quad k = 1, \dots, n, \quad (4)$$

hvor n er antall annonsører. I ligning (4) har vi dermed sett bort fra andre kostnader enn de som er direkte forbundet med å kjøpe annonseplass i de m kanalene. Videre ser vi bort fra at konsumentene kan påvirkes positivt eller negativt i produktvaremarkedet gjennom TV-reklame (se kapitlet om samfunnsøkonomiske virkninger av reklame), og lar velferden være gitt ved

$$W = \alpha CS + \beta \sum_m \Pi_i + \chi \sum_n \pi_k,$$

hvor α, β og χ angir vektene av de tre gruppene i samfunnets velferdsfunksjon. Som i standard velferdsanalyse antas det at $\alpha = \beta = \chi$, men det kan argumenteres for at seernes interesser bør tillegges ekstra vekt (Se Motta og Polo, 1997). I så fall er $\alpha > \beta, \chi$.

Såfremt det ikke påvirker de *kvalitative* resultatene, vil vi i beregningene nedenfor sette $n = 1, m = 2$ og $\phi(Q_i) = Q_i^2$.

Appendiks A1. Reklamevolum som konkurranseparameter

Ved å løse $\partial CS / \partial V_i = 0, i = 1, 2$, i ligning (2) finner vi

$$V_i = \frac{1}{2} - \frac{(2-s)A_i - sA_j}{4(1-s)} \eta + \frac{(2-s)Q_i - sQ_j}{4(1-s)}, i \neq j. \quad (5)$$

Ved å sette inn for (5) i (3) og løse $\partial \pi_k / \partial A_i = 0, i = 1, 2$, kan det vises at reklameetterspørselen

er gitt ved

$$A_i = \frac{1 - (2-s)R_i - sR_j + Q_i}{2\eta}, i \neq j. \quad (6)$$

Det er enklest å vise reklamevolumets betydning som konkurranseparameter ved å sette $Q_i = 0$ (verdien på Q_i påvirker ikke de kvalitative resultatene). Ved å benytte ligning (3) og (6) til å løse $\partial \Pi_i / \partial R_i = 0$ finner vi at reklamepris og reklamevolum på hver kanal er henholdsvis

$$R_i = \frac{1}{4-s} \quad \text{og} \quad A_i = \frac{1}{\eta} \frac{2-s}{2(4-s)}. \quad (7)$$

Fra ligning (7) ser vi at reklamevolumet er entydig avtagende i s og η , og derfor er en konkurranseparameter tilsvarende priser i tradisjonelle markeder. Denne en-til-en sammenhengen skyldes at η er spesifisert som en konstant, og ikke som en funksjon av annonsevolum (se diskusjon i kapittel 2 for mer generelle formuleringer). Q.E.D.

Appendiks A2: Utledning av Figur 2

I Figur 2 er det antatt at $Q_1 = Q_2 = 0$. Ved å kombinere ligning (5) og (7) finner vi da

$$\frac{A_i(s)}{A_i(s=0)} = 2 \frac{2-s}{4-s} \quad \text{og} \quad \frac{V_i(s)}{V_i(s=0)} = \frac{2}{3} \frac{6-s}{4-s}. \quad (8)$$

Figur 2 er fremstilt fra ligning (8).

Appendiks A3: Utledning av Figur 3a

Med endogen programkvalitet løses $\partial \Pi_i / \partial R_i = \partial \Pi_i / \partial Q_i = 0, i = 1, 2$, simultant for de to TV-kanalene u.b.b. (5) - (6), med $b = 0$ og $\eta = 1$. Andreordensbetingelsene er da oppfylt for alle s ,

og vi finner $Q_i = \frac{1}{4(4-s)-1}$. Herav følger det at

$$\frac{Q_i(s)}{Q_i(s=0)} = \frac{15}{4(4-s)-1}, \quad (9)$$

som er benyttet for å fremstille Figur 3a.

Appendiks A4: Utledning av Figur 3b

Figur 3b er utarbeidet på samme måte som ved beregning av Q_i i Figur 3, men med $m = 1 - 5$.

Dette gir

$$Q_i^{m=1} = 15^{-1}, Q_i^{m=2} = (15 - 4s)^{-1}, Q_i^{m=3} = (23 - 8s)^{-1}, Q_i^{m=4} = (31 - 12s)^{-1}, Q_i^{m=5} = (31 - 8s)^{-1}.$$

Figuren er tegnet for $s = 1/2$.

Appendiks A5: Utledning av Figur 10 og 11

Ved å løse $\partial CS / \partial V_i = 0, i = 1, 2$, i ligning (2) har vi for $m = 2, \eta = 1$ og $Q_1 = Q_2 = 0$:

$$V_i = \frac{1}{2} - \frac{(2-s)p_i - sp_j}{4(1-s)} - \frac{(2-s)A_i - sA_j}{4(1-s)}. \quad (10)$$

Maksimering av (4) u.b.b. (10) gir følgende etterspørsel etter reklame:

$$A_i = \frac{1 - (2-s)R_i - sR_j - p_i}{2}. \quad (11)$$

Ved å løse $\partial \Pi_i / \partial R_i = \partial \Pi_i / \partial p_i = 0$ simultant for de to TV-kanalene gitt (10) og (11) kommer vi frem til følgende likevektsuttrykk:

$$R_i = \frac{1}{4-s}; p_i = \frac{2(1-s)}{4-3s}; A_i = \frac{s^2}{2(4-s)(4-3s)}; V_i = \frac{s^2 - 12s + 16}{4(4-s)(4-3s)}. \quad (12)$$

Annonseinntektene i Figur 10 er gitt ved $A_i R_i$, mens brukerinntektene er lik $p_i V_i$. Figur 11 er fremstilt fra V_i i ligning (12).

Appendiks A6: Relativ betydning av brukerbetaling når antall kanaler øker

Ved å løse modellen over med $b = 0, A_i \geq 0$ og $p_i \geq 0$ for et vilkårlig antall TV-kanaler kan det

vises at $\frac{d}{dm} \left(\frac{\sum_m p_i V_i}{\sum_m (p_i V_i + R_i A_i)} \right) > 0$, som viser at brukerbetaling blir relativt viktigere jo flere kanaler som trer inn på markedet.

Appendiks A7: Utledning av Figur 13

I denne figuren har vi antatt at Kanal 1 er offentlig og reklamefri ($A_1 = 0$), mens den Kanal 2 er reklamefinansiert. Ingen av kanalene har brukerbetaling; $p_1 = p_2 = 0$. For å forenkle de algebraiske uttrykkene, og sikre at annenordens- og stabilitetsbetingelsene er oppfylt, lar vi $s = 1/2$. Ved å løse $\partial CS / \partial V_1 = \partial CS / \partial V_2 = 0$ finner vi da at;

$$V_1 = \frac{1}{2} + \frac{sA_2}{4(1-s)} + \frac{[2-s(1+b)Q_1 + b(2-s)Q_2 - sQ_2]}{4(1-s)} \quad (13)$$

og

$$V_1 = \frac{1}{2} - \frac{(2-s)A_2}{4(1-s)} + \frac{[2-s(1+b)Q_2 + b(2-s)Q_1 - sQ_1]}{4(1-s)}. \quad (14)$$

Dette medfører videre at $A_2 = \arg \max \pi$ u.b.b. (13) og (14), er gitt ved

$$A_2 = \frac{1-s}{2-s} - 2 \frac{1-s}{2-s} R_2 + \frac{[2-s(1+b)]Q_2 - [s-(2-s)b]Q_1}{2(2-s)}. \quad (15)$$

Ved å løse $\{R_2, Q_2\} = \arg \max \Pi_2$ u.b.b. (13) -(15) finner vi

$$Q_2 = \frac{[2-(1-3b)Q_1](3-b)}{87+6b-b^2} \text{ og } R_2 = \frac{12[2-(1-3b)Q_1](3-b)}{87+6b-b^2} \quad (16)$$

Figur (13) viser kurven $\partial Q_2 / \partial Q_1$.

Appendiks A8: Utledning av Figur 15 og 16

I Figur 15 og 16 er det antatt at $b = 0$ og $p_i = 0$. Ved å løse $\{R_i, Q_i\} = \arg \max \Pi_i$ simultant for $i = 1, 2$ u.b.b. (5) og (6) fremkommer det at frikonkurranseløsningen er gitt ved

$$Q_i = \frac{1}{4\eta(4-s)-1} \text{ og } R_i = \frac{4\eta}{4\eta(4-s)-1} \quad (17)$$

$$A_i = \frac{2(2-s)}{4\eta(4-s)-1} \text{ og } V_i = \frac{(6-s)\eta}{4\eta(4-s)-1}. \quad (18)$$

Anta nå at vi har et bindende reklametak $A_1 = A_2 = \bar{A}$. Invertering av (6) gir da følgende inverse etterspørselsfunksjoner etter reklame:

$$R_i = \frac{1}{2} - \eta\bar{A} + \frac{(2-s)Q_1 - sQ_2}{4(1-s)}. \quad (19)$$

Ved å løse $Q_i = \arg \max \Pi_i, i = 1, 2$, har vi

$$Q_i = \frac{2-s}{8(1-s)}\bar{A} \text{ og } V_i = \frac{8(1-s) + [2-s-8\eta(1-s)]\bar{A}}{16(1-s)}. \quad (20)$$

Figur 15 og 16 er tegnet ved å benytte ligning (17) - (20) for $s = 1/2$.