



NHH

NORGES HANDELSHØYSKOLE
Bergen, høst 2010

Det norske kanaldistributørmarkedet

- Hvorfor observerer man pakkesalg av TV-kanaler?

av

Johannes Stenwig

Veileder: Kurt Brekke

Masterutredning innen
Markedsføring og konkurranseanalyse

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen innestår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Forord

Jeg ønsket å ta for meg et dagsaktuelt tema for denne masteroppgaven om noe som berører en i hverdagen. Et tema som passet inn under min hovedprofil innen markedsføring og konkurranseanalyse.

Alle har tilgang til TV, i hvert fall 98 % av Norges befolkning mellom 9 og 79 år¹. Vi bruker fjernsynet nesten hver eneste dag, og ofte flere timer om dagen. Fjernsynet er blitt en stor del av det moderne menneskets hverdag. Dermed ble det norske TV-markedet raskt et paraplyemne som oppfylte mitt ønske om å skrive om noe som var samfunnsrelevant. Etter å ha vurdert ulike vinkler fant jeg ut at kanalpakking var både noe forbrukermyndigheter, konkurransemyndigheter og politiske beslutningstakere jobbet med. Man har også, i hvert fall de siste 20 – 24 månedene, kunnet observere en aggressiv markedsføring fra de ulike kanaldistributørene. Dermed falt valg av tema seg naturlig. Selv om jeg har måttet kutte bort deler av det jeg ønsket å undersøke har jeg lært mye om en bransje som berører de fleste, og jeg vil også i fortsettelsen følge med på hvordan denne bransjen utvikler seg.

Jeg vil rette en stor takk til alle som har hjulpet meg og bidratt til denne oppgaven. Alle lunsjsamtaler, klapp på skulderen og hyggelige oppmuntringer har kommet godt med. En stor takk rettes også til veileder, professor Kurt Brekke. Nyttige innspill og kyndig veiledning har ledet meg frem til det produktet du sitter med i hånden akkurat nå. God lesning!

Bergen 20. desember 2009

Johannes Stenwig

¹ Kilde: Medienorge og Statistisk sentralbyrå, tall for 2009.
<http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=tv&queryID=122>

Sammendrag

I denne oppgaven har jeg sett på konkurransesituasjonen i det norske kanaldistributørmarkedet. De siste årene har man gått fra et analogt til et digitalt bakkenett, noe som har ført til opprettelsen av en ny aktør; RiksTV. Samtidig har utviklingen av bredbåndsteknologi gjort det mulig å distribuere TV-signaler på en ny teknologisk plattform. Denne oppgaven begynner med en beskrivelse av utviklingen i markedet for kringkasterne før jeg tar for meg de seks store kanaldistributørene i Norge. I kapittel tre beskriver jeg tre ulike teoretiske modeller som uavhengig av hverandre og hver for seg kan brukes for å analysere fenomenet med kanalpakking. Kapittel fire er en gjennomgang av de ulike plattformteknologiene, og en teoretisk gjennomgang av konkurransen i denne typen markeder.

I siste del av oppgaven anvender jeg teoriene utledet over til å analysere den faktiske konkurransen i dette markedet, og forklarer hvorfor vi all hovedsak opplever kanalpakking fra distributørene. Jeg undersøker hvorfor RiksTV, som eneste aktør, tilbyr de mest populære kanalene enkeltvis. Analysen viser at det finnes flere, uavhengige grunner til at kanalpakking lønner seg. Prisdiskriminering og produkt differensiering er de to hovedgrunnene som underbygges av teorien brukt i denne oppgaven. I tillegg diskuterer jeg andre momenter som kan gjøre produktpakking mer lønnsomt enn salg av enkeltkanaler. Kostnadsstruktur og press fra kringkasterne kan nemlig også være faktorer som påvirker kanaldistributørens handlinger.

Innholdsfortegnelse

| | |
|---|-----------|
| Forord | 1 |
| Sammendrag | 2 |
| Oversikt over tabeller | 5 |
| Oversikt over figurer | 5 |
| 1.0 Introduksjon | 6 |
| 1.1 Bakgrunn og problemstilling | 6 |
| 1.2 Oppgavens avgrensninger | 7 |
| 1.3 Begrepsavklaring og disposisjon | 8 |
| 2.0 Beskrivelse av TV-markedet | 10 |
| 2.1 Kringkastere i det norske TV-markedet | 12 |
| 2.2 Distributører i det norske TV-markedet | 14 |
| 2.2.1 RiksTV | 15 |
| 2.2.2 Canal Digital..... | 16 |
| 2.2.3 Viasat | 17 |
| 2.2.4 Get..... | 18 |
| 2.2.5 Altibox..... | 18 |
| 2.2.6 NextGenTel..... | 19 |
| 2.2.7 Oppsummering distributørmarkedet | 20 |
| 3.0 Produktpakking | 22 |
| 3.1 Produktpakningsmodeller | 22 |
| 3.1.1 Prisdiskriminering og teori for produktpakking av flere enn to goder | 23 |
| 3.1.2 Imperfekt konkurranse gir incentiv til produktpakking..... | 27 |
| 3.1.3 Blandet Produktpakking..... | 31 |
| 4.0 Teoretisk behandling av konkurranseforholdet i distributørmarkedet | 33 |
| 4.1 Plattformteknologi | 33 |
| 4.1.1 Det digitale bakkenettet..... | 33 |
| 4.1.2 Satellitt..... | 34 |
| 4.1.3 Kabel | 34 |
| 4.1.4 Bredbånds-TV | 35 |
| 4.2 Plattformkonkurranse – et teoretisk rammeverk | 35 |
| 4.2.1 Intern plattformkonkurranse..... | 35 |
| 4.2.2 Konkurranse mellom plattformer | 37 |
| 5.0 Faktisk konkurransen i det norske distributørmarkedet | 39 |
| 5.1 Dekningsgrad og geografi | 39 |
| 5.2 Konkurransen mellom plattformer | 42 |
| 5.2.1 Digitalt bakkenett vs. satellitt..... | 42 |
| 5.2.2 Kabel vs. bredbånd..... | 44 |
| 5.2.3 Kabel/bredbånd vs. satellitt..... | 45 |
| 5.2.4 Kabel/bredbånd vs. digitalt bakkenett..... | 47 |

| | |
|---|-----------|
| 5.3 Indirekte konkurranse | 48 |
| 5.4 Oppsummering av konkurransen i det norske TV-markedet | 50 |
| 6.0 Analysen basert på teori om produktpakking | 51 |
| 6.1 RiksTV – hva gjør de? | 51 |
| 6.2 Hvorfor opplever man ikke mer a la carté prising? | 53 |
| 6.2.1 Prisdiskriminerings-effekt | 53 |
| 6.2.2 Strategisk effekt | 55 |
| 6.2.3 Blandet produktpakking | 55 |
| 6.2.4 Andre motiver for pakkesalg | 57 |
| 6.3 Begrensninger | 58 |
| 6.4 Oppsummering | 58 |
| Bibliography | 60 |
| Vedlegg 1 | 63 |
| Vedlegg 2 | 65 |
| Bertrand-konkurranse uten kanalpakking: | 65 |
| Bertrand-konkurranse med kanalpakking | 66 |

Oversikt over tabeller

- Tabell 2.1 – Markedsandel for TV-kanaler basert på seertall
- Tabell 2.2 – Oversikt over distributørens grunnpakker
- Tabell 3.1 A – Bertrand-konkurransen uten produktpakking
- Tabell 3.1 B – Bertrand-konkurransen med kanalpakking
- Tabell 5.1 A – Teoretisk og praktisk dekningsgrad for ulike plattformer
- Tabell 5.1 B – Faktisk fordeling mellom ulike antennesystemer

Oversikt over figurer

- Figur 2.0 – Verdikjeden i det norske TV-markedet
- Figur 2.1 – Prosentvis utvikling i seertall for de største, norske kanalene
- Figur 3.1 – Etterspørselastisiteten ved antall goder i pakken
- Figur 5.1 – Antall abonnenter på ulike plattformer
- Figur 5.2 – Faktisk dekning for satellitt og kabel fordelt på befolkningstetthet
- Figur 5.3 – Teoretisk fremstilling av det nasjonale TV-markedet

1.0 Introduksjon

1.1 Bakgrunn og problemstilling

TV-markedet er inne i en periode med store omveltninger. Markedet for produksjon, kringkasting og distribuering av TV-programmer har opplevd store teknologiske endringer de siste årene. HD-kvalitet på bildene og nå også 3D-filming er teknologiske nyvinninger som utvikler og endrer produksjonen i denne industrien. En annen utvikling i dette markedet er den eksplosive veksten i antall TV-kanaler. I det norske markedet har det de senere årene dukket opp en mengde utenlandske kanaler. Det er ikke mange år siden svensk TV1 og 2 var det vi nordmenn fikk inn av fremmedspråklige fjernsynskanaler. Per 2010 er derimot majoriteten av de tilgjengelige kanalene utenlandske. Samtidig har fremveksten av nye, norske kanaler også økt betraktelig. Mediehusene som tilbyr norske kanaler har de seneste årene kommet med stadig nye kanaler i et forsøk på å vinne seere, og bare i løpet av denne sommeren og høsten har for eksempel både ProSiebenSat, som eier TVNorge, kommet med MAX og TV2 Gruppen har lansert Bliss og betalingskanalene Barclays Premier League 1, 2 og 3. Dette gir konsumentene et større tilbud og flere valgmuligheter.

En annen teknologisk utvikling som de siste årene har bidratt til å endre spillereglene i dette markedet er distribusjonsteknologien. Satellitt og kabel har vært i markedet en stund, men overgangen fra analogt til digitalt bakkenettet har nå gitt et nytt alternativ for husholdningene. Samtidig har bredbåndsteknologien blitt så stabil at man nå kan få TV-signalene sendt over internett. Dette gir muligheter og utfordringer i distributørmarkedet. Internett har gjort forbrukerne vant til en interaktiv hverdag. De er ikke lenger kun passive tilskuere. Også myndighetene har begynt å se nærmere på bransjen. Et område kulturdepartementet har bedt om innspill på er kanalpakking – måten distributørene pakker kanaler sammen i pakker før de tilbyr dem som ett produkt til sluttbruker. Dette er også noe Konkurransetilsynet har begynt å se på, og et tema de utdyper i sin rapport om den generelle konkurransesituasjonen i Norge (Konkurransetilsynet 2009).

De siste to årene har det også vært til dels aggressiv markedsføring fra distributørenes side. Overgangen fra analoge til digitale signaler i bakkenettet er, som jeg vil komme tilbake til i

kapittel 5.2, en unik mulighet for å skaffe seg nye kunder. I 2009 hadde Canal Digital en samlet omsetning på 3,8 milliarder kroner (canaldigital.no). Selskapet har en markedsandel på i overkant av 50 % (se kapittel 2.2.7), og det kan derfor være nærliggende å tro at dette er et marked som generer i underkant av 8 milliarder kroner i årlige inntekter. Det er med andre ord snakk om relativt mye penger per husholdning, når Statistisk sentralbyrå, SSB, legger til grunn at det finnes 1 961 548 husholdninger i Norge (ssb.no).

Dette er situasjonen som ligger til grunn for denne oppgaven. Utvikling på flere områder samtidig gir utfordringer for en bransje som leter etter stabile, bærekraftige løsninger. For distributørene har det kommet en ekstra utfordring. Da man slukket det analoge bakkenettet og åpnet en digital versjon fikk man inn en ny aktør, RiksTV, og som vi skal se i denne oppgaven har det ført til endringer i konkurranseforholdet mellom distributørene og de ulike plattformene disse operer på. Tidligere har det vært vanlig å tilby pakker med flere kanaler, hvor konsumenten enten må akseptere og betale for hele pakken eller ikke få tilgang til noen kanaler – foruten NRK. Nå har derimot RiksTV lansert a la carté prising, det vil si at man kan kjøpe enkeltkanaler og dermed kun betale for akkurat de kanalene man ønsker å ha tilgang til.

Jeg ønsker i denne oppgaven å analysere konkurransen for distribusjon av TV-kanaler med fokus på kanalpakking. Problemstillingen er som følger:

Hvordan er konkurransen i distributørmarkedet nå, etter opprettelsen av RiksTV, og hvorfor følger ikke konkurrentene etter RiksTVs tilbud av a la carté prising?

1.2 Oppgavens avgrensninger

Det er altså en mengde nye problemstillinger og utfordringer for aktørene i TV-markedet i årene som kommer, og det er umulig å dekke alle i en oppgave som denne. Derfor har jeg valgt meg ut én del; nemlig det norske TV-markedet med fokus på distributørens kanalpakking. Allikevel er også en slik oppgave vid, da det er mange faktorer som spiller inn på distributørens kanalpakking.

Jeg fokuserer i denne oppgaven på hvilke fordeler kanalpakking har for lønnsomheten til distributørene, og eksemplifiserer dette gjennom å se på de ulike distributørens basispakker. Dette for å kunne sammenlikne de ulike distributørene på en best mulig måte, og dermed bedre forstå bakgrunnen for dagens kanalpakking. Det blir forutsatt at distributørene er profittmaksimerende, og ikke tar hensyn til kulturformidling eller andre samfunnsrelaterte oppgaver. Det er kun den inntekten distributørene får fra kundene som er relevant her, og dette er også i all hovedsak deres inntektskilde.

Utviklingen i markedet gjør at det skjer forandringer hele tiden. Det kan derfor forekomme endringer i for eksempel kanaltilbud eller priser i de forskjellige pakkene, mellom min gjennomgang og når du nå leser denne oppgaven. I kildehenvisningen står det oppgitt hvilken dato jeg sist var innom de ulike distributørens internettsider og således når jeg sist oppdaterte tabellene, med mindre annet er presisert i underteksten.

1.3 Begrepsavklaring og disposisjon

Det vil i denne oppgaven bli skrevet en del om produktpakking. Dette stammer fra de engelske begrepene bundling og tying. Disse har litt ulike definisjoner. I Oz Shy sin Industrial Organization (2005) blir bundling definert som sammenkobling av samme produkt. Det vil si at en bedrift bundler når den selger pakker med mer enn én enhet av ett produkt, typisk observert ved kvantumsrabatter. Shy (2005) definerer tie-in som sammenkobling av minst to ulike produkter. Den vanligste måten å gjøre dette på er ved å sammenkoble komplementære produkter, men produktene trenger ikke å ha noe forhold til hverandre. Komplementære produkter er når biler selges med bilradio, mens leken som følger med Donald-bladet er et eksempel på uavhengig produkter.

Videre i oppgaven vil jeg benytte meg av produktpakking eventuelt kanalpakking istedenfor bundling og tying. Dette er gir et bedre norsk språk og er lett å skjønne for lesere som også skulle hoppe over oppgavens innledning. Diskusjonen om kanalpakker er bundling eller tying er for denne oppgaven irrelevant, og jeg vil derfor ikke bruke tid på å utdype dette. Derimot kan det være greit å avklare om TV-kanaler er substitutter eller komplimenter. Goder er substitutter når en prisøkning på gode 1 fører til en økning i etterspurt kvantum for gode 2. For komplimenter er

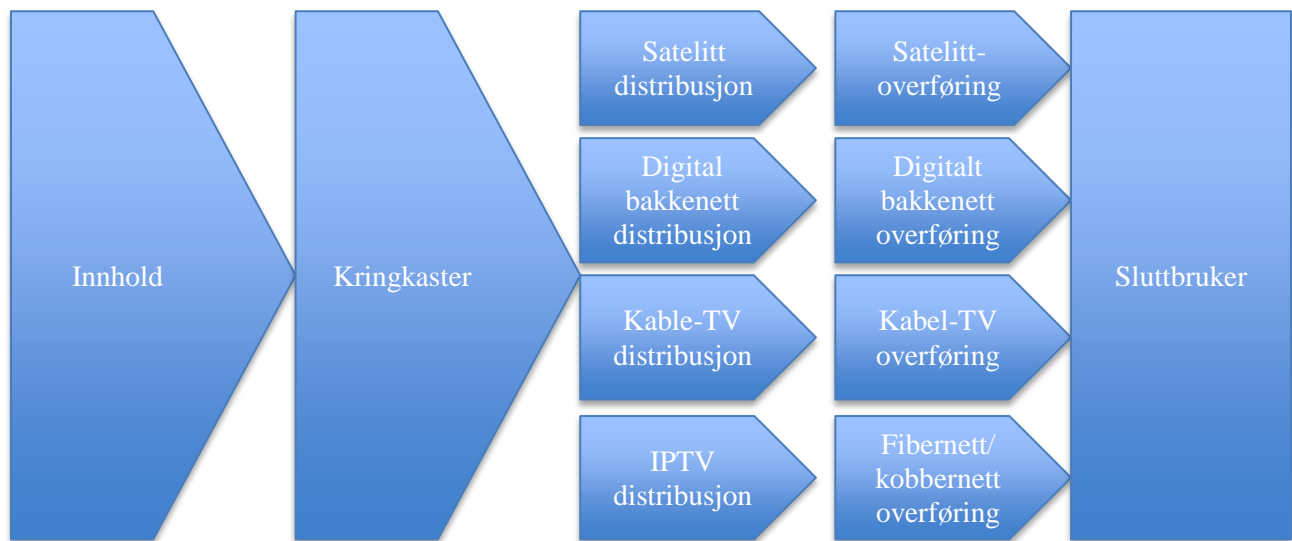
det omvendt, da en prisøkning av gode 1 fører til en reduksjon i etterspurt kvantum etter gode 2 (Pindyck og Rubinfeld 2009). Hvis prisen på TV2 går opp, vil nok noen heller foretrekke TVNorge. Skulle prisen på en grunnpakke øke, vil nok mange foretrekke en annen leverandør. Jeg vil derfor legge til grunn at det her er snakk om produktpakking av substitutter.

Med a la carté prising mener jeg tilbud om enkeltkanaler til forbruker. Det vil si at konsumenten ikke trenger å betale for en hel pakke, men at kunden kun velger seg ut de kanalene vedkommende ønsker seg til en allerede oppgitt pris per kanal. A la carté spiller på at man kan sette sammen sitt eget måltid ved restaurantbesøk. Er derimot en meny med flere retter forhåndsbestemt av kjøkkenet er det ikke en a la carté meny. Et annet uttrykk det kan være greit å ha klart for seg er ordet plattform. I denne oppgaven menes det da en teknologisk, adskilt infrastruktur for å overføre signaler fra distributøren til sluttbruker. En plattform vil derfor være kabeldistribusjon, mens en annen plattform er satellittdistribusjon.

Jeg vil i denne oppgaven begynne ut med en beskrivelse av markedet. Før jeg tar for meg de ulike distributørene vil jeg gi et grovt overblikk over verdikjeden og skrive litt om de største kringkasterne. Etter markedsbeskrivelsen vil jeg trekke frem tre ulike produktpakkingsteorier, som jeg mener kan være med å forklare den observerte konkurransesituasjonen i markedet. Deretter vil jeg gå igjennom konkurranseforholdet i distributørbransjen med en teoretisk vinkling, å utdype mer om de ulike plattformteknologiene. Siste del av oppgaven tar jeg for meg den faktiske konkurransesituasjonen, og vurderer om teoriene for produktpakking faktisk påvirker aktørene i bransjen.

2.0 Beskrivelse av TV-markedet

Det er vanlig å dele den vertikale verdikjeden innen TV-industrien i fem ledd, hhv innhold, kringkaster, distributør, tilbyder av overføringskapasitet og sluttbruker (Konkurransetilsynet 2009). Figuren under viser hvordan kjeden henger sammen. Jeg vil i det følgende kort definere de ulike leddene før jeg går nærmere inn på de to mest relevante leddene i denne oppgaven; kringkasteren og distributøren.



Figur 2.0: Illustrasjon over verdikjeden i det norske TV-markedet. Kilde: Konkurransetilsynet (2009)

Innholdsprodusenter

Innhold er her levende bilder og lyd som overføres til en skjerm. Dette kan være TV-programmer, sendinger fra idretts- eller kulturarrangementer eller andre audiovisuelle produkter. Innholdsprodusenter kan være egne produksjonsselskaper, som Monster AS, en TV-kanal som selv produserer TV-programmer eller en organisasjon som arrangerer en begivenhet aktuell for TV-titterne. Innehaver av rettighetene til disse programmene inngår en avtale med en kringkaster om å sende det aktuelle produktet i eterens billeddivisjon.

Kringkastere

Kringkastere er definert som følger av kringkastingsloven: ”... fysisk eller juridisk person som har det redaksjonelle ansvaret for sammensetningen av programtilbudet i kringkastingsendinger, og som sender dem eller lar noen annen sende dem” (Kringkastingsloven 1992). Det finnes flere

kringkastere i Norge i dag. Alle disse er reklamefinansierte og/eller brukerbetalte med unntak av Norsk Rikskringkasting AS (NRK) som får sine inntekter fra lisensinnbetaling. Det er også viktig å merke seg at en kringkaster kan ha flere kanaler og sende disse på flere plattformer.

Kringkastingsloven av 4. desember 1992, § 2-1 1. ledd fastslår at man må ha konsesjon for å drive med kringkastingsvirksomhet i Norge via bakkesendere (bakkenett og kabel). Andre (satellitt og bredbånd) trenger kun å registrere seg hos medietilsynet. Formidling av kringkasting i seg selv krever ikke konsesjon, § 4-2.

Distributører

Distributørene inngår avtaler med kringkasteren om å videreformidle dennes kanaler til sluttkundene. En distributør har gjerne avtale med flere kringkastere og kan derfor tilby innhold fra flere ulike innholdsprodusenter. Vanligvis selger distributøren dette innholdet i pakker til forbrukerne.

Tilbydere av overføringskapasitet

Med overføringskapasitet menes kapasitet på den infrastrukturen som TV-distributørene benytter for å levere signaler til sluttbrukerne (Konkurransetilsynet, 2009). Det finnes ulike teknologiske løsninger for å få til dette. Digitalt bakkenett, satellitt, kabel eller fibernett er eksempler på infrastruktur som brukes per dags dato. Det er et verdt å merke seg at en distributør ikke trenger å eie eller drifte infrastrukturen mellom kringkaster og sluttbruker. Satellittdistributørene i det norske markedet er et eksempel på dette. Både Canal Digital Norge AS og Viasat Broadcasting, som jeg vil komme tilbake til under, leier sin overføringskapasitet av hhv Telenor Satellite Broadcasting og SES-Astra.

Sluttbrukere

Sluttbrukerne er konsumentene som abonnerer på innholdet som kringkasterne sender via distributørene. Det vil si at sluttbrukeren må inngå en avtale med en distributør for å få tilgang til andre kanaler enn NRK, som alle TV-eiere har krav på gjennom lisensbetalingen.

Denne oppgaven fokuserer på kanalpakking i distributørleddet. Derfor er det naturlig med en grundigere gjennomgang av dette leddet i verdikjeden. Før jeg gjør det, vil jeg ta for meg de største kringkasterne. Dette vil gi et innblikk i hvilke kanaler norske konsumenter foretrekker, og

dermed også hvilke kanaler som er viktige å ha med i kanalpakkene for å gjøre de mest mulig attraktive. Samtidig er styrkeforholdet mellom kringkaster og distributør viktig i forhandlingssituasjonen mellom disse (Konkurransetilsynet 2009). Selv om dette siste er litt på siden av oppgaven vil jeg komme innom dette senere i analysedelen, og det er derfor et greit å ha oversikt over de norske kringkasterne.

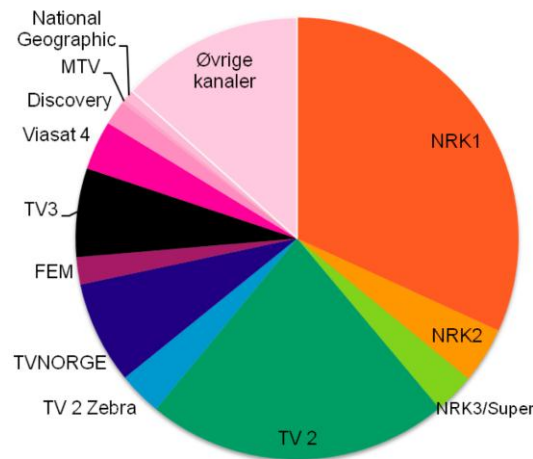
2.1 Kringkastere i det norske TV-markedet

I Norge har vi fire store kringkastere. NRK er den største målt i seertall. Den statseide kringkasteren har tre kanaler tilgjengelig i markedet, NRK1, NRK2 og NRK3/Super. Disse tre kanalene hadde til sammen en markedsandel i 2009 på 39 %, hvor hovedkanalen NRK1 stod for 31,9 % (Årsrapport, TNS Gallup 2009). TV 2 Gruppen AS (TV 2) har denne høsten fått sin femte kanal. Hovedkanalen hadde i 2009 en markedsandel på 22,1 %, mens sammen med TV2 Zebra, TV2 Nyhetskanalen og TV2 Film hadde konsernet en total markedsandel på 27,9 % (Medienorge A 2010).

ProSiebenSat eier TV Norge, og har da også kanalene FEM, The Voice og nå MAX i sin portefølje. De to førstnevnte har hhv 7,5 % og 2,0 % i 2009 noe som gir konsernet en markedsandel på 9,5 % (Medienorge A 2010). Jeg har ikke funnet tall for The Voice, og MAX er ny, men det er lite som tyder på at The Voice vil gjøre særlig utslag for ProSiebenSat sin markedsandel. Den siste av de fire er Viasat Broadcasting. Denne bedriften har mange kanaler, men det er kun TV3 og Viasat 4 som tilbys i de ulike grunnpakkene. Disse kanalene hadde i 2009 en markedsandel på hhv 6,5 % og 3,6 % (Medienorge A 2010), eller totalt 10,1 %.

På neste side er avsnittene over oppsummert i tabell og figur. Medienorge (A 2010) viser at kanalene NRK1, NRK2, NRK3/Super, TV2, TV2 Zebra, TV2 Nyhetskanalen, TV2 Filmkanalen, TVNorge, FEM, TV3 og Viasat 4 til sammen hadde en markedsandel på 86,5 % av det norske TV-markedet basert på seertall. Det er med andre ord ganske tydelig hvilke kanaler Ola og Kari Nordmann foretrekker, og hvilke kanaler distributørene bør ha med i sine basispakker.

| Kanal | Seertall 2009 |
|----------------|---------------|
| NRK1 | 31,9 |
| NRK2 | 4,1 |
| NRK3/Super | 3,0 |
| TV2 | 22,1 |
| TV2 Zebra | 3,2 |
| TVNorge | 7,5 |
| FEM | 2,0 |
| TV3 | 6,5 |
| Viasat 4 | 3,6 |
| Øvrige kanaler | 16,1 |

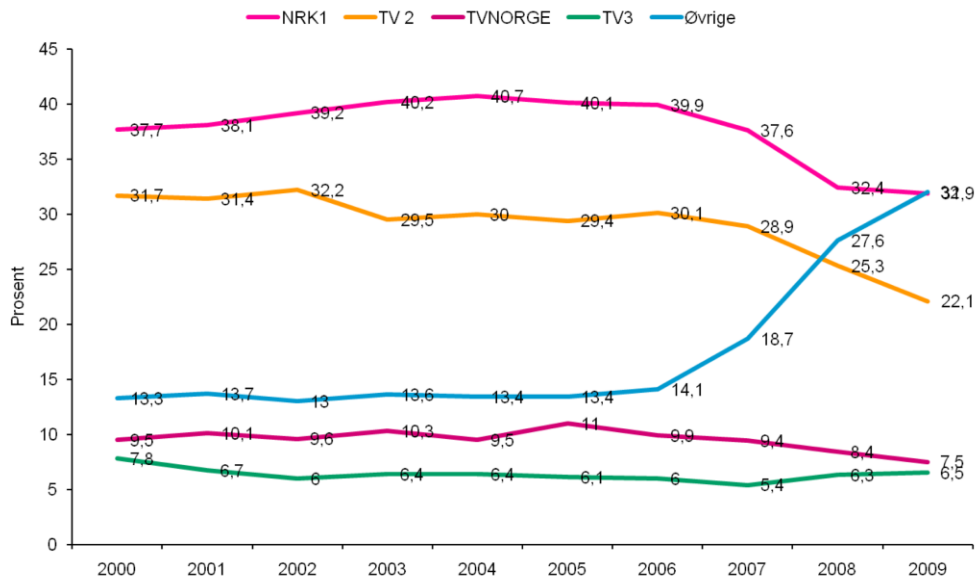


Tabell 2.1: Kanalenes markedsandel basert på seertall. Diagrammet viser i tillegg noen flere kanaler.
Kilde: Årsrapport, TNS Gallup (2009)

Høsten 2010 lanserte, som nevnt, TV2 kanalen Bliss som en jente/kvinne-kanal for å ta opp konkurransen med ProSiebenSat sin kanal FEM. ProSiebenSat lanserte på sin side MAX, en kanal for menn i alderen 15-49 år. Hvordan disse kanalene vil bli tatt i mot av markedet vil først bli tydelig etter at denne oppgaven har gått i trykken. Allikevel kan det se ut som flere av nisjekanalene vil ta betydelige seerandeler fremover. De nevnte kanalene over har begynt bra, samtidig som de utenlandske kanalene også har fått mer oppmerksomhet i senere tid. Dette vil ikke reflekteres i denne oppgaven, da jeg tar utgangspunkt i de endelige tallene for 2009. Oppå alt dette har også NRK begynt å bruke sine to ekstrakanaler mer aktivt til å segmentere markedet. Konkurransen mellom kringkasterne har aldri vært hardere.

Utenom de fire store mediehusene tilbys det en rekke utenlandske kanaler til norske TV-seere. Ingen av disse har en markedsandel av betydning, og andelen til "Andre" har stort sett ligget på ca 13,5 % de siste årene (Medienorge A 2010). Dette er kanaler som omfatter blant annet Discovery-kanalene, Canal + og TV1000. I årsrapporten til TNS Gallup for 2009 er det en graf som viser utviklingen i markedsandeler for NRK1, TV2, TVNorge, TV3 og Øvrige fra 2000 til 2009. Alle moderkanalene har tapt markedsandeler, og de to førstnevnte relativt

mye, til Øvrige. Dette underbygger prediksjonen over om at nisjekanaler og utenlandske konkurrenter vil ta markedsandeler også de nærmeste årene.



Figur 2.1: Prosentvis utvikling i seertall for de største kanalene i Norge siste ti år.
Kilde: Årsrapport, TNS Gallup (2009)

2.2 Distributører i det norske TV-markedet

I Norge finnes det per i dag seks store distributører av betalingsfjernsyn. Dette er Altibox, Canal Digital, Get, NextGenTel, RiksTV og Viasat. Alle disse tilbyr de mest populære, norske kanalene nevnt under kringkastere, i hvert fall i sine utvidede grunnpakker. Forskjellen mellom dem er allikevel merkbar, både når det gjelder pris, tilgjengelighet og teknologi, i tillegg til antallet kanaler og hvordan dette utnyttes for å differensiere grunnpakkene. Under følger en oversikt over hvordan selskapene har pakket kanalene, til hvilke priser og hvilken plattform de leverer på. Senere, i kapittel fire, vil jeg komme inn på de ulike plattformteknologiene og hva som kjennetegner de ulike overføringsteknologiene.

2.2.1 RiksTV

RiksTV ble opprettet i 2005 forbindelse med digitaliseringen av bakkenettet, og er den eneste reelle distributøren som benytter denne overføringsplattformen. Dette er også den eneste måten de distribuerer sine signaler. NRK, TV2 og Telenor eier hver sin tredjedel av selskapet (RiksTV.no). Norsk Televisjon AS, NTV, er uavhengig av RiksTV, men eies av de samme tre aktørene som nevnt over. Det er NTV som konsesjonsinnehaver og plattformoperatør av det digitale bakkenettet frem til år 2021 (NTV.no). I konsesjonsavtalen står det blant i § 3.6.1 2. ledd at NTV plikter å gi forbrukerne tilbud om å abonnere på enkeltkanaler (NTVs konsesjonsavtale). Jeg kommer nærmere inn på konsekvensene av dette i kapittel 6.1.

Rikspakken er RiksTV sin basispakke. Denne inneholder alle NRK-kanalene, de fem åpne TV2-kanalene og de fire kanalene til TVNorge, i tillegg til TV3 og Viasat 4. Foruten disse kanalene får man med tre Disney-kanaler, de tre Discovery-kanalene Discovery Channel, Animal Planet og TLC, samt National Geographic, SVT1 og 2 og BBC World News. Denne pakken inneholder da 25 unike kanaler² og den koster kr. 210 pr/mnd (se tabell 2.2) (RiksTV.no). Foruten denne basispakken selger RiksTV en rekke andre pakker og enkeltkanaler. Blant annet selger de TV2-pakken som kun inneholder de fem åpne TV2 kanalene og TVNorge-pakken som kun inneholder de fire TVNorge kanalene. Disse koster hhv kr. 80 pr/mnd og kr. 60 pr/mnd. RiksTV er også den eneste distributøren som selger enkeltkanaler. Siden november 2009 har alle hatt muligheten til å kjøpe enkeltkanaler ved siden av NRKs kanaltilbud. Det er kanalene som er representert i basispakken som selges enkeltvis.

Enkeltkanalene prises slik: TV2 koster kr. 40 pr/mnd. Deretter kan man kjøpe kanaler som TVNorge, TV3, Viasat 4 og lignende til kr. 30 pr/mnd. Resten av kanalene selges til kr. 20 pr/mnd (RiksTV.no). Det vil si at dersom en ønsker de 13 kanalene som i 2009 hadde en markedsandel på 86,5 % (TNS Gallup 2009), må man betale kr. 200 pr/mnd – kr. 10 mindre enn man betaler for de 25 kanalene rikspakken inneholder i dag. Har man derimot en klarere preferanse for noen få kanaler, er slik a la carte prising fordelaktig.

² Med unike kanaler menes kanaler som ikke vises på samme frekvens (kanalnummer på fjernsynet). Det vil si at NRK3 og NRK Super teller som en kanal. Der det tilbys samme kanal både digitalt/analøgt og i HD, teller også dette som kun én kanal.

I tillegg til disse prisene må det kjøpes et programkort for at det skal være mulig å ta inn RiksTV. Dette er en engangsinvestering som koster kr. 200. Dessuten må man betale kr. 120 pr/mnd som et slags månedsabonnement – uavhengig av hvilke pakke eller enkeltkanaler man kjøper. Derfor blir total pris for basispakken en investeringskostnad på kr. 200 og en fast månedspris på kr. 330.

2.2.2 Canal Digital

Canal Digital overfører sine signaler både via satellitt og kabelnett. Selskapet deler inn overføringsplattformene i de to selskapene Canal Digital Norge AS (satellitt) og Canal Digital Kabel TV AS (kabel). Til sammen har disse to selskapene over én million abonnenter, og er med det Norges største kanaldistributør. Canal Digital er heleid av Telenor Broadcast (canaldigital.no).

Canal Digital Norge AS, CDN, har i dag ca. 500.000 kunder, og distribuerer rundt 100 kanaler (canaldigital.no). Selskapet sender sine signaler gjennom Telenors to satellitter Thor 5 og Thor 6. Disse har stor kapasitet, med mange HD-kanaler og de er klare for å distribuere 3DTV (Telenorb.com). CDN har to pakker som ligger i prissjiktet til RiksTV.

Norgespakken inneholder 13 unike, norske kanaler. Dette omfatter alle NRK-kanalene, fire kanaler fra TV2 (ikke TV2 Filmkanalen), TVNorge, FEM, MAX, The Voice, TV3 og Viasat 4. Dermed inneholder også denne pakken de kanalene som dekker over 85 % av seerne (TNS Gallup 2009). Filmkanalen har en marginal seerandel. Denne pakken koster kr. 199 pr/mnd.

Den andre pakken kalles Family, og markedsføres som en pakke for hele familien. Denne koster kr. 323 pr/mnd, men inneholder hele 44 unike kanaler. I tillegg til alle kanalene i Norgespakken er det flere barnekanaler, utenlandske underholdnings- og kunnskapskanaler samt flere utenlandske nyhetskanaler (canaldigital.no). I tillegg til månedsprisen på hhv kr. 199 pr/mnd og 323 pr/mnd må man betale kr. 1 for den billigste dekoderen og kr. 199 for frakt av komplett parabolanlegg. Investeringskostnaden kommer da på totalt kr. 200.

Canal Digital Kabel AS, CDK er selskapets andre distributør. I deres grunnpakke får man med 40 kanaler, innen et bredt spekter av sjanger og nasjonaliteter. Også denne pakken inneholder alle de største, norske kanalene, og også her er Filmkanalen byttet ut med TV2 Bliss (canaldigital.no). Pakken koster kr. 299 pr/mnd, men i tillegg må man ut med kr. 1.290³ for installasjon og HD-dekoder og kr. 79 for frakt. Total investeringskostnad blir da 1.369.

2.2.3 Viasat

Viasat distribuerer sine signaler kun via satellitt, mens konsernets kanaler selges også på andre plattformer gjennom andre distributører. Viasat Broadcasting er det største forretningsområdet til MTG AB – en internasjonal kringkastingsgruppe (Viasat.no). Viasats basispakke kalles Folkepakken og inneholder kun 13 kanaler. Dette er NRK-kanalene, TV2, TV2 Nyhetskanalen og TV2 Bliss, men ikke TV2 Zebra. Den inneholder også TVNorge og FEM, i tillegg til Viasat-kanalene TV3, Viasat 4 og Viasat Crime – samt kanalene E! og GOD. For denne pakken må man ut med kr. 199 pr/mnd. Derimot kan man oppgradere denne pakken med en eller flere delpakker, men Folkepakken ligger til grunn uansett hva annet en skulle ønske seg. De to neste prisklassene inneholder da enten Barn og Ungdom eller Dokumentar og Nyheter, eller en kan kjøpe begge. Prisene vil da være hhv kr. 269 pr/mnd for en av pakkene eller kr. 299 pr/mnd for begge pakkene (Viasat.no).

Kanalpakken Barn og Ungdom inneholder 8 kanaler. Dette er de tre Disney-kanalene, to musikkanaler og tre andre barne- og ungdomskanaler. Dokumentar og Nyheter består av tre egne Viasat-kanaler, tre National Geographic-kanaler og tre internasjonale nyhetskanaler – totalt 9 kanaler (Viasat.no). Foruten disse tre pakkene tilbyr selskapet også pakkene Sport og Film, men disse er vesentlig dyrere og tilhører premiumsegmentet.

Det kan være nærliggende å se på en grunnpakke bestående av Folkepakken, Barn og Ungdom og Dokumentar og Nyheter. Dette gir det beste sammenlikningsgrunnlaget i forhold til de andre distributørenes basispakker. Denne pakken vil da koste kr. 299 pr/mnd og man får

³ Prisen kan variere avhengig av omfang for å strekke kabel frem til den aktuelle husstand (canaldigital.no).

med 30 unike kanaler i pakken. Viasat reklamerer også med fri installasjon og kun kr. 1 for HD-mottakeren. Dermed er installeringskostnaden til Viasat kun kr. 1.

2.2.4 Get

Get distribuerer sine kanaler via kabel. Selskapet er eid av de internasjonale investeringselskapene Candover, Quadrangle og GS Capital Partners (Get.no). Startpakken kaller de sin basispakke, og denne ligger til grunn for alle kanalkjøp fra Get. Prisen på denne pakken er kr. 299 pr/mnd og for dette får man alle NRK-kanalene og de fire åpne TV2-kanalene (inkludert Filmkanalen, ikke Bliss). TVNorge og FEM og de to Viasat-kanalene er også med. Totalt består pakken av 30 unike kanaler.

Hos Get er det mulig å bygge ut denne basispakken med større, mer omfattende kanalpakker. Det er allikevel basispakken som er mest sammenliknbar med de andre distributørens tilbud og jeg vil ikke gå nærmere inn på de andre pakkene i denne oppgaven. Bestiller en Get Startpakke med den ordinære dekoderen følger det ingen ekstra avgifter med denne. Ønsker man derimot en bedre dekoder, med mulighet for opptak og spoling blir månedsprisen høyere. Det er ingen oppstartskostnader, så byttekostnaden til Get er lik kr. 0. Get har ikke kabelnett over hele landet, men de dekker store deler av Oslo, Akershus, Østfold, Buskerud, Kristiansand, Rogaland, Bergen og Trondheim. I tillegg samarbeider selskapet med andre aktører slik at de også kan levere signaler til andre steder i landet.

2.2.5 Altibox

Altibox er et selskap som eies av en rekke regionale kraftleverandører. Selskapet utnytter sine fibernett og tilbyr digitalfjernsyn i dette nettet. Over 100.000 nordmenn har i dag tilgang til denne løsningen (von der Fehr 2008). Altibox tilbyr to grunnpakker, Basispakken og Viasat Underholdning. Basispakken inneholder 32 unike kanaler, hvorav alle de åpne NRK-, TV2-, TVNorge- og Viasat-kanalene er med. I tillegg er det flere barne-, dokumentar-, nyhets-, musikk- og sportskanaler inkludert. Sverige er representert med SVT1, SVT2 og TV4. Viasat Underholdning har 52 unike kanaler. Foruten Eurosport 1 og 2, svenske TV4 og noen marginale kanaler er alle kanalene i Basispakken inkludert i Viasat-pakken. Her finner man

også alle Viasat- og TV1000-kanalene, i tillegg til noen andre, internasjonale kanaler som ikke er med i Basispakken (Altibox.no). I denne oppgaven vil jeg ta utgangspunkt i Basispakken da denne ligner mest på konkurrentenes grunnpakker, og det er dermed mest relevant å bruke denne for sammenlikning.

Hos Altibox kan man også, etter at man har bestilt enten Basispakken eller Viasat Underholdning, fylle på med andre pakker. Selskapet tilbyr også a la carté på noen kanaler hvis man har en av grunnpakkene, men dette gjelder kun premium sportskanaler eller utenlandske kanaler ingen av de andre distributørene tilbyr (Altibox.no). Altibox oppgir ikke pris på noen av disse pakkene på sine hjemmesider. Ved å ringe Viken Energi, en av Altibox-partnerne fikk jeg oppgitt en nasjonal pris (alle kraftselskapene operer med) på kr. 279 pr/mnd for Basispakken. Det koster kr. 879 i etablering og man får da med en digital dekoder uten opptaksmuligheter.

2.2.6 NextGenTel

I likhet med Altibox tilbyr også NextGenTel sine kunder digitalfjernsyn over fibernettet. Det er telekommunikasjonsselskapet TeliaSonara AB som eier NextGenTel (NextGenTel.no). NextGenTel har også to pakker som begge kan brukes for sammenlikning i denne oppgaven. Viasat Start koster kr. 199 pr/mnd og gir foruten NRK også fire TV2-kanaler (inkl. Filmkanalen, ekskl. Bliss), TVNorge, FEM, TV3 og Viasat 4. I tillegg inkluderer pakken Discovery Channel, Animal Planet, SVT1 og 2, Eurosport og MTV. Dette blir totalt 17 kanaler (NextGenTel.no).

Pakken Plenty koster kr. 259 pr/mnd og inneholder 36 unike kanaler. Foruten samtlige kanaler fra Viasat Start finnes flere nyhets-, barne- og underholdningskanaler i denne pakken (NextGenTel.no). For at sammenlikningen skal bli mest mulig relevant velger jeg å ta for meg pakken Plenty i den videre diskusjonen. NextGenTel bruker samme teknologi som Altibox og det er derfor relevant å bruke to pakker fra disse som er mest mulig like hva gjelder pris og antall kanaler. Altibox Basispakken og NextGenTel Plenty har omtrent det samme antallet kanaler, og mange av de samme kanalene. NextGenTel har ingen oppstartskostnader på sine pakker, men man må i tillegg til månedsprisen leie dekoder til kr.

39 pr/mnd og betale kr. 99 i frakt. Således kan man si det er et etableringsgebyr på kr. 99 og at pakkeprisene blir på kr. 238 pr/mnd og kr. 298 pr/mnd.

Det er verdt å merke seg at NextGenTel tilbyr en pakke de kaller Fri og TV2-pakken til kun kr. 49 pr/mnd, ekskludert dekodeleie. Denne inneholder alle NRK-kanalene samt TV2, TV2 Zebra, TV2 Nyhetskanalen og TV2 Filmkanalen. Dette er vesentlig billigere enn de kr. 80 pr/mnd, ekskludert månedsabonnement, man må ut med for samme pakke hos RiksTV, selv om man hos RiksTV får med TV2 Bliss.

2.2.7 Oppsummering distributørmarkedet

Under er en oppsummering av diskusjonen over. Tabellen viser etableringskostnader, totale priser for år 1 og 2, hvor mange kanaler som er med og prisen per kanal per måned – ekskludert investeringskostnader.

| Plattform | Digitalt Bakkenett | Satellitt | | Kabel | | Bredbånd | |
|------------------|--------------------|-----------|-------------|---------|---------|----------|------------|
| Distributør | RiksTV | Viasat | CDN | CDK | Get | Altibox | NextGenTel |
| Pakke | Rikspakken | Folk** | Norgesp.*** | Grunnp. | Startp. | Basisp. | Plenty |
| Etableringskost. | 200 | 1 | 200 | 1369 | 0 | 879 | 99 |
| Pris år 1 | 4160 | 2389 | 2588 | 4957 | 3588 | 4227 | 3675 |
| Pris år 2 | 3960 | 2388 | 2388 | 3588 | 3588 | 3348 | 3576 |
| Antall kanaler* | 25 | 13 | 13 | 40 | 30 | 32 | 36 |
| Kanalpris pr/mnd | 13,20 | 15,31 | 15,31 | 7,48 | 9,97 | 8,72 | 8,28 |

*Kun unike kanaler med egen frekvens teller her. Antallet kanaler endrer seg stadig, og disse tallene fra 10.11.2010.

** Hadde jeg valgt Viasat Folkepakke + Barn&Ungdom og Dokumentar&Nyheter hadde prisen for abonnementet vært kr. 3588 per år, antall kanaler vært 31 og kr. 9,65 per kanal per måned.

*** Hadde jeg valgt CDN Familie hadde prisen for abonnementet vært kr. 3876 per år, antall kanaler vært 43 og kr. 7,51 per kanal per måned.

Tabell 2.2: Oversikt over distributørenes grunnpakker

Som vi kan se av tabellen er det store forskjeller når det gjelder etableringskostnader, priser og pakkestørrelser. Kanalpris per måned varierer også veldig, med over dobbelt så dyre kanaler for satellitt som for det billigste kabeltilbudet. Dette vil jeg kommentere nærmere i analysedelen av oppgaven. En mer utfyllende tabell ligger vedlagt som vedlegg 1. Her får man en oversikt over hvilke kanaler som er med i de ulike pakkene.

En oversikt over abonnementsstall viste at det ved utgangen av første halvår 2008 var kabel-TV som hadde den største andelen abonnenter. Kabel-TV, analogt og digitalt, hadde 50 % av markedet (hhv 26 % og 24 %). Satellitt var en god nummer to med 39 % markedsandel. Digitalt bakkenett hadde på dette tidspunktet 6 %, og 5 % fikk TV-signalene sine gjennom fibernett (Post- og Teletilsynet 2008). Det er grunn til å tro at det digitale bakkenettet har fått en noe større markedsandel de siste to årene, men jeg har dessverre ingen tall som underbygger dette. Fordelt på de forskjellige distributørene viste rapporten fra Post- og Teletilsynet at per første halvår 2008 hadde CDN en markedsandel på 28 %, mens søsterselskapet CDK hadde en markedsandel på 26 %. Get på sin side hadde 20 % av kundene, mens den andre satellittaktøren, Viasat hadde 11 %. RiksTV hadde i løpet av første halvår 2008 7 % av konsumentene i sin portefølje.

Dette var en deskriptiv beskrivelse av hvordan det norske TV-markedet ser ut. Det er denne virkeligheten aktørene opplever i dag, og agerer ut i fra. Dermed er det også denne virkeligheten jeg tar utgangspunkt i når jeg nå skal se på hvorfor de andre distributørene ikke følger RiksTV i sin a la carté prising av kanaler. Avsnittet over underbygger det man kan se av tabell 2.2, at de ulike distributørene opplever, i hvert fall en viss grad, markedsrett. Dette er ikke en frikonkurransesituasjon, da bedriftene tar ulik pris for ulike produkter. Det er heller ikke et monopol, da det tross alt er mer enn en aktør i markedet. En situasjon med relativt få bedrifter og opplevd markedsrett kalles oligopol. Hvordan konkurransesituasjonen påvirker beslutningen om kanalpakking kommer jeg tilbake til i kapittel fire, og anvender denne teorien i kapittel fem. På bakgrunn av denne beskrivelsen av markedet vil jeg i det følgende gå igjennom tre ulike teorier som hver for seg viser at produktpakking kan være fordelaktig. Teoriene er valgt ut på grunnlag av at de passer til det markedet jeg har beskrevet over, slik at den virkeligheten det teoretiske rammeverket beskriver er så nær den virkeligheten jeg analyserer senere i oppgaven.

3.0 Produktpakking

Produktpakking er et relevant begrep i mange sammenhenger. Det går nesten ikke en dag uten at man kommer bort i produkter som er pakket sammen. Banker gir for eksempel bedre tilbud til kunder som benytter seg av flere av deres forretningsområder som brukskonto, kredittkort, lån og pensjon (Crawford 2004) og tilbydere av datamaskiner pakker sammen hardware og software. Det kan være mange fordeler med produktpakking.

Kostnadsbesparelser i produksjonen og lavere transaksjonskostnader er eksempler på lavere utgifter som følge av dette virkemiddelet. Muligheten til å skille mellom ulike konsumentgrupper på bakgrunn av deres betalingsvilje kan gi økte inntekter (Bakos og Brynjolfsson 1999). Disse argumentene representerer det tradisjonelle synet om fordelene med produktpakking, og det er særlig fokuset på å kunne prisdiskriminere som har vært vanlig når man snakker om pakking av produkter.

Etter hvert har det også blitt fokusert på at produktpakking kan gi økt markedsrett eller avskrekke nyetableringer. Bakos og Brynjolfsson (2000) viser dette med bakgrunn i "economies of aggregation"⁴. Bedriftene kan bruke "economies of aggregation" til å øke verdien av nytt innhold, særlig for informasjonsgoder⁵. Dette kan man utnytte slik at konkurrenter som ikke har tilgang til hele produktspekteret finner det mindre lønnsomt å etablere seg. Store, innholdsrike pakker kan hindre økt konkurranse fordi den store pakken oppfattes som mer attraktiv, enn det mindre, men kanskje mer kostnadseffektive, bedrifter klarer å komme opp med (Bakos & Brynjolfsson 2000).

3.1 Produktpakkingsmodeller

Det er med andre ord flere grunner til at bedrifter pakker produktene sine. Jeg vil i det følgende vise at det teoretisk sett finnes to ulike, uavhengige grunner til at produktpakking er vanlig i distributørmarkedet. Først vil jeg vise at produktpakking danner et grunnlag for lønnsom prisdiskriminering, også produktpakking med mer enn to kanaler. Deretter vil jeg

⁴ Economies of aggregation er en spesiell type etterspørselsdrevet fordel som fremkommer av markedsførings- og prisstrategier for produktpakking som gir tilgang til større mengder informasjonsgoder.

⁵ Informasjonsgoder er definert som "goder med marginalkostnad lik null eller nesten lik null" (Bakos og Brynjolfsson 2000).

viser at produktpakking kan være lønnsomt, selv om man ser bort i fra prisdiskriminering. Til slutt vil jeg ta for meg begrepet blandet (mixed) produktpakking. Dette er en særlig relevant måte å bruke produktpakking på i dette markedet, og som det fremgikk av diskusjonen over er det denne metoden RiksTV bruker per dags dato.

3.1.1 Prisdiskriminering og teori for produktpakking av flere enn to goder

Vanligvis viser man at produktpakking er lønnsomt ved å vise en situasjon med to goder. En utstrakt litteratur av blant annet Stigler (1968) og Adams og Yellen (1976) viser dette. I tillegg viser Stole (2006) at dette ikke bare gjelder for monopoler, men også oligopolkonkurranse. I TV-markedet handler det sjelden om bare to kanaler. Som regel er det flere kanaler som pakkes sammen, alt fra 13 til 43 ulike kanaler i de respektive distributørens pakker som jeg behandler i denne oppgaven. Det er derfor viktig å se hvordan produktpakking av flere produkter påvirker betalingsviljen og profitten. Det finnes mye teori, for eksempel Salinger (1995) som viser at pakking av to goder ikke kan generaliseres til pakking av flere goder. I nyere tid har man derimot utviklet modeller som egner seg til å predikere utfallet av pakking med flere enn to goder.

Bakos og Brynjolfsson (1999) har sett på produktpakking av informasjonsgoder, spesielt via internett der man kan pakke tusenvis av goder. De analyserer produktpakkingsstrategier for monopolister⁶ som tilbyr en rekke produkter, og forsøker å predikere hvordan disse maksimerer sin profitt. Hovedantakelsen bak produktpakking er at konsumentenes verdsettelse for en samling med goder har en sannsynlighetsfordeling med lavere varians per gode enn variansen av hvert enkelt gode. Modellen de bruker bygger på veletablerte statistiske teoremer slik at de kan beregne sannsynlig verdsettelse av store pakker. Crawford (2007) viser empirisk, med denne modellen som utgangspunkt, at prisdiskriminering via pakking lønner seg i det amerikanske TV-markedet. Han velger ut de femten største TV-kanalene og pakker disse, én og én, inn i en stor pakke med de resterende kanalene. Resultatet han får er statistisk signifikant for de valgte kanalene i dette markedet.

⁶ Bakos og Brynjolfsson (2000) finner at dette også gjelder markeder med oligopolkonkurranse.

Oppbygning av Bakos og Brynjolfssons modell for pakking av informasjonsgoder

Det forutsettes en monopolist som selger n enheter til en gruppe konsumenter for en pakkepris, p^p . Hver konsument kan konsumere enten én eller ingen enheter av hvert gode, og videresalg er ikke mulig. For hver konsument lar jeg v_{ni} være verdsettelsen av gode i når kunden kjøper n goder. Bedriften kan ikke observere de ulike konsumentenes betalingsvilje, men Bakos og Brynjolfsson (1999) antar man kjenner fordelingen i populasjonen. Da kan man bruke loven om store tall for å predikere bedriftens tilpasning⁷. Denne forutsetningen gjør at etter hvert som pakkestørrelsen øker, vil antallet konsumenter med moderat verdsettelse øke. Siden etterspørselsfunksjonen stammer fra den kumulative fordelingsfunksjonen av konsumentenes verdsettelse, blir denne mer elastisk ved gjennomsnittet. Konsumentene blir dermed mer homogene i sin verdsettelse etter hvert som antall goder øker (Bakos og Brynjolfsson 1999). Hvor stor denne effekten er, avhenger av korrelasjonen i preferanser for de ulike godene i pakken. Desto mer negativt korrelert preferansene er (se forklaring fotnote 9), jo mer effekt gir pakkingen av godene (Crawford 2007).

Bakos og Brynjolfsson formaliserer dette med følgende likning:

$$x_{in} \equiv \frac{1}{n} \sum_{c=1}^n v_{ic}$$

som viser konsument i sin verdsettelse per gode i i en pakke med n goder. p_n^* , q_n^* og π_n^* symboliserer hhv profittmaksimerende pris per gode, markedsandel og profitten for en pakke med n goder. Det forutsettes følgende tre forhold:

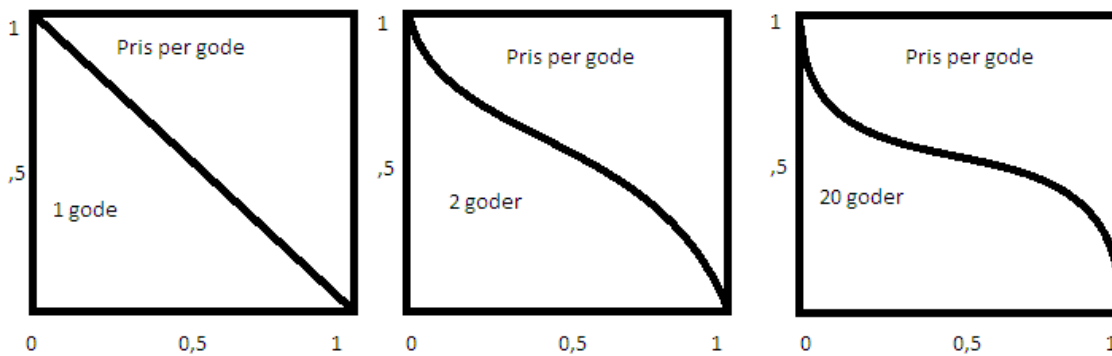
Forutsetning 1: Marginalkostnaden per gode er lik null

Forutsetning 2: For alle n er konsumentenes verdsettelse v_{ni} uavhengige og uniformt bundet med kontinuerlig tetthetsfunksjoner, støtte for ikke-negativitet i verdsettelsene, gjennomsnitt μ_{ni} og varians σ_{ni}^2 .

Forutsetning 3: Konsumentene kan uten kostnad velge ikke å konsumere enkelte goder i pakken.

⁷ Loven om store tall sier at det aritmetiske gjennomsnittet av en rekke observasjoner i en viss forstand nærmer seg sin forventningsverdi når antall observasjoner vokser (Store Norske Leksikon)

Gitt disse forutsetningene er det å selge pakker med n produkter vesentlig mer lønnsomt enn å selge dem separat. Bakos og Brynjolfsson (1999) formulerer sin første påstand slik: ”Gitt forutsetningen 1-3, når n øker vil dødvektstapet per gode og konsumentoverskuddet per gode for en pakke med n goder konvergere mot null, og selgers profitt per gode maksimeres”. Intuisjonen bak denne påstanden er at store talls lov gjør at flere konsumenter verdsetter pakken moderat (Bakos og Brynjolfsson 1999). Færre ekstreme verdsettelselser gjør det lettere å sette en pris som ligger opp mot betalingsviljen til det store flertallet av konsumentene.



Figur 3.1: Viser hvordan etterspørselstetisiteten endrer seg med antall goder i pakken. X-aksen viser pris per gode, Y-aksen viser kvantum som andel av total populasjon. Kilde: Bakos og Brynjolfsson (1999)

Figuren over viser grafisk hvordan modellen påvirker konsumentenes betalingsvilje. Her er det tatt utgangspunkt for situasjoner med én, to og tjue goder. Når pakkestørrelsen øker, blir det færre ekstreme verdsettelselser av pakken. Dette fører til en flatere etterspørselskurve og en mulighet til å tiltrekke seg mer av konsumentoverskuddet. Påstand 1 er generell og lar verdsettelsen av de individuelle godene være uavhengige og komme fra forskjellige distribusjoner. Dette gjør påstanden relevant for empiri der konsumentene verdsetter ulike goder svært forskjellig, men pakken som helhet ganske likt (Bakos og Brynjolfsson 1999). Selv om påstanden viser at for en stor mengde n er det særlig lønnsomt med produktpakking i forhold til enkeltsalg, er det ikke sikkert ren produktpakking øker profitten i tilfeller med færre n .

For å finne en måte å undersøke om denne situasjonen også kan være lønnsom for tilfeller med mindre n , legger Bakos og Brynjolfsson til en ny forutsetning:

Forutsetning 4: Betingelse for enkeltkryssing av kumulative fordelinger (SCDC⁸):

Fordelingen av konsumentenes verdsettelse er slik at

$$\text{Prob}[|x_n - \mu_n| < \varepsilon] \leq \text{Prob}[|x_{n+1} - \mu_{n+1}| < \varepsilon] \text{ for alle } n \text{ og } \varepsilon$$

Gitt de fire forutsetningene jeg nå har vist, hvis $\pi_n^* > \pi_1^*$ og $p_n^* < \mu_n$, der μ_n er gjennomsnittsverdsettelsen, så vil produktpakking med antallet goder $n \geq \bar{n}$ automatisk øke selgers profitt sammenliknet med å selge godene separat (Bakos og Brynjolfsson (Appendiks) 1999).

Det er i denne situasjonen, med de fire forutsetningene, Crawford (2007) viser at produktpakking med prisdiskriminering som mål er lønnsomt i det amerikanske TV-markedet. Dette viser han ved hjelp av en økonometrisk modell hvor målet er å estimere hva som skjer med elastisiteten i etterspørselen når man endrer pakkestørrelsen. Han begynner med to påstander. Først, at etterspørselskurven til pakken blir mer elastisk når pakkestørrelsen øker. Dernest, mer negativt korrelerte produkter⁹ som inkluderes i pakken øker etterspørselastisiteten mer enn mindre negativt korrelerte produkter. Den første påstanden er tilnærmet lik påstanden til Bakos og Brynjolfsson (1999). Den andre påstanden predikerer at nisjekanaler vil være mer verdifulle å pakke sammen enn brede, generelle kanaler. Resultatet viser at av femten testede kanaler¹⁰ gjør ti av dem etterspørselen mer elastisk og dette er signifikant for seks av dem. Ingen av de fem siste kanalene slår ut signifikant andre veien. Samtidig viser det seg at det er nisjekanalene som reduserer heterogeniteten mest, og således beviser modellen at både påstand 1 og 2 holder (Crawford 2007).

⁸ Single-Crossing of Cumulative Distributions Condition

⁹ Negativt korrelerte produkter vil her si at man har høy betalingsvilje for gode 1 og lav betalingsvilje for gode 2. Eksempelvis kan man si at det er negativ korrelasjon mellom antall timer tv-titting og karakter på eksamen. Høyere verdi på variabelen for tv-titting gir en lavere verdi på variabelen for eksamenskarakter.

¹⁰ Crawford (2007) velger de 15 mest tilgjengelige kanalene i USA, og tester etterspørselastisiteten når han pakker én av disse med en mengde andre kanaler i det samme markedet.

Holder forutsetningen for norske forhold?

For at disse resultatene skal kunne brukes i det norske TV-markedet må forutsetningene som legges til grunn i modellen også kunne legges til grunn for distributørene omtalt i denne oppgaven. Det er lite trolig at forutsetning 1 holder direkte. Distributørene må betale en fast sum til kringkasterne per abonnent per måned, men denne summen er ikke spesielt høy¹¹. I følge Crawford (2007) er det samme vanlig i USA. I sin artikkel argumenterer han for at selv om marginalkostnaden ikke er null er det lite trolig at distributørene pakker kanaler hvor en stor del av husholdningene verdsetter kanalen til under marginalkostnaden. Forutsetning 2 er heller ikke fulltreff. Bakos og Brynjolfsson (1999) nevner selv i sin artikkel at denne antakelsen ikke oppfylles hvis konsumentenes verdsettelse for en komponent er korrelert med en eller flere underliggende variabler. Det er ikke utenkelig at for eksempel en med relativt høy inntekt vil ha høyere betalingsvilje for alle kanalene i en pakke fremfor en med lavere inntekt. Dette kan løses ved å betinge antagelsen på sannsynlige korrelerte underliggende variabler, som i dette tilfellet er inntekt. Jeg vil utdype dette mer i analysen i kapittel 6.2.1.

Forutsetning 3 er grei. Det er ingen kostnad ved ikke å se på alle kanalene man har tilgjengelig. Den siste forutsetningen gjelder hvis loven om store tall også gjelder på dette markedets etterspørselsfunksjon. Den holder ikke hvis verdsettelsen for kanalene er positivt korrelert, eller hvis det viser seg at verdsettelsen avviker dramatisk fra sin spredning. Crawford (2007) viser nettopp at jo mer kanalene oppfattes som ulike, og at de dermed er tydelig negativt korrelerte, desto mer lønnsomt er det å pakke dem sammen. Han viser også at de 15 mest populære TV-kanalene i USA er mer eller mindre negativt korrelerte, og selv om det på mange områder er store forskjeller mellom det norske og amerikanske TV-markedet, er det ikke unaturlig å anta at det også er slik i det norske markedet.

3.1.2 Imperfekt konkurranse gir incentiv til produktpakking

Over kan man se at produktpakking er lønnsomt i den grad man kan prisdiskriminere og dermed tiltrekke seg en større andel av konsumentoverskuddet. Det er som nevnt også andre grunn til at det lønner seg å pakke produkter, blant annet at produktpakking gir mindre hard

¹¹ Dette ble bekreftet på en gjesteforelesning med TV2s finansdirektør Øivind Johannessen 13.10.2010 i MBM 425 – Advertising Economics

konkurransen i situasjoner med imperfekt konkurranse. For å vise at dette stemmer har jeg tatt utgangspunkt i Carbajo et al. (1990) sin artikkel og de forutsetningene som legges til grunn der.

Jeg begynner ut med en situasjon med to distributører A og B og to kanaler 1 og 2. Kanal 1 kan kun kjøpes hos distributør A, mens kanal 2 leveres av begge selskapene. Konsumentene kan kun kjøpe én enhet, eventuelt ikke kjøpe i det hele tatt. De to kanalene kan ikke deles, det vil si at en konsument ikke kan kjøpe en kanal å gi den videre til en annen konsument.

Konsument i sin reservasjonspris, u_i , er lik for begge kanalene. Konsumentene er fordelt på skalaen $[0,1]$ og reservasjonsprisene er uniformt fordelt i dette intervallet (Carbajo et al. 1990). De to kanalene er uavhengige hverandre. Gjennomsnittskostnaden for en kanal er $c_k \in [0,1]$. Jeg forutsetter også at gjennomsnittskostnaden er konstant. Dette er sannsynlig da det som nevnt er vanlig for distributører å betale en sum per abonnement per måned til kringkaster og de faste kostnadene er relativt små (Crawford 2007).

Vi begynner med en situasjon der de to distributørene A og B setter priser simultant og uavhengig av hverandre. B priser kanal 2 til p_2^B . Hvis bedrift A ikke pakker velger den prisen p_1^A for kanal 1 og prisen p_2^A for kanal 2. Skulle den derimot velge å pakke, setter den prisen p^p for pakken. I førstnevnte situasjon vil vi få denne likevektsfordelingen:

| | |
|---------------------------------------|-------------------------|
| p_1^A | $\frac{(1 + c_1)}{2}$ |
| p_2^A | c_2 |
| p_2^B | c_2 |
| Distributør B sitt kvantum | $\frac{(1 - c_2)}{2}$ |
| Distributør A sin profitt (π_A) | $\frac{(1 - c_2)^2}{4}$ |
| Distributør B sin profitt (π_B) | 0 |

| | |
|--------------------------------|--|
| Konsumentoverskudd (CS) | $\frac{(1-c_1)^2}{8} + \frac{(1-c_2)^2}{2}$ |
| Velferd = $\pi_A + \pi_B + CS$ | $\frac{3(1-c_1)^2}{8} + \frac{(1-c_2)^2}{2}$ |

Tabell 3.1 A: Bertrand-konkurranse uten produktpakking. Utfyllende utregninger finnes i vedlegg 2.
Kilde: Carbajo et al. (1990)

Vi kan se av tabellen at distributør A får et overskudd i denne situasjonen, mens bedrift B går i null. Dette er fordi det her oppstår såkalt Bertrand-konkurranse. Det vil si en konkurranse med homogene produkter hvor produktene kun kan skilles fra hverandre ved pris. Dermed vil det alltid lønne seg for hver bedrift å underby konkurrenten på pris, slik at man kaprer hele markedet. Den som har lavest pris vil kapre hele markedet i likevektspunktet under denne konkurranseformen. Når begge har samme grensekostnad vil konkurrentene konkurrere bort all profitt, og pris bli lik grensekostnad (Sørgard 2006). Dette er en naturlig utvikling, da en TV-kanal er lik enten man får den av Canal Digital eller Viasat. Prisen avgjør hvem man kjøper den av.

Spørsmålet blir så å se om det vil lønne seg for distributør A å pakke kanalene sammen til en pakke. Det vil skje i de tilfeller der A kan hente ut mer profitt fra kanal 2 enn det den vil miste av monopolprofitten fra kanal 1. I en slik situasjon kan man dele konsumentene inn i tre kategorier: konsumenter med høy reservasjonspris kjøper pakken til A, konsumenter med medium reservasjonspris kjøper kanalen til B mens konsumenter med lav betalingsvilje verken kjøper av A eller B. Distributør B velger fortsatt prisen p_2^B , mens A velger p^p . Hvis $0 \leq 2p_2^B \leq p^p \leq 2$ da blir etterspørselen etter pakken til A og kanal 2 for B som følger:

$$D_A: p^p - p_2^B \leq u_i \leq 1$$

$$D_B: p_2^B \leq u_i \leq p^p - p_2^B$$

Hvis derimot $p^p < 2p_2^B$ vil ikke bedrift B få solgt noen enheter i markedet.

Dette er et viktig poeng. Vi ser nå at hvis $\frac{(1+c_A)}{2} \geq c_B$ og bedrift A velger å pakke, da finnes

det et unikt likevektspunkt i $p^p = \frac{(4+4c_A+6c_B)}{7}$ og $p^B = \frac{(1+c_A+5c_B)}{7}$ (vedlegg 2). I

motsatt fall finnes det ikke noe likevektspunkt for rene strategier (Carbajo et al. 1990). Dette

viser at i fravær av kanalpakking vil prisen på kanal 1 overstige prisen på kanal 2 på grunn av monopolsituasjonen for kanal 1. Det er en naturlig slutning da modellen skal vise at man lager pakker for at A skal kunne trekke til seg konsumenter som i utgangspunktet ikke kjøper produktet til A, ved å heve prisen disse må betale for kanal 2. Vi kan se av tabell 3.1 A at kanal B gjerne hever prisen den tar for kanal 2, slik at B kan få et positivt resultat. Ved hjelp av produktpakking for bedrift A kan begge bedriftene heve prisen på produkt 2 uten å være redde for tape hele markedet, og dermed kan de trekke til seg noe av det konsumentoverskuddet som oppstår i situasjonen uten produktpakking.

Hvis $\frac{(1+c_A)}{2} \geq c_B$ vil bedrift A alltid velge å pakke.

Da vil nemlig A tjene $\frac{(4-3c_A-c_B)^2}{49}$, og dette vil være større enn profittfunksjonen fra forrige tabell.

| | |
|--------------------------------|---|
| p^p | $p^p = \frac{(4+4c_A+6c_B)}{7}$ |
| p^B | $p^B = \frac{(1+c_A+5c_B)}{7}$ |
| q^B | $\frac{2(1+c_A-2c_B)}{7}$ |
| π_A | $\frac{(4-3c_A-c_B)^2}{49}$ |
| π_B | $\frac{2(1+c_A-2c_B)^2}{49}$ |
| Konsumentoverskudd (CS) | $\frac{(26-18c_A-34c_B+5c_A^2+13c_B^2+8c_Ac_B)}{49}$ |
| Velferd = $\pi_A + \pi_B + CS$ | $\frac{(44+16c_A^2+22c_B^2-38c_A-50c_B+6c_Ac_B)}{49}$ |

Tabell 3.1 B: Bertrand-konkurranse med kanalpakking. Utfyllende utregninger finnes i vedlegg 2.
Kilde: Carbajo et al. (1990)

I denne situasjonen differensieres produktene av pakken til distributør A. Dette gir mindre hard konkurranse. Distributør A har funnet det lønnsomt å øke sin utsalgspris i denne situasjonen og da kan også distributør B nå heve prisen, og dermed oppnå positiv profitt.

Oppsummert kan vi si at gitt $\frac{(1+c_A)}{2} \geq c_B$ vil produktpakking resultere i en økning i bedrift B sin pris og profitt, en reduksjon av bedrift B sitt salg og en reduksjon i konsumentoverskuddet (Carbajo et al. 1990).

Så langt har det ikke vært mulig med blandet pakkesalg i denne modellen. Det er bevisst utelatt så langt for å unngå at prisdiskriminering skal være en faktor som taler for produktpakking. Dermed beviser denne modellen at det finnes en uavhengig, strategisk motivasjon for å pakke goder ved oligopolkonkurranse. Monopolister vil velge å pakke sine produkter sammen med goder fra markeder med imperfekt konkurranse. Dette gjør de fordi produktpakking reduserer konkurransen mellom bedriftene for det produktet begge tilbyr (Carbajo et al. 1990). Dette gjelder også for bedrifter som ikke har noen monopolkanaler. Modellen over viser at det er produktdifferensieringsmuligheten som produktpakkingen gir som er gjør kanalpakking lønnsomt her.

3.1.3 Blandet Produktpakking

Ved blandet produktpakking kan man både selge godene separat, til hhv p_1 og p_2 , eller som en pakke, p^p . Det sier seg selv at her må $p^p < p_1 + p_2$, for hvis ikke vil man bare kjøpe godene enkeltvis. For å forklare konseptet vil jeg ta utgangspunkt i et eksempel fra Shy (1995). X og Y er to ulike produkter. Konsument 1, 2 og 3 har ulike betalingsvilje for de to produktene, markert med R for reservasjonsprisen for én enhet av hvert produkt.

| | Produkt | |
|-------------|---------|-----|
| | X | Y |
| Konsument 1 | R=4 | R=0 |
| Konsument 2 | R=3 | R=3 |
| Konsument 3 | R=0 | R=4 |

Ved en ren pakkestrategi ville den profittmaksimerende summen være 4 per pakke. Da vil alle konsumentene kjøpe pakken og total profitt være $4 \times 3 = 12$. Hvis vi i stedet velger å sette pakkeprisen til 6, og i tillegg selger enkeltproduktene for 4 vil konsument 1 og 3 kun kjøpe hhv X og Y, mens konsument 2 vil kjøpe pakken. Dette gir en total profitt på $6 \times 1 + 4 \times 2 = 14$.

Når vi sammenlikner ren og blandet produktpakking med monopolistisk prising vil blandet produktpakking alltid gi høyest salg (Pepall et al. 2008). Det er allikevel ikke sikkert dette vil gi en høyere profitt. Det er nemlig viktig å merke seg at i dette tilfellet er det ikke tatt med kostnader. Det vil si at det ikke gjør noe om vi "gir bort" produkter i pakken kunden ikke vil ha. Hvis kunden har en lavere betalingsvilje enn marginalkostnaden til produktet er dette ineffektivt, og bedriften bør forsøke å endre prisstruktur (Pepall et al. 2008).

På bakgrunn av disse modellene kan det virke som det er flere grunner til å pakke produkter i det norske TV-markedet. Modellen med utgangspunkt i Carbajo et al. (1990) sin artikkel viser at det finnes en uavhengig, strategisk motivasjon for å pakke goder ved oligopolkonkurranse. Hvis ingen pakker godene i dette senarioet vil alle kanalene som flere aktører distribuerer gi et utfall som nærmer seg Bertrand-konkurranse. Dette vil gi null i profitt til distributørene, så kanalpaking som gir $\pi > 0$ vil derfor være å foretrekke. Bakos og Brynjolfsson (1999) viser med sin modell at det er lønnsomt å pakke større pakker basert på diskrimineringseffekten. Ved å prisdiskriminere kundene trekker distributørene til seg en del av konsumentoverskuddet de ikke ville fått ved a la carté prising. Crawford (2007) underbygger dette siste i sin artikkel hvor han kvantifiserer diskrimineringseffekten i det amerikanske markedet for kabel-TV. Samtidig viser Pepall et al (2008) at blandet produktpakking kan øke profitten ytterligere. Før jeg ser om det er utfallet disse modellene predikerer som er grunnen til den situasjonen vi opplever i markedet vil jeg ta for meg konkurranseforholdet distributørene operer i. I kapittel fire følger en teoretisk fremstilling av denne situasjonen, før jeg i kapittel fem tar for meg selve analysen.

4.0 Teoretisk behandling av konkurranseforholdet i distributørmarkedet

4.1 Plattformteknologi

I kapittel 2.2 beskrev jeg de ulike aktørene i det norske distributørmarkedet. Der kom det også frem at bedriftene bruker ulik infrastruktur for å nå sluttbruker. Hvilken infrastruktur en bedrift bruker legger en rekke premisser for hvordan distributøren kan opptre i markedet. Som det er beskrevet under har de ulike teknologiene ulike egenskaper, ulik dekningsgrad og ulik kapasitet. Det er derfor viktig å ha en oversikt over de ulike infrastrukturene før man ser på hvordan intern og ekstern plattformkonkurranse fungerer. I andre halvdel av kapittelet vil jeg nemlig gå gjennom hvordan konkurransen innad på en plattform vil påvirke konkurransen mellom plattformene.

4.1.1 Det digitale bakkenettet

Det digitale bakkenettet blir som nevnt driftet av NTV. Bakkenettet disponerer nå frekvensbåndet 470 – 790 MHz. Dette tilsvarer med dagens teknologi fem signalpakker, som hver har båndbredde på 8 MHz. En signalpakke med denne størrelsen kan (pr juni 2008) inneholde 6 – 7 fjernsynskanaler med Standard Definition (SD) eller én kanal i High Definition (HD) og 3 – 4 kanaler i vanlig oppløsning (von der Fehr 2008). Teknologisk utvikling gjør at det stadig vekk er mulig å pakke flere kanaler innenfor gitte frekvenssignaler, men det vil i lang tid fremover være klare begrensninger i kapasiteten til det digitale bakkenettet. Det er, som nevnt, verdt å merke seg at det står i konsesjonsavtalen til NTV at disse plikter å tilby enkeltkanaler til forbrukerne (Konsesjonsvilkår NTV). Dette vil jeg diskutere nærmere i kapittel 6.1.

RiksTV fikk i utgangspunktet konsesjon til å distribuere på tre signalpakker, men selskapet søkte våren 2007 om å få tildelt kapasitet i pakkene 4 og 5 også. NTV etterkom delvis denne søknaden og ga selskapet hele pakke 4 og halve pakke 5. Den siste halvdel skal lyses ut til en konkurrerende betalingsoperatør (von der Fehr 2008).

4.1.2 Satellitt

Denne plattformen distribuerer signalene via satellitter i verdensrommet, og dekker derfor i utgangspunktet hele landet. Allikevel er topografien i landet vårt ikke spesielt satellittvennlig. Mottak krever nemlig fri sikt til satellitten, og det har man ikke fra alle dalstrøk og fjorder. Mange nektes også parabol, som er nødvendig for mottak av signalene, av kosmetiske grunner fra borettsstyrer og andre. Dette gjør at satellitt som teknologi i Norge har en dekningsgrad på 85 % (Konkurransetilsynet 2009).

For å kunne motta signal fra satellittene som operer i det norske markedet må man ha en parabol og en dekoder. Dette er en etableringskostnad, og er inkludert i diskusjonen over for de to satellittleverandørene i Norge. Har man først gått til anskaffelse av dette, og man har tilgang på signalene, er det i prinsippet ingen øvre grense for hvor mange kanaler man kan ta inn. Det eneste som setter begrensninger er hvor stor kapasitet leverandøren har. Telenor Satellite Broadcasting, som eier og drifter Canal Digital sine satellitter, har kapasitet på over 250 digitale TV-kanaler (Telenor Satellite Broadcasting). Ikke alle disse blir distribuert i Norge, men dette viser at satellitteknologien ikke har samme kapasitetsbegrensning som det digitale bakkenettet.

4.1.3 Kabel

Kabeldistributørene bruker lokale distribusjonsnett til å sende ut sine signaler, og disse er knyttet sammen av faste eller trådløse transmisjonsforbindelser. Kabelplattformen er først og fremst tilgjengelig i tettbygde strøk. Denne teknologien har svært stor kapasitet. I praksis er kapasiteten 60 ganger større enn den samlede kapasiteten til de fem signalpakkene i bakkenettet (von der Fehr 2008). Dette gjør at både Get og Canal Digital kan tilby mange kanaler og mange pakker uten å tenke på at de nærmer seg en kapasitetsbegrensning. Kabelselskapene er også flinke til å forhandle frem kollektive avtaler med borettslag. Dette gjør de ved å tilby en pris til borettslaget for de ulike pakkene, samtidig som kabelselskapet dekker deler av investeringen det er å oppgradere det interne kabelnettet i borettslaget. Selv om disse avtalene sjeldent er eksklusivitetsavtaler er de de facto dette, da dagens teknologi ikke tillater flere distributører i det samme nettverket (Bergman og Stennek 2007).

4.1.4 Bredbånds-TV

Fibernettdistribuering blir overført på samme måte som internett. Fjernsyn distribuert via IP-nett omtales gjerne som IPTV. Dette krever en bredbåndsforbindelse med stor hastighet. Denne teknologien sender signalene på en annen måte enn de øvrige plattformene. De andre formidler kanaler parallelt, mens konsumenten velger kanaler lokalt. Med bredbåndsteknologien formidler man kun de kanalene konsumenten selv har valgt, og det er dermed i praksis ikke kapasitetsbegrensninger på denne plattformen (von der Fehr 2008). Dette kan man også se av at Altibox og NextGenTel totalt sett tilbyr flere kanaler enn de andre distributørene. Teknologien kommer til sluttbruker på samme måte som for kabelkunder. Siste fasen av overføringen kommer fra et lokalt kabelnettverk som må bygges ut (Bergman og Stennek 2007). Det er derfor naturlig at kraftselskaper (Altibox) og telebedrifter som allerede legger kabler i bakken er de største tilbyderne av denne teknologien.

4.2 Plattformkonkurranse – et teoretisk rammeverk

Konkurransen på de ulike plattformene varierer, samtidig er det av ulike grunner ikke like hard konkurranse mellom alle plattformene. Hvordan denne konkurransen foregår påvirker både pris og hvordan pakkene er satt sammen. Jeg vil først ta for meg en teoretisk situasjon der det er intern konkurranse på en plattform, før jeg ser på virkningen av konkurranse mellom plattformene.

4.2.1 Intern plattformkonkurranse

En monopolist vil i utgangspunktet forsøke å maksimere sin profitt. En distributør som har monopol på sin distribusjonsteknologi vil forsøke å sette sammen en pakke med de kanalene konsumentene har størst betalingsvilje for. Da jeg har forutsatt at fjernsynsseere er en heterogen gruppe, vil det være muligheter for prisdiskriminering. Dette kommer også frem i teoridelen om produktpakking hvor jeg viser at den typiske måten å prisdiskriminere på i dette markedet er ved kanalpakking, se kapittel 3.1.1 om teori for produktpakking av flere goder. Distributøren vil ikke klare å trekke ut hele konsumentoverskuddet som ved perfekt førstegrads prisdiskriminering, men vil allikevel tilstrebe seg en større andel enn den ellers

ville gjort. Situasjonen er i slike tilfeller tilnærmet lik andregrads prisdiskriminering¹². Ved å akseptere et noe lavere antall abonnenter mot en høyere abonnementspris, vil distributørene maksimere sin profitt som monopolist på en plattform. En slik situasjon vil, sammenliknet med en samfunnsøkonomisk optimal situasjon, føre til en for høy pris (von der Fehr 2008).

Hvis vi så tar utgangspunkt i at det er konkurranse internt på plattformen kan dette gi to mulige utfall. Enten opptrer konkurrentene som én enhet, altså et stilltiende samarbeid for å maksimere plattformprofitten. I en slik situasjon vil distributørene differensiere sine produkter for at de to på den måten totalt sett gjør seg attraktive for flest mulige konsumenter. Samtidig vil en slik differensieringsstrategi redusere priskonkurransen internt på plattformen. Dette predikerer modellen til Carbajo et al. (1990) fra kapittel 3.1.2. Aktørene vil sette prisene tilnærmet det man opplever under monopolsituasjonen. Det er allikevel en vesentlig forskjell med denne konkurranseformen; kostnadene vil nå bli høyere. De faste kostnadene vil nå stamme fra to (eller flere) bedrifter og ikke én monopolist. Det er overhengende sannsynlig at disse kostnadene totalt sett vil være større for de mange enn den ene. Flere husleier og flere administrasjonskostnader vil derfor gjøre at man trolig opplever lavere total profitt for plattformen i en konkurransesituasjon, selv med samarbeid (von der Fehr 2007). I tillegg vil en monopolist stille sterkere i forhandlinger med kringkasterne, som må gjennom monopolisten for å være tilgjengelig på den aktuelle plattformen (Konkurransetilsynet 2009).

Den andre muligheten er at det er priskonkurranse mellom aktørene på samme plattform. Alle aktørene vil nå tilby de store, populære kanalene som konsumentene har høyest betalingsvilje for. Med tilnærmet homogene distributører vil plattformen fremstå som mindre attraktiv for konsumenter som ønsker seg noe annet enn det mest kommersielle. Allikevel vil dette være attraktivt for en markant gruppe som tross alt ønsker seg en slik type pakke, fordi denne vil komme til en lavere pris da pris er den viktigste faktor å konkurrere på. En slik situasjon minner om Bertrand-konkurranse. I utledningen av modellen til Carbajo et al. (1990) så man hvordan en slik situasjon påvirker markedet. Lavere pris, høyere kostnader og mindre forhandlingsmakt overfor kringkastere tyder på lavere profitt i en konkurransesituasjon

¹² Andregrads prisdiskriminering er mulig når man står overfor grupper med ulik betalingsvilje, men man vet ikke hvem som har hvilken betalingsvilje. Heterogene konsumenter velger selv hvilken gruppe de tilhører ved å akseptere den kontrakten de finner mest ønskelig (Knoppen 2004).

internt på en plattform. Dette kan til en viss grad motvirkes av at konkurranse fører til større fokus på kostnadseffektivitet. Totalt sett tyder allikevel ovennevnte drøftelse på at intern plattformkonkurranse gjør plattformen dårligere rustet til å konkurrere med andre teknologier, i tillegg til at tilbudet til konsumentene blir mer ensrettet enn det potensielt kan være med en monopoldistributør (von der Fehr 2007). Samtidig vil hard konkurranse og lavere marginer føre til at det vil bli gjort færre og mindre investeringer på plattformen. Dette kan for eksempel være utbygging av kapasitet, utbedre signalstyrken eller man kan forsøke å øke overføringskapasiteten på plattformen.

4.2.2 Konkurranse mellom plattformer

Plattformen skiller seg fra hverandre ved blant annet tilgjengelighet, utstyrsbehov, kanaltilbud og priser (von der Fehr 2008). På kort og mellomlang sikt er det kun de to sistnevnte faktorene som kan påvirkes av distributørene. Det tar tid og er kostbart og øke tilgjengeligheten, og det er som regel teknologiske begrensninger som avgjør utstyrsbehovet. Allikevel er dette to viktige faktorer da det påvirker konkurranseforholdet mellom konkurrentene. Det er derfor viktig å se på alle fire faktorene som gjør at det finnes forskjeller mellom ulike plattformer.

Vi starter her ut med en situasjon hvor to distributører har monopol på hver sin plattform. Som vi kom frem til over vil disse ha et bredt kanaltilbud for å gjøre plattformen mest mulig attraktiv. Hvis denne plattformen da konkurrerer med en annen monopolplattform vil kanaltilbud være relativt ensartet, fordi begge monopolistene vil forsøke å maksimere sin profitt (von der Fehr 2007). I en slik situasjon kan vi dermed nærme oss en Bertrand-situasjon. Dette er allikevel mulig å unngå ved at man klarer å velge brede, men ulikt sammensatte pakker, slik at det fortsatt er mulig å differensiere pakkene. Carbajo et al. (1990) viste nettopp at produktpakking kan brukes i en slik situasjon til å komme seg bort fra den lite ønskelige Bertrand-konkurransen. I kapittel 5.1 vil jeg også trekke inn geografiske hensyn, å vise at dette er en viktig faktor når man vurderer konkurransesituasjonen.

Hvis det derimot er konkurranse på en av plattformene må man se på hvordan denne konkurransen arter seg. Finner plattformkonkurrentene det i utgangspunktet lønnsomt med et

stilltiende samarbeid vil de differensiere seg fra hverandre, slik at man får to ulike kanalpakker til en relativt høyere pris. Dette vil likne på monopolsituasjonen i avsnittet over, og det vil være en reell konkurranse mellom plattformene da alle tre aktørene tilbyr relativt generelle pakker. Konkurransen vil allikevel være noe svakere fordi de tre pakkene enkelt kan gjøres forskjellige. De to distributørene på samme plattform har nå per definisjon valgt ulike pakker for å dempe konkurransen, og monopolisten på den konkurrerende plattformen kan velge en bred pakke som allikevel differensierer seg fra de to andre. Den prispremien de opprinnelige plattformkonkurrentene kunne hente ut forsvinner delvis som følge av at de må senke prisen for å møte konkurranse fra monopolplattformen. Skulle den interne plattformkonkurransen være hard, vil plattformtilbudet fremstå som relativt snevert men til en lavere pris, enn det bredere men dyrere tilbudet fra monopolisten. Dette ligner på situasjonen uten produktpakking beskrevet av Carbajo et al. (1990) i kapittel 3.1.2. Konsumenter som foretrekker en liten, billig pakke vil da gå for en av konkurrentene, mens kunder som ønsker et bredere tilbud vil velge monopoldistributøren.

Hva vil så skje i en situasjon der det er konkurranse på begge plattformene? Svaret på dette spørsmålet avhenger av det interne konkurransetrykket diskutert over. Er det i utgangspunktet sterk intern konkurranse, vil konkurransen fra en annen plattform ikke spille noen særlig rolle. Skulle det derimot i utgangspunktet være et stilltiende samarbeid på den ene plattformen vil det med konkurranse fra en annen plattform bli mindre aktuelt å ta ut ekstra marginer med en høy pris til konsumentene. Konkurranse mellom plattformene vil dermed redusere betydningen av intern plattformkonkurranse (von der Fehr 2007).

Dette var en teoretisk fremstilling av hvordan konkurransen på plattformer og mellom plattformer trolig vil arte seg. Jeg vil nå ta for meg den reelle situasjonen, se om det er noe hold i teorien og om denne da kan hjelpe meg å predikere hvorfor det kun er RiksTV som tilbyr enkeltkanaler, foruten helt marginale kanaler som tilbys enkeltvis av de andre distributørene.

5.0 Faktisk konkurransen i det norske distributørmarkedet

Hvordan er så konkurransen i det norske distributørmarkedet? For å svare på det spørsmålet må man kartlegge mulighetene konsumentene har for å velge mellom de ulike distributørene, enten det er internt på en plattform eller mellom plattformer. Det er mange måter å legge opp en slik diskusjon, og jeg velger å ta utgangspunkt i måten Konkurransetilsynet (2009) gjør dette på i sin rapport, Konkurransen i Norge. Jeg vil først ta for meg hvordan dekningsgraden for de ulike plattformene er og hvilke typer demografiske områder de dekker, før jeg diskuterer konkurranseforholdet mellom plattformene og distributørene.

5.1 Dekningsgrad og geografi

Produktet som tilbys og prisen på dette er to viktige faktorer ved valg av kanaldistributør, men enda viktigere er muligheten til å motta signalene distributørene sender ut. Har man ikke tilgang på kabelnettet til CDK kan man heller ikke kjøpe dette produktet, uavhengig av hvor bra man synes tilbudet er. Geografi er derfor en viktig faktor når man skal analysere konkurransesituasjonen. Bergman og Stennek (2007) har skrevet en utredning om det svenske TV-markedet, og her deler de inn konkurransediskusjonen mellom plattformene etter hvilket demografisk område man bor i. Norge har en litt annerledes demografi enn vår nabo i øst. Allikevel er det nærliggende å tro at geografiske og demografiske forhold påvirker konkurransen for kanaldistribusjon på samme måte som for vårt naboland. Dette underbygges av at Konkurransetilsynet (2009) også bruker mye plass på å diskutere geografiske forhold og dekningsgrad.

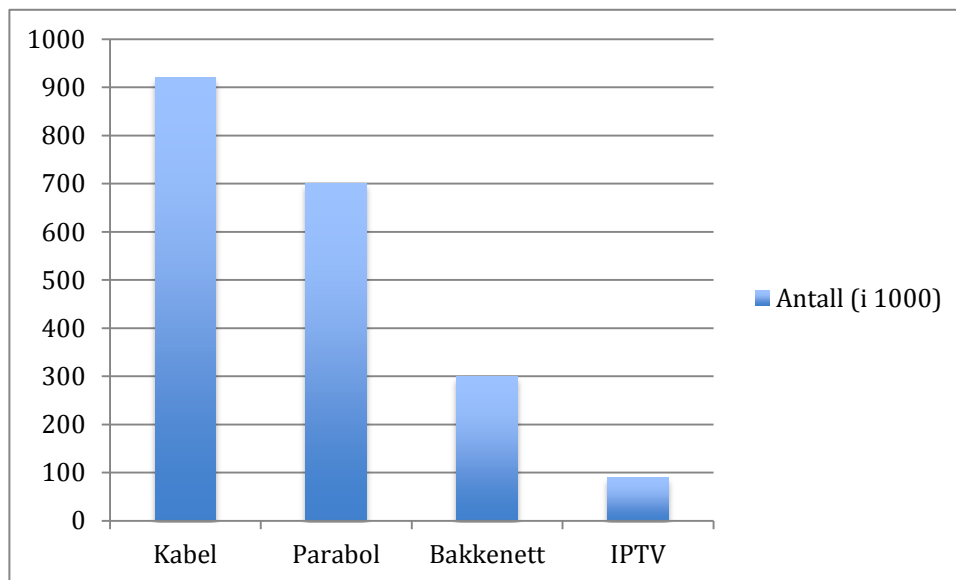
I Konkurransetilsynet sin rapport fra 2009 viser de faktisk og teoretisk dekningsgrad for de fire ulike plattformene. Tabellen er gjengitt på nesten side.

| | Kabel + SMATV* | Satellitt | Digitalt Bakkenett | Bredbånds-TV |
|------------------------|----------------|-----------|--------------------|--------------|
| Faktisk Dekningsgrad | 50 % | 39 % | 6 % | 5 % |
| Teoretisk Dekningsgrad | 65 % | 85 % | 95 % | 15 % |

*En del kabeltilknytninger er i realiteten satellittilknytninger via SMATV¹³.

Tabell 5.1 A: Teoretisk og faktisk dekningsgrad for ulike plattformer. Kilde: Konkurransetilsynet (2009)

Med teoretisk dekningsgrad menes her andelen av husstander som potensielt kan ta inn signalene fra den aktuelle plattformen. Den faktiske dekningsgraden omfatter de som faktisk er kunde på plattformen (Konkurransetilsynet 2009). Tallene over hadde noe usikkerhet knyttet til seg allerede da rapporten ble skrevet, og det er sannsynligvis større avvik nå. Dette fordi det digitale bakkenettet for alvor har fått etablert seg i markedet de to siste årene, i tillegg til at utbyggingen av bredbånds-TV har tatt seg opp i samme periode. Allikevel gir tabellen et bilde av styrkeforholdet mellom de ulike plattformene, og deres tilgjengelighet. Disse tallene underbygges også av tallene Kind et al. (2008) operer med i sin rapport; Eksklusivitet i TV-markedet. Figuren under viser antall abonnenter på de ulike plattformene.



Figur 5.1: Antall abonnenter på ulike plattformer. Kilde: Kind et al. (2008)

¹³ SMATV (Satellite Master Antenna Television) vil si at for eksempel et borettslag tar inn signalene via en antenne/parabol på taket, og distribuerer signalene til de ulike boenhetene via et internt nettverk (Bergman og Stennek 2007).

Geografisk overlapping er altså viktig for konkurranseforholdet mellom distributørene. RiksTV hevder selv de nå dekker 98 % av alle husstander og 87 % av alle fritidsboliger med sitt bakkenett (RiksTV.no). Med andre ord har RiksTV en overlappende geografi med alle de andre distributørene. Satellitt har en dekningsgrad på 85 % av norske husholdninger, inkludert de fleste som ikke dekkes av RiksTV. Satellitt og digitalt bakkenett har dermed en overlapp som omfatter over 80 % av det norske markedet (Konkurransetilsynet 2009). Selv om vi forutsetter minimal overlapp mellom kabel og satellitt vil allikevel over 50 % av befolkningen kunne velge mellom signaler fra det digitale bakkenettet, satellitt og kabel. Konkurransetilsynets beregninger (2009) viser at 77 % av dem som kan få koblet seg til et kabelnett også kan få inn satellittsignaler, og 59 % av dem som kan velge satellitt kan velge bort dette til fordel for kabel. En så stor grad av overlapping tyder på at plattformene konkurrerer mot hverandre. SSB har i følge Medienorge (B 2010) kommet frem til følgende faktiske fordeling på de ulike plattformene:

| | |
|-----------------------|------|
| Privat parabol | 34 % |
| Fellesantenne * | 4 % |
| Kabelanlegg | 51 % |
| Digitalt bakkeantenne | 12 % |

* Typisk vanlig i borettslag, se også SMATV fra forrige tabell.

Tabell 5.1 B: Faktisk fordeling mellom ulike antennesystemer 2009. Kilde: Medienorge og SSB (B 2010)

Selve produktet og prisen til konsumenten er, som nevnt, andre viktige faktorer i markedet. Det er jo nødvendigvis sånn at folk heller betaler mindre når produktene oppfattes som like. Jeg definerte produktene som substitutter i kapittel 1.3, og det vil si at konsumentene vil bytte plattform hvis prisen stiger relativt mer på en plattform enn de andre. Derfor må man se hvilke og antallet kanaler pakken inkluderer i sammenheng med prisen på pakken. I kapittel 2 viste jeg dette, samt hvilke kanaler konsumentene foretrekker. Dette vil jeg bruke videre når jeg i det følgende skal jeg sammenlikne de ulike plattformene basert på det tilbudet de har til forbrukerne.

5.2 Konkurransen mellom plattformer

5.2.1 Digitalt bakkenett vs. satellitt

Før RiksTV ble introdusert hadde Viasat og CDN relativt høye etableringskostnader, i 2008 var disse på kr. 799 (Konkurransetilsynet 2009). RiksTV har operert med en etableringskostnad på kr. 200 hele veien, og har nå fått følge av CDN. Viasat på sin side tar nå hele etableringen på egen kappe, minus symbolbeløpet på én krone. Dette tyder på at satellittdistributørene ser på det digitale bakkenettet som en konkurrerende plattform. Dette kan også være et tegn på at de ønsker å knytte til seg kundene som tidligere har vært tilknyttet det analoge nettet, og som nå har måttet bytte plattform for fortsatt å kunne se på TV. Som nevnt i kapittel 1.1 førte denne overgangen til nye muligheter. En av dem var at flere enn normalt måtte bytte plattform. Vanligvis gjelder dette stort sett nyetablerte og folk som flytter til et område som den gamle plattformleverandøren ikke dekker. Hvis kaping av plattformløse konsumenter var motivet for lavere etableringskostnad, burde etableringsgebyrene snart begynne å øke igjen, men foreløpig har dette ikke skjedd. Uansett er prisreduksjonen et tegn på økt konkurranse, så får man se om byttekostnaden øker i løpet av ett år eller to.

En stor forskjell mellom de to plattformene er kapasiteten. Som nevnt under plattformbeskrivelsen har bakkenettet klare begrensninger i kapasiteten, mens satellitt kan tilby en mengde kanaler. Allikevel er det RiksTV som har den største og bredeste grunnpakken. Med sine 25 kanaler får man et bredt utvalg, inkludert alle de mest populære kanalene. Dette stemmer godt overens med teorien i forrige kapittel om hvordan en plattformmonopolist vil pakke sin grunnpakke. Muligheten for å bygge på denne basispakken er derimot ikke så veldig god. TV2 sine to ulike premiumtilbud, TV2 Sport og TV2 Barclays Premier League, er sammen med tre Canal+ kanaler de eneste kanalene man kan bygge på med.

De to satellittdistributørene konkurrerer på sin plattform, og det kan se ut som de har valgt ganske like pakker og nærmet seg en Bertrand-konkurransesituasjon. Begge har 13 kanaler i grunnpakken til kr. 199 pr/mnd. Det er ikke nøyaktig de samme kanalene som er med i de to

pakkene, men de er nesten like. CDN har tilsynelatende en mer generell pakke da de har med TV2 Zebra og MAX mens Viasat har valgt GOD og E!. Dette minner om den konkurransesituasjonen som ble beskrevet over. Det som virkelig skiller de to distributørene er tilleggspakkene og premiumtilbudet. Ved å se hva man får av kanaler i neste prisklasse observeres det her større forskjeller mellom kanalene. Viasat tilbyr da en kanalpakke med 31 kanaler til kr. 299 pr/mnd, mens CDN tilbyr en pakke med 43 kanaler til kr 323 pr/mnd. Dette gjør CDN til et billigere alternativ hvis vi ser på pris per kanal, se tabell 2.2 for mer informasjon. Dette stemmer godt overens med Carbajo et al. (1990) sine prediksjoner. CDN og Viasat pakker produktene slik at de differensierer seg bort fra Bertrand-likevekten. Viasat kan ikke tilby Canal+ -kanaler. CDN tilbyr ingen Viasat-kanaler, foruten TV3 og Viasat 4. Ved å pakke disse kanalene inn i de ulike pakkene (bortsett fra grunnpakken), utnytter de den strategiske muligheten produktpakking gir til å differensiere seg bort fra de andre distributørene. Dermed vil det for konsumenter som skal ha pakker utover basistilbudet, eller vurderer å utvide i fremtiden, være en betydelig forskjell mellom de to konkurrentene på satellittplattformen.

Dette minner om den situasjonen teoriutledningen om konkurranseforholdene over predikerte, den interne plattformkonkurransen skaper små pakker som konsumenter med lav betalingsvilje vil ønske seg. Monopolisten har en bredere pakke som kunder med høyere betalingsvilje kjøper. I dette tilfellet vil altså satellittdistributørene konkurrere om kundene med lav betalingsvilje, og man skulle tro at RiksTV fanget opp kundene i mellomsjiktet. Derimot kan man se av tabell 2.2 at selv de utvidede pakkene til Viasat og CDN er billigere enn grunnpakken til RiksTV. Det kan derfor være grunn til å tro at når RiksTV har oppnådd nesten en halv million¹⁴ kunder allerede (RiksTV.no) betyr det at pris per kanal ikke er eneste faktor konsumentene bedømmer. Hvilke kanaler som følger med spiller helt sikkert en rolle.

En annen faktor som kan spille inn på valg av plattform er motforestillinger mot parabolantenner. Disse er ikke regnet for å være estetisk pene, og kan være en faktor som gjør at noen velger bort satellittalternativet. Det kan også forekomme restriksjoner mot

¹⁴ Dette tallet er omdiskutert da mange av abonnentene ikke er betalende, men har utstyret tilgjengelig. Rikspakken kan kjøpes som månedskort, for eksempel til hytta om sommeren. Da betaler man kun for én måned, men blir sannsynligvis regnet med som abonnement.

parabolantenner, særlig i borettslag og sameier kan det tidvis være strenge regler for hva som er lov å gjøre med fasaden til bygget. Et annet argument som taler for det digitale bakkenettet er at det er enkelt å ta med seg dekoderen og en bordantenne, slik at man kan se RiksTV i fritidsboligen, campingvognen eller på båten. Dette fører til en økt opplevd grad av nytte for dette alternativet. Med RiksTV kan en også kostnadsfritt knytte til seg tre fjernsynsapparat i tillegg til husstandens hoved-TV¹⁵. Hos Viasat og CDN påløper det en ekstra kostnad per apparat (Canaldigital.no og Viasat.no).

Oppsummert er mye som tyder på at det er konkurranse mellom satellitt og digitalt bakkenett, men at det må også være flere faktorer enn pris og kanaltilbud som spiller inn på konsumentenes valg.

5.2.2 Kabel vs. bredbånd

Sett fra sluttbrukers ståsted er det ikke mye som skiller disse to teknologiene. Begge teknologiene kommer inn i bygget fra et kabelnettverk, og begge tillater stadig økt interaktivitet i nettverkene. Alle de fire distributørene har store grunnpakker, og en lavere pris per kanal enn grunnpakkene til de andre plattformene. Altibox oppgir ikke priser på nett, men jeg viser i tabell 2.2 at prisen er kr 279 pr/mnd. De tre andre aktørene har satt en pris på rett i underkant av kr. 300 pr/mnd for sine grunnpakker. En tilnærmet lik prissetting tyder på at aktørene ser på seg selv som konkurrenter i markedet.

Den geografiske tilgjengeligheten kan derimot tyde på at det ikke er like hard konkurranse som prissettingen skulle tilsi. Utbyggingen av fibernettet er en forholdsvis ung geskjeft, og denne har ikke kommet så veldig langt. Kabelnettet har vært i markedet lenge, men utbyggingen av begge typer nettverk er dyrt. For det første er det derfor uinteressant å legge kabler der det er langt mellom husstandene, og for det andre gjør det at aktørene sjelden finner det lønnsomt å trekke kabler der det allerede er eksisterende kabler fra en konkurrerende distributør. Utbygger er avhengig av en viss margin for å dekke inn investeringskostnaden, og denne er lettere å tjene inn ved å bygge ut i tettbygde områder der

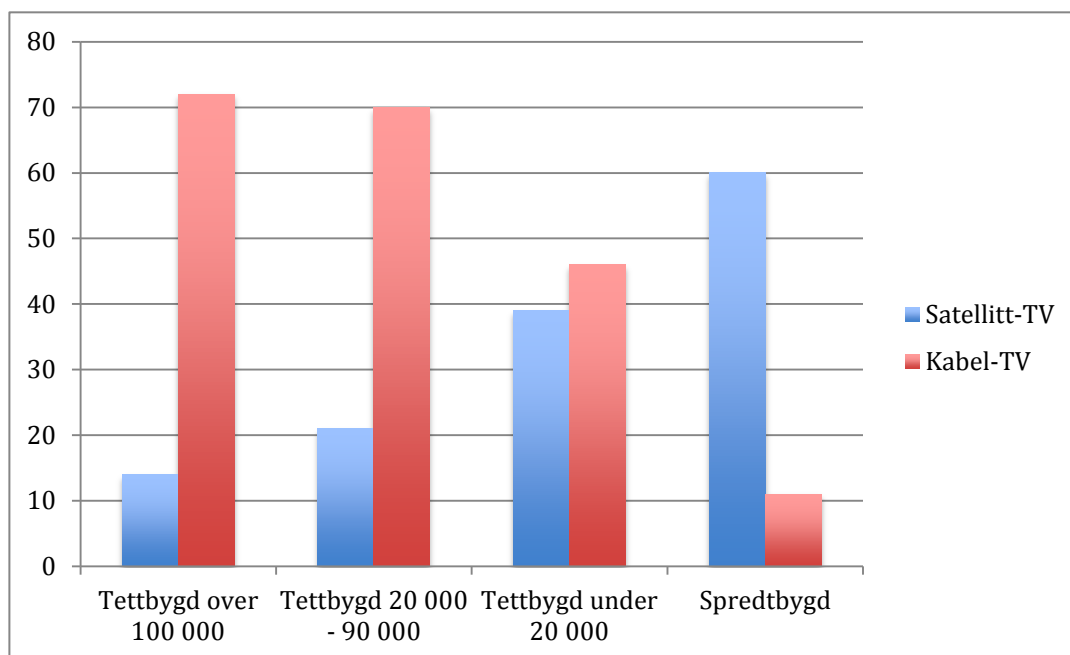
¹⁵ Dette gjelder kun når man abonnerer på Rikspakken.

man oppnår et monopol på plattformen. Ikke fordi, som jeg vil komme tilbake til i kapittel 5.3, at man kan ta en høyere pris, men fordi man kan få ”alle” konsumentene i området. Man slipper da å dele markedet med en annen kabel- eller bredbånddistributør hvor man kan forvente at de tar halve markedet hver. Det kan derfor tyde på at konkurransen innad på de to plattformene ikke er spesielt hard, da de som regel unngår hverandres områder. Konkurransen mellom de to plattformene er også ganske svak av samme grunn.

Det er derimot noen områder hvor det er overlappende nett, og konsumentene har reell valgmulighet. Sannsynligvis vil også utviklingen fremover gjøre disse områdene flere og større. I kapittel 5.3 vil jeg drøfte hvorvidt slik konkurranse i ett område kan påvirke den nasjonale konkurransen. Når man ser på de ulike grunnpakkene er disse store, men noe forskjellig i innhold. Det kan derfor virke som om det er en viss grad av plattformkonkurranse, men at denne i stor grad differensieres bort av geografi, og ved å lage ulike grunnpakker. At det allikevel er en relativt lik pris i markedet kan komme av at disse distributørene har flere storkundeavtaler, og således kun bruker den oppgitte prisen som en basispris. Det vil si at de legger seg lik konkurrentene, men satser på å underby disse i skjulte budrunder med potensielle storkunder.

5.2.3 Kabel/bredbånd vs. satellitt

Bergman og Stennek (2007) deler plattformkonkurransen i Sverige inn i tre ulike markeder; tettbygde strøk i byer; forsteder og andre middels befolkede områder; og grisgrendte strøk. En viktig forskjell mellom Norge og Sverige er at vårt naboland har et annet bosettingsmønster, da tettbygde strøk er en relativt mye større kategori hos dem, samtidig som vi har en større andel boende på mer avsidesliggende områder. I Sverige dominerer kabel-TV i tettbygde strøk, og satellitt og det digitale bakkenettet dominerer bygde-Sverige. Konkurransetilsynet (2009) sin rapport viser at dette også er tilfellet i Norge. Av figur 5.2 ser vi den faktiske overlappende dekningen mellom kabel og satellitt basert på kundenes valg i forhold til befolkningstetthet (Konkurransetilsynet 2009).



Figur 5.2: Faktisk prosentvis dekning for satellitt-TV og kabel-TV fordelt på befolkningstetthet.

Kilde: Konkurransetilsynet (2009)

Kabeltilbyderne har høy markedsandel i tettbygde strøk og dette underbygger tabell 5.1 A, nemlig at det er liten forskjell mellom faktisk og teoretisk dekningsgrad. En viktig årsak til dette er utbyggingskostnadene nevnt over. Et annet viktig moment er hvilken forretningsstrategi kabel- og bredbåndsdistributører har lagt opp til. En stor andel av deres kunder kommer, som nevnt, fra borettslag og sameier, som inngår en felles avtale for alle boenhetene. Dette gir store kundemasser i denne typen bebyggelse. Satellittdistributører kan tilby en liknende type avtale gjennom såkalte SMATV-løsninger, og i følge Konkurransetilsynet (2009) har både Canal Digital og Viasat en betydelig andel SMATV-kunder. Dette er et argument for hard konkurranse på denne plattformen. En viktig forskjell er at man med kabelteknologien kostnadsfritt kan knytte til seg andre fjernsynsapparater, dette kan man som nevnt ikke med satellitt. Dette gjelder dog ikke Altibox som tar kr. 49 pr/mnd per ekstra tilkoblet fjernsynsapparat.

En annen stor forskjell mellom aktørene er hvordan de pakker kanalene. Viasat og CDN har små, billige grunnpakker, mens Get, CDK, Altibox og NextGenTel har store og dyrere pakker. Det er vesentlig mer populært å bygge ut kanalpakkene til CDN og Viasat enn for de andre aktørene (Konkurransetilsynet 2009). Når vi ser de utvidede tilbudene til CDN og

Viasat, opp mot grunnpakkene til de andre tre er de relativt jevne på pris og antall kanaler, se tabell 2.2. Alle tilbyr de mest populære kanalene, og prisen per kanal har ikke den store spredningen – mellom kr. 7,48 (CDK) og kr. 9,65 (Viasat). Den klare dominansen kableselskapene opplever må derfor komme av andre ting enn pris og hvilke kanaler man får med i pakken. Figur 5.1 viser at kabel har over 200.000 flere abonnenter enn det satellittplattformen har. Med tanke på forskjellen mellom faktisk og teoretisk dekningsgrad for de to plattformene er dette ganske betydelig. At parabol av estetiske grunner blir valgt bort er nok et viktig moment. Et annet kan være at det oppleves som mer avansert og tungvint å velge parabol fremfor en ledning i veggen. En tredje faktor er muligheten konsumenten har til, kostnadsfritt, å koble flere fjernsynsapparater til samme abonnementet, mens man som satellittkunde må betale ekstra for dette. Det er dog ingenting i de omtalte teoriene som underbygger denne forskjellen man opplever i virkeligheten. Det kan allikevel være verdt å merke seg at CDN og CDK som har de største markedsandelene i Norge også er de billigste per kanal (tabell 2.2).

Selv om det er stor geografisk overlapping mellom de ulike plattformene er det ikke sikkert konkurranse er så hard som man skulle forvente. Forretningsstrategi, opplevd brukervennlighet og restriksjoner på parabolantenne er faktorer som taler for at det er andre grunner enn at det er kabeldistributørens tilbud som er overlegent.

5.2.4 Kabel/bredbånd vs. digitalt bakkenett

Det er stor forskjell på kapasiteten mellom RiksTV og de fire aktørene på kabel- og bredbåndsplattformene. I motsetning til satellitt er også Rikspakken mindre enn konkurrentenes grunnpakker, den er dyrere og følgelig også dyrere per kanal. Derimot kan det se ut som Rikspakken har alle de viktigste kanalene norske fjernsynsseere foretrekker, se vedlegg 1, og konsumentene har sannsynligvis en lavere betalingsvilje per kanal for konkurrentenes ekstra kanaler. Foruten CDK er etableringskostnaden høyere hos RiksTV, gitt at en for de andre alternativene kan koble seg rett på nettverket deres.

Kanaltilbud, pakkestruktur og etableringsavgifter er faktorer distributørene selv har kontroll over. RiksTV har påvirket satellittdistributørene på alle områder, men det ser ikke ut som

kabel- og bredbåndsaktørene har latt seg påvirke i nevneverdig grad (Konkurransetilsynet 2009). Dette tyder på at disse ikke ser på RiksTV som en nær konkurrent. Grunnen til dette finnes sannsynligvis blant de argumentene som skulle tilsi at kabel oppleves som overlegent i konkurranse med satellitt.

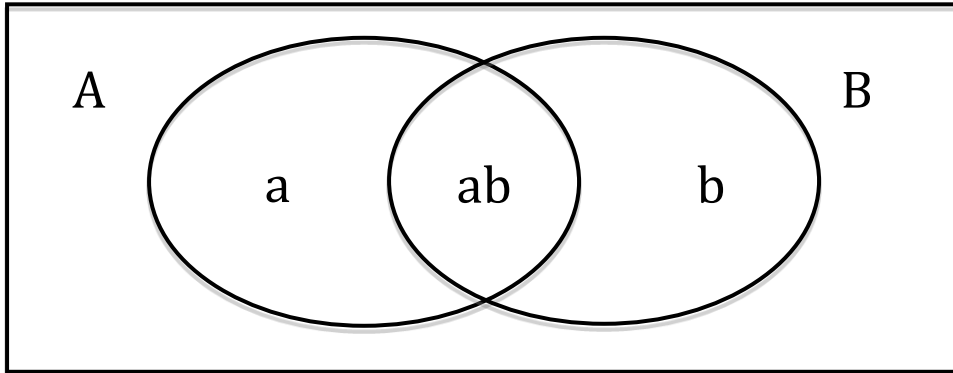
Oppsummert kan det se ut som det er noe begrenset konkurranse mellom plattformene. Særlig bredbånd/kabel har en annen struktur enn de to andre teknologiene. Kind et al. (2008) kommer også frem til at det sannsynligvis er større konkurranse mellom det digitale bakkenettet og satellitt enn mellom noen av disse og nettverksdistributørene som i mer utstrakt grad inngår fellesavtaler. I tillegg argumenterer de for at bredbånd/kabel har muligheten for toveiskommunikasjon, som nevnt gir større muligheter for interaktivitet på plattformen.

5.3 Indirekte konkurranse

Som drøftelsen over viser, virker det som det er betydelige forskjeller i konkurransen internt på plattformene og i konkurransen mellom de ulike plattformene. Geografiske forhold, teknologi, forretningsstrategi og kapasitetsbegrensninger er alle faktorer som bidrar til å påvirke konkurransen. Det kan for eksempel se ut som det ikke er reell konkurranse mellom det digitale bakkenettet og kabel- og bredbåndsteknologien. Rikspakken er både dyrere og har færre kanaler enn kabeldistributørene. Samtidig kan ikke satellitt konkurrere mot kabel i bystrøk som enten ligger i satellittskygger eller har forbud mot parabolantenner. Konkurransen mellom Get og CDK virker heller ikke særlig hard, da det kan se ut som de har valgt seg ut store og ganske dyre pakker, i motsetning til satellittdistributørens små, billige pakker. Dette siste - satellittkonkurransen, stemmer overens med teorien om hard intern plattformkonkurranse. Get og CDK opptrer som om de har et stilltiende samarbeid.

Det kan dermed se ut som det er konkurranse i noen områder, for eksempel i boligstrøk i forsteder kan man gjerne velge fritt mellom kabel, digitalt bakkenett og satellitt til konkurransedyktige betingelser, mens de ikke konkurrerer i bysentre og på bygda. En slik

situasjon kan allikevel gi nasjonal konkurranse. Dette kan beskrives med følgende figur (Bergman og Stennek 2007):



Figur 5.3: Firkanten symboliserer det norske TV-markedet og a og b er monopolområdet til for eksempel kabel (A) og satellitt (B). ab er området der de konkurrerer om kundene. Kilde: Bergman og Stennek (2007)

Da kabel (A) og satellitt (B) må konkurrere i én type område, for eksempel ulike forsteder rundt om i landet (ab), fører dette til at de ikke kan oppføre seg som monopolister i de områdene der de faktisk har plattformmonopol. Gitt at distributørene ikke kan dele inn ulike områder og prise disse forskjellig¹⁶ vil området ab, ved å være av en viss størrelse, forhindre monopolprising i a og b (Bergman og Stennek 2007). Unntaket er for storkundeavtaler, som kan gi ulike priser ulike steder, men dette er ikke avhengig av geografiske forskjeller. Dette kan være en årsak til at vi opplever lik prissetting mellom kabel- og bredbåndsdistributørene. Overlappende konkurranse i ett område gjør at man opplever en situasjon der man agerer som om det er konkurranse i hele markedet. Bergman og Stennek (2007) viser at det faktisk ikke trenger å være et felles område, ab, mellom distributørene for at de skal oppleve konkurranse. Hvis B konkurrerer med A i ett område og C (for eksempel det digitale bakkenettet) i et annet, typisk ab / ac, vil A og C indirekte konkurrere med hverandre. Hvis C senker sin pris, må B følge etter som igjen fører til at A må senke sin pris.

¹⁶ Dette blir ikke observert i dag, men det har ikke lyktes meg å finne reguleringer som eksplisitt uttrykker et slikt forbud. Med tanke på de kollektive avtalene er det heller ikke trolig at slike reguleringer eksisterer. I denne oppgaven legger jeg til grunn at distributørene er profittmaksimerende, og at nasjonale priser således er optimalt. Jeg har dog ingen argumenter som underbygger dette, det er kun en forutsetning. Ved en senere anledning kunne det vært interessant å finne ut om ulik pris i ulike områder kunne vært lønnsomt. F.eks. kan det tenkes områder hvor RiksTV har reelt monopol – og at de kunne økt prisen her.

Et siste argument som kan brukes mot hard konkurranse mellom distributører er at konsumentene sjeldent bytter distributør. Von der Fehr (2007) argumenterer for at dette argumentet allikevel ikke har særlig innvirkning da det er kundenes mulighet for å bytte som gjelder, og at det er dette som legger en demper på incentivet til å heve prisene. Så fremt man kan velge mellom minst to ulike distributører vil alltid trusselen om å kunne bytte til konkurrenten gjøre at nåværende leverandør holder prisen nede. Samtidig har jeg tidligere nevnt situasjonen rundt slukkingen av det analoge bakkenettet. Alle tallene i denne oppgaven stammer fra en periode hvor muligheten til å kapre nye kunder har vært ekstraordinær. Et tegn på at dette utnyttes er reduksjonen av etableringskostnader, for eksempel hos satellittdistributørene, samt fraværet av etableringskostnader hos Get.

5.4 Oppsummering av konkurransen i det norske TV-markedet

Det er som vi ser over mange argumenter for hard konkurranse i markedet, og mange argumenter som taler for at konkurransen ikke er spesielt hard. Kind et al. (2008) argumenterer for at det er mye som tyder på at konkurransen i distributørmarkedet har blitt hardere de siste årene. For eksempel har flere av aktørene kjørt aggressive markedsføringskampanjer de senere årene. Introdueringen av RiksTV er selvfølgelig en annen viktig faktor. Opphevingen av CDN sin satellittmonopolstilling med TV2 og Viasat sitt satellittmonopol på TV3 er et tegn på at disse forberedte seg på økt konkurranse fra det digitale bakkenettet (Kind et al. 2008). Distributørenes egen mulighet til delvis å regulere konkurransen mellom plattformene er også en faktor man skal være klar over. Ved å konsentrere seg om eksisterende kunder og sette en relativt høy etableringskostnad vil det nesten utelukkende være førstegangselgere, og folk som flytter ut av dekningsområdet til sin nåværende distributør som er i markedet etter ny leverandør av TV-signaler. Siden dette allikevel ikke observeres, snarere tvert i mot med lavere og nedadgående etableringsgebyr, kan det tyde på at det ikke finnes et likevektspunkt i en situasjon med høye byttekostnader. Motargumentet er den allerede nevnte ekstraordinære situasjonen med bakkenettet.

6.0 Analysen basert på teori om produktpakking

Jeg har nå sett på hvordan konkurransen er mellom de ulike distributørene, og oppsummert med at selv om det ikke er like sterk konkurranse mellom alle, er de integrert i et stort marked og må forholde seg til hverandre. En aktørs strategiske beslutning vil direkte eller indirekte påvirke de andre distributørene. Distributørmarkedet er med andre ord tilnærmet lik et oligopolmarked, et marked de omtalte pakkemodellene er egnet til å predikere. Særlig Carbajo et al. (1990) danner et grunnlag for å beskrive den strategiske gevinsten produktpakking gir i en situasjon lik et oligopolmarked. Bakos og Brynjolfsson (2000) viser som nevnt at prisdiskriminering ved produktpakking også er lønnsomt for denne konkurransesituasjonen.

Avslutningsvis vil jeg nå forsøke å besvare siste del av problemstillingen ved å argumentere for hvorfor ikke de andre distributørene har fulgt etter RiksTV og begynt å tilby a la carté prising av sine TV-kanaler. Dette gjør jeg på bakgrunn av de modellene jeg har utledet tidligere i oppgaven. Først vil jeg begynne med å beskrive RiksTV sin a la carté prising, og se hvordan denne fungerer i praksis.

6.1 RiksTV – hva gjør de?

RiksTV har en litt annen prisstruktur enn konkurrentene i markedet. Skal man være betalende kunde hos RiksTV må man, uavhengig av abonnement, betale kr. 120 pr/mnd i en såkalt grunnpris. Altså, før man har betalt for en eneste kanal har man måttet betale denne summen. Rikspakken koster kr. 210 pr/mnd og for den totale prisen på kr. 330 pr/mnd får man 25 kanaler som gir kr. 13,20 pr/kanal pr/mnd som vist i tabell 2.2. Det er bedriftens grunnpakke. I tillegg pakker RiksTV tre andre pakker (når vi ser bort i fra premiumsegmentet), nemlig TV2-pakken, TVNorge-pakken og Minipakken. Disse koster hhv kr. 80 pr/mnd, kr. 60 pr/mnd og kr. 130 pr/mnd. Ønsker man seg for eksempel kun NRK og TV2-kanalene, ser det i utgangspunktet svært fordelaktig ut å kjøpe TV2-pakken. Allikevel er den ikke så billig som den ser ut som, fordi man må betale grunnprisen på kr. 120 i tillegg. $120 + 80 = 200$. For kr. 200 pr/mnd får en hos RiksTV 8 kanaler, mens man for én krone mindre i måneden vil få 13 kanaler hos begge satellittoperatørene.

Ønsker en i stedet TVNorge-pakken blir total månedspris $120 + 60 = 180$. Da får man syv kanaler og betaler kr. 25,71 per kanal per måned. Det tredje pakkealternativet, Minipakken, sikrer kunden kanalene TV2, TV2 Nyhetskanalen, TVNorge, Discovery channel, National Geographic og SVT1 og 2. Minipakken koster kr. 130 pr/mnd og totalt blir dette da kr. 250 pr/mnd. Med ti kanaler er denne løsningen litt billigere per kanal, men fortsatt langt unna de kr. 13,20 som grunnpakkeløsningen gir. Enda dyrere blir det per kanal hvis de kjøpes enkeltvis. Ønsker man seg kun TV2 koster denne kr. 40 pr/mnd, men selv da må man betale grunnprisen slik at total pris for fire kanaler er kr. 160 pr/mnd¹⁷. Det er derfor legitimt å spørre om RiksTV egentlig er interessert i å selge enkeltkanaler, eller om man kun har dette tilbudet fordi konsesjonen pålegger dem det (Konsesjonsvilkår NTV, § 3.6.1). Sommeren 2007 skrev daværende administrerende direktør, Espen Thorsby, i et svarbrev til Medietilsynet, følgende (RiksTV svarbrev 2007):

”Medietilsynet bekrefter i sitt brev at konsesjonen bare stiller krav om at et antall kanaler – ikke alle kanalene – skal tilbys enkeltvis. Det er i samsvar med RiksTVs forståelse av konsesjonen. I programtilbudet tilbys tre kanaler (TV2, Lokal-TV og Åpen kanal, forf.anm.) enkeltvis.”

Nå har RiksTV endret syn siden den gang, men sitatet underbygger det faktum at lysten til å selge enkeltkanaler ikke var tilstede da selskapet etablerte seg. Videre i brevet argumenteres det for at kostnadene ved salg av enkeltkanaler er for høy til at dette skal være lønnsomt. Samtidig har de gjennomført en markedsundersøkelse som viste at kundene ikke hadde stor nok betalingsvilje for dette. Jeg har ikke tilgang til denne undersøkelsen, men jeg har derimot en undersøkelse gjennomført av Forbrukerrådet (2008) om salg av enkeltkanaler. Blant mye annet kommer det i denne undersøkelsen frem at det store flertallet av respondentene, hele 80 %, har en betalingsvilje lavere enn kr. 40 pr/mnd per kanal. Halvparten av disse er kun villig til å betale maksimalt kr. 20 pr/mnd per kanal. Dette kan ikke RiksTV matche, som i 2007 skrev at de kun klarte å tilby 2 til 3 enkeltkanaler før det ville lønne seg å kjøpe hele

¹⁷ NRK sine tre kanaler er med i alle beregningene, og følger derfor også med i dette regnestykket, selv om man egentlig betaler kr. 160 pr/mnd for én kanal.

Rikspakken (RiksTV svarbrev 2007). Det minste man må ut med om man ønsker seg mer enn NRK sine tre kanaler hos RiksTV i dag er kr. 120 + kr. 20 for én av de norske mer nisjepregede eller én av de utenlandske TV-kanalene. Man skal med andre ord ha ganske spesifikke preferanser for å foretrekke en slik løsning fremfor det nærmeste alternativet, som er en av satellittdistributørens grunnpakke.

6.2 Hvorfor opplever man ikke mer a la carté prising?

Det kan se ut som de andre distributørene har en bedre kostnadsprofil enn RiksTV, da alle tilbyr pakker med en lavere pris per kanal enn det Rikspakken tilbyr, jf. tabell 2.2. Dette er et argument for at a la carté prising fra disse sannsynligvis vil være mer gunstig for kunden enn det tilbudet RiksTV kommer med.

6.2.1 Prisdiskrimineringseffekt

Tar vi utgangspunkt i teorien til Bakos og Brynjolfsson (1999) om produktpakking av flere enn to goder finner vi en forklaring på hvorfor de andre distributørene vegrer seg for å tilby enkeltkanaler. Påstand 1 forteller at økt pakkestørrelse vil øke profitten for distributørene, gitt de tre forutsetningene modellen opererer med. Jeg kom også frem til at disse kunne overføres til det norske markedet, selv om de må tilpasses noe. Det kan derfor se ut som denne modellen støtter oppunder den praksisen vi ser i dette markedet.

Det er viktig å ha med seg at påstand 1 ikke regulerer om verdsettelsen av en kanal i en pakke er positivt korrelert med de andre kanalene som allerede er i pakken. Dette kan derimot være tilfellet i praksis, at kanalverdsettelsene er positivt korrelert med hverandre. Det er to ulike måter verdsettelsen av kanaler kan være korrelert. Den ene situasjonen oppstår hvis konsumentenes verdsettelse korrelerer, men til ulike underliggende variabler. Bakos og Brynjolfsson (1999) viser at selv om dette skulle inntreffe vil produktpakking av store pakker allikevel være lønnsomt.

Den andre typen av positiv korrelasjon er når verdsettelsen av kanalene korrelerer med en eller flere underliggende variabler som kan tilhøre samme segment. For eksempel kan Animal Planet og National Geographic Wild være to kanaler som appellerer veldig til personer som er særlig glad i dyr, mens andre i hvert fall ikke har behov for to dyrekanaler. Generelt sett kan man si at når verdsettelse er korrelert med underliggende variabler er det ikke gitt at en enkel pakkestrategi er profittmaksimerende for selger (Bakos og Brynjolfsson 1999). Dette kan være grunnen til at de fleste andre pakker enn grunnpakkene består av likesinnede kanaler, typisk for sportspakker eller filmkanaler. Disse pakkene er gjerne premiepakker hvor konsumenten må betale en vesentlig høyere pris enn for grunnpakkene. Dette gjør at for eksempel sportsinteresserte har betalingsvilje, mens alle andre holder seg unna.

Jeg viser også til Crawford (2007) sin undersøkelse om prisdiskriminering i det amerikanske TV-markedet. I tillegg til de tre forutsetningene Bakos og Brynjolfsson (1999) bruker i sin første påstand, tar Crawford (2007) også i bruk modellens fjerde forutsetning når han tester sin modell i praksis. Jeg har allerede konkludert med at denne forutsetningen holder for norske forhold og at modellen kan generaliseres til det norske markedet. Crawford (2007) kommer da, ved hjelp av empiri og statistiske beregninger, frem til at produktpakking er signifikant lønnsomt for distributørene. Samtidig viser modellen at mer negativt korrelerte kanaler gjør etterspørselen mer homogen. Dette skulle tilsi at distributørene skulle pakke inn mange nisjekanaler fra ulike interesseområder for å maksimere betalingsviljen. De to minste pakkene, til CDN og Viasat, har stort sett kun med de generelle, brede norske kanalene og oppfører seg således ikke slik modellen og beregningene til Crawford (2007) predikerer. For de andre pakkene, av en viss størrelse, kan det derimot virke som det er et fokus på å ha med litt av vært. Alle har for eksempel med minst én kanal som Discovery Channel eller National Geographic. De respektive grunnpakkene inneholder også minst én barnekanal og én utenlandsk nyhetskanal. Foruten satellittgrunnpakkene har også alle med minst én Eurosport-kanal, som er den eneste rene sportskanalen man får utenom premiumsegmentet (vedlegg1). Det kan tyde på at distributørene utnytter den negative korrelasjonen til å øke opplevd verdi av kanalpakken.

6.2.2 Strategisk effekt

Carbajo et al. viser i sin artikkel at produktpakking gir mindre hard konkurranse, og at dette gir bedriftene mulighet til å flytte seg bort fra en Bertrand-situasjon. Dette vil per definisjon gi økt samlet produsentoverskudd, da Bertrand-likevekten gir lite, om noe, produsentoverskudd i det hele tatt. Som nevnt i 5.2.1 kan det se ut som CDN og Viasat benytter denne muligheten når de tilbyr ulike påbygninger til de relativt like grunnpakkene. Fra å prise seg helt likt og tilby nesten de samme kanalene for basisproduktet, er det både en betydelig prisforskjell og en betydelig forskjell i innholdet for de to pakkene. Da disse opplever en oligopolsituasjon på plattformen, viser det seg at modellen predikerer dette utfallet. Det kan også se ut som dette gjelder for kabeldistributørene. Selv om det er litt vanskeligere å trekke direkte linjer fra modellen til denne virkelighetssituasjon, da de ikke har samme geografiske konkurranse, er grunnpakkene relativt ulike. Et viktig argument for dette er den indirekte konkurransen diskutert under punkt 5.3. De koster det samme (etter år 1), men innholdet er forskjellig. Dette kan komme av et bevisst strategisk trekk for å differensiere seg fra konkurrenten, selv om det også kan være andre grunner til denne forskjellen, som det også fremkommer i kapittel 4.2.1.

At bedriftene, uavhengig av hvor hard konkurransen er, ønsker å unngå en Bertrand-situasjon, er et argument for at de vegrer seg for å tilby enkeltkanaler. Hvis alle hadde tilbudt a la carté prising ville man hatt en ren Bertrand-konkurranse. Da jeg i kapittel 5 viste at alle plattformer konkurrerer med minst én annen plattform, vil man ved å tilby enkeltkanaler miste muligheten til å differensiere seg. Dette er en sannhet med noen modifikasjoner fordi teknologien vil gjøre konsumentene opplever forskjeller mellom distributørene, men dette er utenfor distributørenes herredømme i hvert fall på kort og mellomlang sikt. Den strategiske effekten peker derfor klart i retning av at salg av enkeltkanaler vil skade lønnsomheten i bransjen og således ikke er ønskelig.

6.2.3 Blandet produktpakking

Blandet produktpakking skulle tilsi at a la carté prising er lønnsomt. Pepall et al. (2008) viser at blandet produktpakking er lønnsomt, sammenliknet med en ren pakkesituasjon som vi

observerer i dag. Dette forutsetter imidlertid at distributørene ikke gir bort kanaler konsumentene ikke har betalingsvilje for. Selv om de marginale kostnadene er relativ små, eksisterer de. Samtidig er det sannsynlig at mange kanaler har opplevd verdi lik null for mange konsumenter, og sågar kan de ha negativ verdi. Erotiske kanaler kan for eksempel virke støtende på noen, og man må som regel spesifikt be om å få åpne opp disse – selv om de er med i den pakken man betaler for. Allikevel er det grunn til å tro at de fleste konsumentene har en betalingsvilje over grensekostnaden for de vanligste kanalene, typisk de som tilbys i grunnpakkene.

Det er som nevnt i kapittel 6.1 blandet produktpakking RiksTV tilbyr. At konkurrentene ikke følger etter må derfor komme av grunner som veier tyngre enn Pepall et al. (2008) sine argumenter. Prisdiskriminerings-effekten fra Bakos og Brynjolfsson blir ikke ødelagt av blandet produktpakking. Det er gitt at $p^p < p^a + p^b$. Derfor vil man fortsatt kunne utnytte denne pakkeeffekten, samtidig som man selger enkeltkanaler til dem med mer spesifikke preferanser. Det samme gjelder for den strategiske effekten. Så lenge prisen er en del høyere vil kanalpakkingen skape ulike pakker og dermed muligheter for å ta ut en ekstra fortjeneste per konsument i forhold til Bertrand-konkurransesituasjonen.

Det som trolig vil skje i en situasjon der alle tilbyr salg av enkeltkanaler er allikevel at vi for dette segmentet vil havne i en Bertrand-likevekt som nevnt over i kapittel 3.1.2. I en situasjon der alle tilbyr enkeltkanaler vil de kun konkurrere på pris. Hvis man ønsker å ha kunder som kjøper enkeltkanaler må man derfor senke prisen. Når alle finner dette lønnsomt, vil gapet mellom p^p og $p^a + p^b$ bli mindre. Dermed er det en fare for at pakkeeffekten forsvinner, og at lønnsomheten går ned. Det kan derfor se ut som distributørene gjør seg selv en bjørnetjeneste ved å begynne med a la carté prising. Første mann ut kan tjene på det, men på sikt, når alle har det samme tilbudet, vil alle tape i de resterende periodene. Sånn sett er konsesjonen til NTV en måte for RiksTV å binde seg til masten. Da de blir pålagt å selge enkeltkanaler vil de andre aktørene vite at RiksTV uansett vil tilby dette, og det er dermed umulig for noen andre å være alene om denne løsningen. Det er med andre ord bedre for de andre distributørene å unngå problemstillingen ved ikke å tilby enkeltkanaler til konsumentene.

6.2.4 Andre motiver for pakkesalg

I tillegg til disse argumentene finner Crawford (2007) to andre grunner til at produktpakking er attraktivt i TV-markedet. For det første kan det argumenteres for at det er dyrere å selge enkeltprodukter enn det er å selge pakker. Som nevnt under beskrivelsen av bredbåndsteknologien sendes signalene på de andre plattformene parallelt og kunden velger kanaler lokalt. Dermed må man i disse tilfellene ha en måte å kode signalene på, slik at kunde som betaler for kanalene får tilgang til dem. I ytterste konsekvens kan man da måtte risikere å kode unike signaler til en stor andel av sine kunder. Dette er teknologisk mulig, men siden det er en økt kostnad vil det gå utover incentivet til å selge enkeltkanaler, eventuelt vil de bli dyrere for kunden. Det kan være dette er en faktor som spiller inn når vi observerer a la carté prisene til RiksTV.

Det andre argumentet til Crawford (2007) er at det er lønnsomt for kringkasterne å bli pakket sammen. For 2010 hadde mediehuset TV2 budsjettert med at totale reklameinntekter skal utgjøre 56 % av de totale inntektene til konsernet (Forelesning MBM 425, 2010). Det er ingen grunn til å tro at andre mediehus, uten premiumkanaler som TV2 Sport og TV2 Barclays Premier League som gir andre inntektskilder, skal ha en mindre andel reklameinntekter. Så fremt kringkasternes kanaler er representert i de ulike grunnpakkene, vil de nå ut til en potensielt stor gruppe konsumenter. Selv om seertall og målgruppe er viktig, er det tryggere for kringkasterne å ha sine kanaler pakket i større pakker enn at de må kjøpes individuelt. Pakkene forhindrer også store svingninger over korte perioder i antall potensielle seere. Konkurransetilsynet (2009) skriver at kringkastere som har flere kanaler kan kreve høyere priser fra distributørene, men at det er det totale styrkeforholdet mellom kringkaster og distributør som avgjør utfallet av forhandlingene. De skriver også at utviklingen med stadig lanseringer av nye kanaler, nevnt i kapittel 2.1, muliggjøres ved at mediehusene presser distributørene til å ta med nisjekanalene i grunnpakkene. Dette gjør de ved å true med at distributørene skal miste retten til å pakke mediehusenes hovedkanaler i sine grunnpakker. Dette er et argument for kanalpakking, selv om det er et mindre frivillig argument og man kan således si distributørene unngår dette presset ved salg av enkeltkanaler. Men så lenge pakkesalg er valgt strategi, vil også argumentet over påvirke distributørene.

6.3 Begrensninger

Enkelte aktører har, som nevnt, eierandeler i flere distributører, og noen aktører samarbeider i en del av markedet og konkurrerer i en annen. Dette er ikke tatt hensyn til i denne oppgaven, da det er vanskelig for utenforstående å se hvordan de ulike aktørene bruker sine eierandeler i forhold til sin konsernstrategi. Jeg forutsetter derfor at hvert selskap ser på seg selv og maksimerer sin egen bunnlinje, uten å ta med i beregningen hvordan dette påvirker morbedriften. Det vil si at jeg for eksempel ikke tar hensyn til at Telenor eier både CDN og CDK, samtidig som de har en eierandel på 33 % i RiksTV.

Det er her også viktig å nevne at jeg legger til grunn at alle distributørene betaler en pris per abonnement per måned til kringkaster for å formidle dennes kanal. Dette legger Crawford (2007) til grunn i sin analyse, og det ble bekreftet av finansdirektør i TV2, Øyvind Johannessen (Forelesning MBM 425). Det er dog ikke gitt at alle avtaler er utformet på denne måten. Avtalene er hemmelige og andre betalingsmåter kan forekomme. Konkurransetilsynet (2009) skriver at avtalene kan utformes slik at distributørene blir presset til å ta med kringkasterens nisjekanaler. Dette gikk Johannessen langt i å avkrefte (Forelesning MBM 425). Han sa at det er kun distributørene selv som avgjør hvilke kanaler de har med i sine grunnpakker. Dette reduserer viktigheten av argumentet i andre avsnitt av kapittel 6.2.4. Poenget er uansett at det er vanskelig å vite hvordan de ulike kontraktene er utformet, men at disse påvirker distributørenes kostnadsstruktur. Mitt utgangspunkt er lagt til grunn fordi dette er den eneste typen kontrakter jeg har flere kilder som bekrefter.

6.4 Oppsummering

Modellene som er utledet i teoridelen og anvendt under analysen viser ulike, uavhengige grunner for å pakke kanaler sammen i pakker. Det er flere grunner som alene viser at produktpakking er lønnsomt. Produktdifferensiering og prisdiskriminering er de to viktigste argumentene som fremkommer i denne oppgaven. Sammen gjør de også at overgangen fra modell til virkelighet blir mer robust, da modellene aldri klarer å replikere virkeligheten nøyaktig. Samtidig har jeg i kapittelet over tatt med to argumenter fra Crawford som viser at det også finnes andre grunner enn de som er utledet i denne oppgaven som gjør at

produktpakking er å foretrekke for kanaldistributører. Distributørene finner det dermed rett og slett ikke lønnsomt å tilby kanaler enkeltvis.

Når RiksTV allikevel velger å gjøre dette, kan det komme av to grunner. Først og fremst så gjør de det fordi de er pålagt dette gjennom konsesjonen fra staten. Hvis dette pålegget er den eneste grunnen til dette tilbudet er det naturlig at prisen per enkeltkanal er så høy som den er, fordi de da egentlig ikke ønsker å selge enkeltkanaler. Allikevel er det som beskrevet i kapittel 6.1 et tolkningsspørsmål hvor mange kanaler som må tilbys enkeltvis. Den andre grunnen til at de har en slik a la carté meny til denne prisen, kan være at de ser på det som en måte å differensiere seg bort fra de andre distributørene. Dette kan som nevnt være en god differensieringsstrategi så lenge de er eneste aktør med dette tilbudet. Den høye prisen ved salg av enkeltkanaler kan komme av kostnadsstrukturen til bedriften. Det kan se ut som RiksTV har de høyeste kostnadene, da de har de høyeste prisene per kanal og den eneste teknologien med klare kapasitetsbegrensninger. I tillegg argumenterer de selv med høye kostnader i sitt brev til Medietilsynet.

Bibliography

- Adams, William J. og Janet L. Yellen (1976): *Commodity Bundling and the Burden of Monopoly*. (I: The Quarterly Journal of Economics vol. 90, s. 475-498)
- Altibox sin egen hjemmeside. <<http://www.altibox.no/>> (14. desember 2010)
- Bako, Yannis og Erik Brynjolfsson (2000): *Bundling and Competition on the Internet*. (I: Marketing Science, nr 1, s. 63-82)
- Bako, Yannis og Erik Brynjolfsson (1999): *Bundling Information Goods: Pricing, Profits and Efficiency*. (I: Management Science, nr 45, s. 1613-1630)
- Bergman, Mats og Johan Stennek (2007): *TV-distribution in Sweden – Is it competitive?* Stockholm: Swedish Competition Authority's
Tilgjengelig på:
<http://www.kkv.se/upload/Filer/Trycksaker/Rapporter/ovrigt/rap_Bergman_Stennek_slutrapport070919.pdf>
- Canal Digitals egen hjemmeside. <<http://www.canaldigital.no/Om-Canal-Digital/>>
(17. sep. 2010)
- Carbajo, José et al. (1990): *A Strategic Motivation for Commodity Bundling*. (I: The Journal of Industrial Economics, nr. 3, s 283-298)
- Crawford, Gregory S. (2007): *The discriminatory incentives to bundle in the cable television industry*. (I: Quant Market Econ nr. 6, 2008, s. 41-78).
- Crawford, Gregory S. (2004): *The Discriminatory Incentives to Bundle in the Cabel Television Industry*. Department of Economics, University of Arizona. April, 2004.
Tilgjengelig på:
<http://econ.arizona.edu/downloads/working_papers/econ-wp-04-11.pdf>
- Forbrukerrådet (2008) – *Enkeltkanaler – noe for fremtiden?*
Tilgjengelig som pdf på:
<http://forbrukerportalen.no/Artikler/2008/Forbrukere_onsker_selv_a_velge_tv_kanaler%20>
- Get sin egne hjemmeside. <<http://www.upc.no/web/omGet/>> (17. sep. 2010)
- Kind et al. (2008): *Eksklusivitet i TV-markedet*. Offentlig notat på oppdrag fra Konkurransetilsynet, Bergen
- Knoppen, Sigrud (2004): *Prisdiskriminering basert på kundegjenkjenning*
Tilgjengelig på:
<http://www.snf.no/Files/Filer/Publications/Rapport/04/R22_04/R22_04.pdf>

- Konkurransetilsynet (2009): *Kringkastingsmarkedene* (I: Konkurransen i Norge. Bergen, s. 67 – 86)
- Lov av 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting (kringkastingsloven) § 1-1 tredje ledd.
- Medienorge sin hjemmeside (A), Tallene som oppgis her er hentet fra TNS Gallup. <<http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=tv&queryID=219>> (16. Sep. 2010)
- Medienorge sin hjemmeside (B), Tallene som er oppgitt kommer fra SSB. <<http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=tv&queryID=123>> (7. des. 2010)
- NextGenTel sin egen hjemmeside. <<http://www.nextgentel.no/om/>> (17. sep. 2010)
- Norsk Televisjon AS konsesjonsvilkår.
Tilgjengelig på:
<http://www.ntv.no/stream_file.asp?iEntityId=195> (21. okt. 2010)
- Norsk Televisjon AS sin egen hjemmeside. <http://www.ntv.no/om_ntv> (20. okt. 2010)
- Pepall, Lynne et al. (2008): *Industrial Organization – Contemporary Theory and Empirical Applications*. Kap 8 – Commodity Bundling and Tie-in Sales, s. 163-192.
- Pindyck, Robert S. og Daniel L. Rubinfeld (2009): *Microeconomics*. Kap 2 – The basics of supply and demand, s 21-64.
- Post- og Teletilsynet (2008): *Det norske ekomarkedet 1. halvår 2008*
Tilgjengelig på:
<http://www.npt.no/ikbViewer/Content/108338/Det%20norske%20ekomarkedet%201H-2008_rev30okt.pdf>
- RiksTV sin egen hjemmeside. <<http://www.riksstv.no/Om-RiksTV/>> (17. sep. 2010)
- RiksTV svarbrev Medietilsynet 4. juli 2007
Tilgjengelig på:
<<http://www.riksstv.no/upload/PDF-filer/070704%20RiksTV%20brev%20til%20Medietilsynet%20kanaltilbud.pdf>>
- Salinger, Michael A. (1995): *A Graphical Analysis of Bundling*. (I: Journal of Business, nr 1, s. 85-98)

Stiegler, George J., (1969): *Price and Non-Price Competition*. (I: Journal of Political Economy, vol. 76, s. 149-154)

Shy, Oz (1995): *Industrial Organization – Theory and Applications*. Massachusetts Institute of Technology. Kap 14 – Marketing Tactics: Bundling, Upgrading and Dealerships, s. 361-392.

Statistisk Sentralbyrå sin egen hjemmeside.

<<http://www.ssb.no/fobhushold/tab-2002-09-02-07.html>> (4. des 2010)

Stole, Lars A. (2006): *Price Discrimination in Competitive Environments*. Current draft, University of Chicago

Tilgjengelig på:

<<http://faculty.chicagobooth.edu/lars.stole/papers/pdce.pdf>> (15. des 2010)

Store Norske Leksikon: store talls lov.

Tilgjengelig på:

<http://www.snl.no/store_talls_lov> 11. nov 2010.

Sørgard, Lars (2006): *Konkurransestrategi – eksempler på anvendt mikroøkonomi*. 2. utgave, Fagbokforlaget, Bergen.

Telenor Broadcast sin hjemmeside. Pressemelding om 3DTV.

<<http://www.telenorsbc.com/templates/Page.aspx?id=805>> 11. nov 2010.

TNS Gallup (2009): *Årsrapport TV 2009*

Tilgjengelig på:

<<http://www.tns-gallup.no/?aid=9076857>> (17. sep. 2010)

Viasat sin hjemmeside.

<<http://www.viasat.no/Produkter/Viasats-kanalpakker.html>>

(9. november 2010)

Von der Fehr, Nils-Henrik Mørch (2008): *Konkurrans i bakkenettet – noen prinsipielle betraktninger*. UiO, Oslo.

Forelesningsnotater

MBM 425 forelesning 13/10: *Gjesteforelesning – Finansdirektøren i TV2 Øivind Johannessen*. Norges Handelshøyskole høsten 2010

Vedlegg 1

| Mediehus | Distributør | | RiksTV | | CD Kabel | | CD Satellitt | | Viasat | | Get | | Altibox | | NextGenTel | |
|-----------|------------------|-------|--------|----------|----------|--------|--------------|--------|--------|-------------|--------|--|---------|--|------------|--|
| | Kanalpakke | Riksp | Grunnp | Norgessp | Familie | Folkep | B&U/N&D | Startp | Basisp | Viasat Star | Plenty | | | | | |
| NRK | TV-kanaler | | | | | | | | | | | | | | | |
| | NRK1 | HD | HD | HD | HD | X | | | HD | HD | HD | | | | | |
| | NRK2 | X | X | X | X | X | | | X | X | X | | | | | |
| TV2 | NRK3/Super | X | X | X | X | X | | | X | X | X | | | | | |
| | TV2 | HD | HD | HD | HD | X | | | HD | HD | HD | | | | | |
| | TV2 Zebra | X | X | X | X | X | | | X | X | X | | | | | |
| | TV2 Nyheter | X | X | X | X | X | | | X | X | X | | | | | |
| | TV2 Film | X | | | X | | | | X | X | X | | | | | |
| | TV2 Bliss | | | X | X | X | | | | | | | | | | |
| | TVNorge | HD | HD | HD | HD | X | | | X | X | X | | | | | |
| | FEM | X | X | X | X | X | | | X | X | X | | | | | |
| | MAX | X | X | X | X | X | | | | | | | | | | |
| | The Voice | X | X | X | X | X | | | | | | | | | | |
| Viasat | TV3 | X | X | X | X | X | | | X | X | X | | | | | |
| | Viasat 4 | X | X | X | X | X | | | X | X | X | | | | | |
| | Viasat Crime | | | | | | | | X | X | X | | | | | |
| | Viasat History | | | | | | | | X | X | X | | | | | |
| | Viasat Explorer | | | | | | | | X | X | X | | | | | |
| | Viasat Nature | | | | | | | | X | X | X | | | | | |
| | Discovery Ch. | X | HD | HD | HD | HD | | | | X | X | | | | | |
| Discovery | Animal Planet | X | HD | HD | HD | | | | | X | X | | | | | |
| | TLC | X | X | X | X | | | | | X | X | | | | | |
| | Nat.Geographic | X | HD | HD | HD | | | | HD | X | X | | | | | |
| | Nat.Geo. Wild | | | | HD | | | | X | | | | | | | |
| | History Ch. | | | | HD | | | | | | | | | | | |
| Disney | Disney Ch. | X | X | X | X | | | | X | X | X | | | | | |
| | Disney XD | X | | | X | | | | X | X | X | | | | | |
| | Playhouse Disney | X | | | X | | | | X | X | X | | | | | |

Vedlegg 2

Bertrand-konkurransen uten kanalpakking:

Bedrift A sine priser: p_1^A for kanal 1 og p_2^A for kanal 2

Bedrift B sin pris: p_2^B for kanal 2

Etterspørselen for kanal 1: $D_1 = 1 - p_1^A$

$$\text{Etterspørselen for kanal 2: } D_2 = \begin{cases} 1 - p_2^A & \text{hvis } p_2^A < p_2^B \\ \frac{1}{2}(1 - p_2^A) & \text{hvis } p_2^A = p_2^B \\ 0 & \text{hvis } p_2^A > p_2^B \end{cases}$$

Monopolprisen bedrift A tar for kanal 1:

$$\pi_A = (p_1^A - c_1) \cdot D_1$$

$$\frac{\partial \pi_A}{\partial p_1^A} = 1 - 2p_1^A + c_1 = 0 \Rightarrow p_1^A = \frac{(1 + c_1)}{2}$$

Bertrand-prisen bedriftene tar for kanal 2:

$$p_2^A = p_2^B = c_2 \text{ etterspørselen blir da } \frac{(1 - c_2)}{2}$$

Bedriftenes profitt:

$$\pi_A = (p_1^A - c_1) \cdot D_1 + (p_2^A - c_2) \cdot D_2 = \left(\frac{(1 + c_1)}{2} - c_1\right) \cdot \left(1 - \frac{(1 + c_1)}{2}\right) = \frac{(1 - c_1)^2}{4}$$

$$\pi_B = (p_2^B - c_2) \cdot D_2 = 0$$

Konsumentoverskudd:

$$CS = \frac{1}{2} D_1^2 + \frac{1}{2} D_2^2 = \frac{1}{2} \left(1 - \frac{(1 + c_1)}{2}\right)^2 + \frac{(1 - c_2)^2}{2} = \frac{(1 - c_1)^2}{8} + \frac{(1 - c_2)^2}{2}$$

Bertrand-konkurranse med kanalpakking

Bedrift A sin pakkepris: p^p

Bedrift B sin kanalpris: p^B

Kundenes reservasjonspris: u_i

\Rightarrow høy u_i kjøper fra bedrift A, middels u_i kjøper fra B og lav u_i kjøper ingenting.

Hvis $0 \leq 2p^B \leq p^p \leq 2$ da blir etterspørselen etter pakken til A og kanal 2 for B som følger:

$$D_A : p^p - p^B \leq u_i \leq 1$$

$$D_B : p^B \leq u_i \leq p^p - p^B$$

Likevektsprisen for kanalpakken og B sin kanalpris:

$$\pi_A = (p^p - c_A - c_B)(1 - p^p + p^B)$$

$$\pi_B = (p^B - c_B)(p^p - 2p^B)$$

$$\frac{\partial \pi_A}{\partial p^p} = c_A - 2p^p + c_B + p^B + 1 = 0 \quad \Rightarrow p^p = \frac{(4 + 4c_A + 6c_B)}{7}$$

$$\frac{\partial \pi_B}{\partial p^B} = p^p + 2c_B - 4p^B = 0 \quad \Rightarrow p^B = \frac{(1 + c_A + 5c_B)}{7}$$

Bedriftenes profitt:

$$\begin{aligned} \pi_A &= \left(\frac{(4 + 4c_A + 6c_B)}{7} - c_A - c_B \right) \left(1 - \frac{(4 + 4c_A + 6c_B)}{7} + \frac{(1 + c_A + 5c_B)}{7} \right) \\ &= \frac{(4 - 3c_A - c_B)^2}{49} \end{aligned}$$

$$\pi_B = \left(\frac{(1 + c_A + 5c_B)}{7} - c_B \right) \left(\frac{(4 + 4c_A + 6c_B)}{7} - 2 \cdot \frac{(1 + c_A + 5c_B)}{7} \right) = \frac{2(1 + c_A - 2c_B)^2}{49}$$