

**Arbeidsnotat nr. 11/10**

**Markedsfinansiering og privatisering av  
allmennkringkasting**

**av  
Johann Roppen**

SNF prosjekt 1304 ”Seamless infrastructures, business models and cultural diversity”

Prosjektet er finansiert av Norges forskningsråd

**PROGRAMOMRÅDET TELE- OG MEDIEØKONOMI**

Denne publikasjonen inngår i en serie arbeidsnotater og rapporter fra programområdet tele- og medieøkonomi ved Samfunns- og næringslivsforskning AS (SNF). Hovedmålsettingen med forskningsprogrammet er å analysere dynamikken i tele- og mediesektorene og relasjonene mellom teknologiprodukter og forretningsmodeller. Prosjektet ”Seamless infrastructures, business models and cultural diversity” er finansiert av Norges forskningsråd (VERDIKT).

SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING AS  
BERGEN, JANUAR 2010  
ISSN 1503 – 2140

© Dette eksemplar er fremstilt etter avtale med KOPINOR, Stenergate 1, 0050 Oslo. Ytterligere eksemplarfremstilling uten avtale og i strid med åndsverkloven er straffbart og kan medføre erstatningsansvar.

# Markedsfinansiering og privatisering av allmennkringkasting

Av Johann Roppen, Høgskulen i Volda

*I denne rapporten diskuteres mulige følger av endrede finansierings- og eierskapsforhold av NRK. Endringene innebærer å selge NRK til private aktører, og finansiere virksomheten gjennom reklame i stedet for gjennom dagens system med kringkastingsavgift. Det er ikke sannsynlig at dette kan skje før 2013. Det finnes ingen sammenlignbare case, og det er ikke kjent hvordan disse endringene er tenkt gjennomført. En slik endringsprosess vil også møte store kompliserte regulatoriske problemer. I rapporten argumenteres det for at det er lite sannsynlig at markedet kan finansiere allmennkringkastingsprogram på dagens nivå, og at private konkurrerende kringkastere vil få store problemer hvis markedslederen NRK skulle gå inn på reklamemarkedet.*

## 1. Innledning<sup>1</sup>

Kringkasting i Vest-Europa vokste fram sterkt inspirert av BBC-modellen hvor sentrale elementer var statlig eierskap, finansiering gjennom en særavgift («lisens») og drift etter allmennkringkastingsprinsipper – noe som blant annet innebærer stor redaksjonell frihet. I Storbritannia og Norden er disse prinsippene fortsatt helt sentrale elementer i styring, finansiering og drift av statlige kringkastere. Dette er likevel bare en av flere mulige kringkastingsmodeller. Innenfor systemet av statlige kringkastere ser man alt i dag store variasjoner i finansiering og styring. I de fleste land i Europa blir også statlige kringkastere finansiert gjennom reklame i tillegg til kringkastingsavgift eller finansiering over statsbudsjettet.

Som kjent har det vokst fram en rekke privateide nasjonale og transnasjonale kringkastere både i Norge og andre land de siste årene, noe som har økt kringkastingstilbudet sterkt. I Norge økte antallet nasjonalt tilgjengelige fjernsynskanaler fra 6 i åra 2000-2003 til 16 i 2007. Det økte kringkastingstilbudet reiser spørsmålet om statens rolle som tilbyder av kringkasting ikke lenger er relevant, fordi markedet tilbyr et stort antall tilgjengelige kanaler, men statlige kringkastere har foreløpig ikke blitt solgt til private og i Norge er det bare Fremskrittspartiet som går inn for dette.

På bakgrunn av dette er det interessant når det konservative partiet i Storbritannia har signalisert at partiet ønsker en delvis privatisering av BBC, hvor salg av BBCs radiokanal Radio1 mest konkret nevnes som en del av BBC som kan selges.<sup>2</sup> BBC selv har signalisert at man vurderer å selge BBC Worldwide<sup>3</sup>, som er selskapets kommersielle avdeling.

Det statlige engasjementet i kringkasting kan derfor bli radikalt endret ved en eventuell konservativ valgseier i Storbritannia, og vil antakelig da også bli satt på dagsorden også i andre land i Europa. Temaet er derfor interessante å se nærmere på også i forhold til dagsaktuelle spørsmål.

---

<sup>1</sup> Denne rapporten hadde ikke vært mulig å gjennomføre uten forarbeider gjennomført i andre sammenhenger: For det første i samarbeid med professor Anker Brink-Lund ved Centre for Business and Politics ved Copenhagen Business School og professor Lars Nord ved Sweden Mid-University, hvor det kan vises til vår felles bok *Multimediale utfordringer for skandinavisk Public Service* (Lund, Nord, & Roppen, 2009). For det andre til mitt pågående arbeid med å oppdatere boka *Medieindustrien* (Roppen, 2004).

<sup>2</sup> [http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts\\_and\\_entertainment/tv\\_and\\_radio/article6736143.ece](http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/tv_and_radio/article6736143.ece)

<sup>3</sup> [http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry\\_sectors/media/article6833277.ece](http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/media/article6833277.ece)

## 2. Politisk bakgrunn

Denne rapporten bygger på en utredning som Kultur- og kirkdepartementet (KKD) ved Åse Kringstad bestilte. Spørsmålet som skulle utredes ble formulert slik:

«Utredningen skal se på hvilke konsekvenser det vil få dersom dagens lisensfinansiering av NRK avvikles og det i stedet åpnes for reklamefinansiering og privatisering av NRKs virksomhet. Utredningen skal blant annet ta for seg hvilke konsekvenser dette vil ha for henholdsvis NRK, andre kringkastere, og for innholdstilbudet til ulike grupper i befolkningen.»

Dette spørsmålet bygger igjen på et spørsmål stilt av stortingsrepresentant Åslaug Haga til kulturministeren:

Hva vil konsekvensen være dersom dagens lisensfinansiering av Norsk Rikskringkasting avvikles og det i stedet åpnes opp for reklamefinansiering og privatisering av hele, eller deler av, NRKs virksomhet?<sup>4</sup>

I sitt svar til representanten Haga siterte kulturminister Trond Giske den avgitte utredningen. Spørsmålet og svaret er tilgjengelig på Stortingets nettsider. Spørsmålet ble reist av Haga få dager før Sttingsvalget 2009, og formelt sett besvart av Trond Giske 17. september 2009. Giskes svar ble imidlertid også publisert noe tidligere av Dagbladet på selve valgdagen, mandag 14. september.<sup>5</sup>

### *Politiske standpunkt ang NRK*

Spørsmålet i denne rapporten har således koplinger til den aktuelle politiske situasjonen i Norge. Forslaget om å privatisere og markedsfinansiere NRK har blitt brakt på den politiske dagsorden av Fremskrittspartiet, som så langt har vært alene om dette standpunktet. De rødgrønne partiene har vært tilhengere av å opprettholde kringkastingavgiften som viktigste finansieringskilde for NRK.

Venstre, Kristelig Folkeparti og Høyre ønsker på sin side nå at NRK skal finansieres over statsbudsjettet. Dette er standpunkt som partiene har inntatt i det siste. Høyre og Kristelig Folkeparti inntok dette nye standpunktet på sine landsmøter i 2009. I Høyre hadde et flertall i programkomiteen innstilt på at Høyre fortsatt skulle gå inn for at NRK ble finansiert gjennom kringkastingavgift. Flertallet på landsmøtet støttet imidlertid mindretallet i programkomiteens forslag om at NRK burde finansieres over statsbudsjettet. I Kristelig Folkeparti var også programkomiteen delt i spørsmålet, men forslaget fikk altså flertall på landsmøtet.

Politisk sett ser det også ut til å være bred enighet om at NRK skal sette innholdsmessige standarder. Dette er eksplisitt uttrykt i allmennkringkastingsplakaten og kjennes også igjen i politiske formuleringer, blant annet også fra Høyre. På dette området sier Fremskrittspartiet at det ikke er statens oppgave å formidle underholdning, noe som kan tolkes som at man ikke ser noen innholdsmessig forskjell mellom NRK og andre kringkastere, og ser man på NRKs omfattende formidling av sport er et eksempel på publikumsmaksimerende programmering hvor kringkasteren sender samme type programmer som alle andre kanaler. Det kan her vises til oppfatningen at allmennkringkasteren bør avgrense seg til å sende programmer som ikke kommersielle kanaler kan tilby<sup>6</sup>.

<sup>4</sup> <http://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Sporsmal/Skriftlige-sporsmal-og-svar/Skriftlig-sporsmal/?qid=44129>

<sup>5</sup> «- NRK rasert uten lisenspenger», *Dagbladet*, 14. september 2009, side 36 (ikke tilgjengelig på nett).

<sup>6</sup> Jf. flere bidrag fra Rolf Høyser, for eksempel: «Hjemme hos NRK», *Dagens Næringsliv*, 29. september 1998

Fremskrittspartiet ønsker både å fjerne kringkastingsavgiften og erstatte den med reklame og/eller betalingsfjernsyn, og videre at NRK skal selges. Fremskrittspartiets standpunkt på dette området kan også sees i lys av partiets prinsipielle holdning om at Staten i minst mulig grad skal legge seg borti private markeder, inkluderte mediene, og at skatter og avgifter generelt sett bør reduseres. I det gjeldende prinsippprogram er dette kanskje klarest formulert slik: «Hovedmålet [Til Fremskrittspartiet] er sterk nedsettelse av skatter, avgifter og offentlige inngrep.»<sup>7</sup>

I et representantforslag fremmet for Stortinget 25. oktober 2006 sier Fremskrittspartiets representant Ulf Erik Knudsen videre at NRK bør stykkes opp og selges til private for å unngå at man erstatter et stort statlig selskap med et stort privat selskap.

I et valgkampdokument fra høsten 2009 («101 tiltak på 100 dager») sier partiet under punkt 2.3 Avgiftslettelser at man vil gjøre følgende:

Fremme forslag om å avvikle NRK-lisensen. NRK finansieres inntil videre over statsbudsjettet og det iverksettes en utredning om NRKs fremtidige arbeidsoppgaver og finansiering (side 10).

Å fjerne kringkastingsavgiften og å finansiere NRK over statsbudsjettet er altså heller en praktisk avklaring på hvordan partiet vil gjennomføre sitt langsiktige mål om selge NRK, men er altså i tråd med de andre borgerlige partienes standpunkt på dette området.

	SV, Ap, Sp	H, KrF og V	FrP
Finansiering	Kringkastingsavgift	Statsbudsjett	Først finansiering over statsbudsjettet, seinere markedsfinansiering
Eierskap	Ikke omtalt	Ikke omtalt	Privatisering
Representanter	11+64+11=86	30+10+2=42	41

Oppsummeringsvis kan man si at Fremskrittspartiet står aleine i det politiske landskapet om å ville markedsfinansiere NRK, og ingen andre partier har satt på dagsorden spørsmålet om å selge NRK. Etter stortingsvalget i 2009 synes det å være lite sannsynlig at markedsfinansiering og utsalg av NRK kan bli en realitet i den kommende fireårsperioden. Selv om det skulle komme et regjeringsskifte så ville ikke det endre den parlamentariske situasjonen der det er flertall for å beholde dagens ordning.

Grunnlaget for vurderingene i denne rapporten handler altså i liten grad på hva som er de mest sannsynlige endringer i mediepolitikken i de nærmeste åra. Men på den andre siden har meningsmålinger vist at i perioder har de borgerlige partiene ligget an til å få flertall på Stortinget, og skulle dette bli situasjonen etter Stortingsvalget i 2013 er det opplagt at disse spørsmålene igjen ville komme på dagsorden.

#### *Nærmere om problemstillingen*

I denne rapporten vil det mer generelle begrepet markedsbasert finansiering brukes framfor begrepet reklamefinansiering, fordi både reklamefinansiering, brukerbetaling, sponing og annet kan være aktuelle finansieringsformer for kringkastere (Jf. Iosifidis, 2007). For eksempel hadde

<sup>7</sup> Fremskrittspartiets prinsippprogram, Avsnitt om Fremskrittspartiets prinsipper, linje 6.

norske TV 2 i 2008 reklameinntekter på ca 2 milliarder kroner, men hadde i tillegg formidlingsinntekter og brukerbetaling på ca 0,7 milliarder kroner (Årsrapport for TV 2 gruppen 2008). NRK mottok i 2008 eksterne inntekter på til sammen ca 115 millioner kroner knyttet til sponing og utleie av produksjonskapasitet og salg av eiendeler. (Årsregnskap for NRK 2008, side 4). Dette er lite sammenlignet med NRKs totale budsjett på ca 4 milliarder kroner.

Det er problematisk å utrede disse spørsmålene fordi det er usikkert hvordan privatisering og markedsbasert finansiering mer konkret skal innføres og gjennomføres. Det viktigste uavklarte spørsmålet er om NRK i framtida skal ha allmennkringkastingsforpliktelser eller om de vil bli gjort tilgjengelig statlige ressurser til allmennkringkastingsinnhold på andre måter – for eksempel gjennom en anbudsordning eller et fond. Andre uavklarte spørsmål er for eksempel hvordan NRK skal stykkes opp? Kan det tenkes at flere av de oppstykke delene kan fortsatt bruke navnet «NRK»? Hva skjer med deler som ikke har kjøpere? Skal reklamefinansiering innføres før eller etter at NRK blir solgt? Skal det fortsatt være formidlingsplikt for NRK i relevante distribusjonskanaler?

Det finnes ikke direkte sammenlignbare eksempel på statlige allmennkringkastere som har blitt solgt, så det er lite erfaring å dra på og modeller å sammenligne med. Endelig er det som kjent slik at de fleste reklamefinansierte mediebedrifter på grunn av sterk reduksjon i reklameinntektene sliter tungt i disse dager, og det er vanskelig å vite om og når utviklingen vil bedre seg.

#### *Eksempelet New Zealand – konkurranseutsetting av allmennkringkasting*

Det er som sagt begrenset erfaring å gjøre seg nytte av fra andre land, fordi ingen land det er naturlig å sammenligne seg med, både har snudd om på finansieringen og solgt statlige allmennkringkastere til private. Det nærmeste man kommer en markedsorientert endring av en statlig kringkaster i den vestlige verden er kanskje New Zealands konkurranseutsetting av allmennkringkasting. Den statlige allmennkringkasteren TVNZ ble i 1988 omgjort til et statlig eid selskap som ikke lenger hadde tradisjonelle allmennkringkastingsforpliktelser når det gjelder innhold. TVNZ konkurrerte nå i et kommersielt marked mot tre kommersielle, utenlandskeide aktører. Dette var for så vidt ikke en helt ny situasjon siden TVNZ alt før 1988 formidlet reklame. Staten hadde også forventninger om overskudd som skulle tilbakeføres til staten som eier. Det var også planlagt å privatisere TVNZ, men valget i 1999 gav landet en ny sosialdemokratisk regjering og dermed en ny mediepolitikk der salg ikke lenger var aktuelt.

Staten etablerte samtidig organet New Zealand on Air der inntektene fra kringkastingsavgiften ble tilgjengelig for alle kringkastere som ønsket å formidle allmennkringkastingsinnhold, og et overordnet kriterium var at innholdet skulle «reflektere og utvikle new zealandsk identitet og kultur» (Dunleavy, 2008, pp. 803-804).

Statskanalen TVNZ klarte seg godt i konkurransen med andre aktører i det kommersielle markedet, også i konkurransen om midlene fra New Zealand on Air. Men programpolitikken ble dramatisk lagt om for å møte de nye kriteriene, og det var seinere vanskelig å reversere denne utviklingen da et nytt politisk flertall ønsket en mindre markedsstyrt kringkaster (Nissen, 2006).

Politiske tiltak vil helt klart også påvirke mediemarkedet, og i disse dager er det mest aktuelle spørsmålet hva som blir utslaget av Kulturdepartementets utlysning av en helt ny type konsesjon for allmennkringkasting: *Formidlingspliktig kommersiell allmennkringkasting i fjernsyn for åra 2010-2014*.<sup>8</sup>

### 3. Bakgrunn for spørsmålet - konsekvensmatrise

Eierskap og finansiering av allmennkringkastere er to ulike dimensjoner ved kringkasting, og det kan være nyttig å minne om det i denne sammenhengen da det både teoretisk sett og i virkeligheten finnes flere alternativer. Man kan tenke seg ulike former for eierskap, men med samme finansiering. Og omvendt ulike former for finansiering innenfor samme form for eierskap. For eksempel finnes det et stort antall statlige kringkastere i Europa som har delvis reklamefinansiering.

I tabellen nedenfor er disse to hoveddimensjonene ved eierskap og finansiering av NRK satt opp i forhold til hverandre. Eierskapet kan være statlig eller privat. Finansieringen kan være statlig garantert eller markedsbasert.

Ulike alternativer for eierskap og finansiering av NRK			
		Eierskap	
		Statlig	Privat
Finansiering	Statlig garantert	1) Dagens situasjon	3) Kontraktskringkasting
	Markedsbasert	2) Blandingsfinansiering	4) Utsalg

Disse fire alternativene er naturligvis en forenkling av hvordan ting faktisk fungerer. For eksempel har NRK også i dag til en viss grad markedsfinansiering, også noe fra reklame (NRK.no) og fra sponning. NRK vil være garantert statlig finansiering både ved dagens kringkastingsavgift og om man går over til finansiering over statsbudsjettet, men nivået på finansieringen er naturligvis viktigere for NRK enn måten selskapet blir finansiert på. Samtidig kan markedsbasert finansiering være basert på brukerbetaling (betal fjernsyn) og/eller reklamefinansiering. Videre kan det tenkes flere alternativ til dagens statlige eierskap gjennom delvis eller full privatisering av NRK.

Det finnes et stort antall statlige kringkastere i Europa som har blandingsfinansiering (alternativ 2), gjennom en kombinasjon av statlige garanterte inntekter (avgift eller direkte fra statsbudsjettet) og fjernsynsreklame. Dette gjelder for eksempel TV 2 i Danmark som er statlig eid, og i sine første driftsår mottok inntekter både fra kringkastingsavgift og fra fjernsynsreklame.

Finansieringen trenger ikke nødvendigvis være utført av staten selv, men hovedprinsippet er at staten på en eller annen måte garanterer for finansieringen av kringkasting. For eksempel er det slik i Norge og Danmark at de statlige kringkasterne selv står for innkrevingen av kringkastingsavgift, mens i Sverige og Finland er det statlige etater utenfor den statlige kringkasteren som står for den praktiske innkrevingen av midlene. I Norge er NRK også eneste mottaker av kringkastingsavgiften,

<sup>8</sup> Informasjon om utlysingen er tilgjengelig på nettsidene til Kultur- og kirke departementet (<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kkd/tema/medier/kringkasting/kunngjoring--formidlingspliktig-kommersi.html?id=582238>)

mens i de andre Nordiske land blir inntektene fra avgiften fordelt også til andre institusjoner i større eller mindre grad (Brink Lund, Nord, & Roppen, 2009).

Til en viss grad kan man si at norsk TV 2 i sine første år drev sin virksomhet etter prinsippet om Kontraktskringkasting (alternativ 3) ved at selskapet var privateid, men fikk en statlig garanti for sitt nasjonale monopol på fjernsynsreklame. Verdien og realiteten i TV 2s konsesjonsvilkår kan diskuteres, men slik var det i alle fall ment, men ved utgangen av 2009 har TV 2 ikke lenger allmennkringkastingsforpliktelser. I november 2009 kom så et politisk initiativ fra regjeringen for å sikre finansiering av privat, kommersiell allmennkringkasting i form av en konsesjonsutlysning. Et sentralt element i denne konsesjonen er følgende:

Den kringkaster som evt. får status som formidlingspliktig allmennkringkaster vil være sikret distribusjon i alle kringkastingsnett i Norge. Slik formidling skal skje på markedsmessige vilkår (Fra kunngjøringen av konsesjonen).

Intensjonen med konsesjonen er å sikre et allmennkringkastertilbud utenfor NRK, noe som også ble berørt i den siste stortingsmeldingen om kringkasting: *Kringkasting i en digital fremtid* (St.meld.nr 30 (2006-2007)). Problemet har vært at TV 2 ikke har vurdert reklamemarkedet som stort nok til å alene finansiere kanalens allmennkringkastingsinnhold, først og fremst nyhets- og aktualitetsprogram. Dermed har TV 2 høsten 2009 skåret ned på sin redaksjonelle stab. Det er usikkert hvor mye TV 2 eller eventuelt en annen konsesjonsvinner kan tjene på formidlingsplikten på markedsvilkår, men fjernsynsdistributørene vil trolig sende deler av regningen videre til sine kunder, altså seerne. Dette er også et eksempel på at kringkasting, og særlig kommersiell kringkasting, i stor og kanskje økende grad blir betalt gjennom direkte bidrag fra seerne. Kommersiell fjernsyn er altså ikke lenger «gratis».

Det er på forhånd vanskelig å vite i hvilken grad denne nye typen av fjernsynskonsesjon vil føre til økt brukerbetaling til fjernsyn, men trolig vil fortsatt reklamemarkedet være den viktigste inntektskilden for kommersiell kringkasting.

I denne rapporten vil det tas utgangspunkt i en tenkt situasjon hvor Fremskrittspartiets politikk på dette området skal gjennomføres, og det skal så vurderes hvilke konsekvenser den vil få. Antakelig vil dette være mest politisk aktuelt i en situasjon hvor Fremskrittspartiet har regjeringsmakt og da vil kunne gjennomføre sin politikk også på andre områder. Det er usikkerhet om hva slags utslag dette vil gi, blant annet fordi Fremskrittspartiet aldri har vært i regjeringsposisjon tidligere.

Statistisk Sentralbyrå (SSB) utførte på forespørsel fra Fremskrittspartiets stortingsgruppe i 2007 en beregning av noen av konsekvensene av partiets alternative statsbudsjett, først og fremst når det gjelder rente, arbeidsløshet og produksjon, og her ville det ikke bli store endringer. Men i sitt brev<sup>9</sup> skriver SSB også at på flere områder ville Fremskrittspartiets budsjett medføre så radikale endringer at det ville være vanskelig å bruke MODAG for å beregne virkningene. SSB regnet imidlertid med at budsjettforslaget ville medføre skatteletter på ca 13 milliarder kroner og avgiftslettelse på ca 9 milliarder kroner, noe som gir en pekepinn på hvilke størrelser man snakker om. I dette bildet er bortfall av kringkastingsavgift på ca 4 milliarder kroner et viktig element.

Med økt aktivitet i privat sektor kan man anta at bedriftene vil øke sine reklameinvesteringer. Teoretisk sett kunne det da bli skapt et finansieringsgrunnlag for flere og ulike mediebedrifter. Men erfaringene fra mediemarkedet tyder imidlertid på at de dominerende aktørene vil tjene mest på en

<sup>9</sup> «Alternative budsjett [.] SSBs beregninger av Fremskrittspartiets økonomiske politikk», <http://www.ssb.no/magasinet/blandet/art-2009-08-20-01.html>



slik økning fordi annonsørene ofte opplever det som mest effektivt å benytte seg av markedslederens tjenester. Dette er vel kjent fra avismarkeder (Jf. Høst, 1996) og man ser også på digitale markeder at markedsledere som VG.no, Finn.no og Google har en svært sterk stilling og at det er vanskelig å være nest størst.

Videre må man anta at en del av dagens reguleringer i reklamemarkedet vil bli opphevet eller liberalisert. Spesielt den første av disse faktorene vil antakelig føre til volumvekst i reklame-markedet, men det er høyst usikkert hvor omfattende og langvarig en slik vekst vil kunne bli. På den andre siden er det også usikkert hvor stor del av den innsparte kringkastingsavgiften som fortsatt vil bli brukt på medier. Det vil jo også handle om hvilket medietilbud som vil bli tilgjengelig og hvordan det samlede kostnadsbildet for konsumentene vil endre seg. For eksempel har Fremskrittspartiet varslet at det ønsker at aviser og magasin/ukeblad skal ha samme sats for merverdiavgift, noe som kan medføre at papiraviser blir dyrere og dermed mindre attraktive.

### *Antagelser om gjennomføring av markedsfinansiering og privatisering*

Trass i en rekke usikkerhetsmomenter må vi sette opp noen antagelser om hvordan markedsfinansiering og privatisering av NRK skal gjennomføres – det er nødvendig for overhodet å kunne vurdere forslaget. Det overordnede prinsippet vi har lagt til grunn er at NRK – eller andre kringkastere – ikke skal ha særlige rettigheter eller plikter i form av garanterte inntekter, særlige distribusjonskrav (eller fordeler) eller forventninger hva gjelder innhold. Vi antar dermed at NRK vil bli en kommersiell aktør på lik linje med andre kommersielt finansierte aktører.

Vi må også anta at de aktuelle forpliktelsene stilt til en kommersiell allmennkringkaster med fulldistribusjon blir avvirket, likeså allmennkringkastingsforpliktelsene stilt til allmennradio (P4 og RadioNorge).<sup>10</sup>

### *Konsekvensmatrise*

Når det gjelder konsekvenser av å fullstendig markedsorientere NRK, så har vi analysert dette spørsmålet ved å se på konsekvenser for fire ulike typer av aktører, identifiserte ut fra en verdikjedemodell. Dette er følgende aktører:

- NRK som organisasjon
- NRKs konkurrenter (kommersielle kringkastere)
- Programprodusenter og distributører (forretningspartnere)
- Publikum

I det opprinnelige spørsmålet var ikke programprodusenter og distributører nevnt, men det synes klart at de vil bli berørt av så store endringer i kringkastingsmarkedet som det legges opp til her.

Det ligger en økonomisk modell til grunn for å velge ut disse aktørene, og det er vil være økonomiske og administrative konsekvenser som ligger til grunn for vurderingene.

Som det er argumentert for ovenfor er markedsorientering av NRK et såpass omfattende inngrep i kringkastingsmarkedet at det er mer meningsfylt å studere endringene først på tilbudssiden, altså i

---

<sup>10</sup> Man må anta at for eksempel kommersielle konkurrenter til disse kanalene vil se seg tjent med å ta rettslige skritt for å hindre at slike kontrakter blir opphevet da man har innstilt seg på at dette skal være langsiktige rammevilkår i kringkastingsmarkedet. Konesjonsperioden for allmennradio går fram til 2013, og vil således bli fornyet før Stortingsvalget samme år.

kringkastingsleddet. Endringer i dette leddet vil ha konsekvenser for konkurrenter og forretningspartnere for NRK og dernest for publikum. Dette vil gjelde inntil markedet har etablert seg på et nytt nivå hva gjelder totalt tilgjengelige ressurser, overlevende aktører og nye forretningsrelasjoner.

Som nevnt eksisterer NRK som institusjon fordi det hviler omfattende forpliktelser og forventninger på kringkasteren, særlig i forhold til programinnhold. En vurdering av markedsfinansiering og privatisering av NRK bør derfor også vurderes opp mot disse forventningene. Da Stortinget i 2007 vedtok en allmennkringkastingsplakat for NRK ble disse forpliktelsene mer konkretisert enn tidligere, og de fem gjeldende hovedpunktene i allmennkringkastingsplakaten (St.meld. nr. 6 (2008-2009) *NRK-plakaten – NRKs samfunnsoppdrag*) er følgende:

- NRK skal understøtte og styrke demokratiet
- NRK skal være allment tilgjengelig
- NRK skal styrke norsk språk, identitet og kultur
- NRK skal etterstrebe høy kvalitet, mangfold og nyskaping
- NRK skal ha et attraktivt innholdstilbud på Internett, mobil-tv mv.

Disse forventningene er mer konkretisert i plakaten, men det som er viktig i denne sammenhengen er at det stilles innholdsmessige krav til NRKs programmer. Enkelt sagt må NRK produsere norskspråklige programmer over et vidt spekter av tema og sjangre, noe som er kostbart fordi slike produksjoner i liten grad er salgbare i andre markeder. Kostnaden ved programproduksjonen må altså dekkes inn i Norge – det er liten cultural discount å hente (Tunstall, 1977, 2008), og prisen blir derfor høy, sammenlignet med prisen ved å kjøpe programmer produsert for større språkområder.

I forhold til den overordnede politiske debatten på dette området vil Fremskrittspartiet som kjent at staten ikke skal være representert i kringkastingsmarkedet gjennom NRK, men så lenge NRK eies av staten vil partiet diskutere elementer i plakaten.<sup>11</sup> Dette kan antakelig tolkes som støtte for at Fremskrittspartiet ikke vil stille innholdsmessige krav til aktørene i kringkastingsmarkedet, og dermed en støtte til den overordnede antakelsen om hvordan utvalg og markedsorientering skal gjennomføres.

Men hvor mye dyrere er egentlig allmennkringkasting sammenlignet med kommersielle kringkasting?

#### *Kostnader ved allmennkringkasting*

En formening om hvor mye dyrere det er å drive allmennkringkasting enn å drive rent kommersiell kringkasting kan man få ved å sammenligne nøkkeltall for allmennkringkasteren TV 2 med den kommersielle kanalen TVNorge. NRK oppgir ikke lenger i sine regnskaper separate kostnader for radio og fjernsyn da avdelingsgrensene søker å følge programinnhold framfor medietype. I sammenligningen vil vi legge til grunn året 2005, fordi TV 2 og TVNorge på dette tidspunkt ikke hadde lansert tilleggskanaler.

---

<sup>11</sup> Fremskrittspartiets representant, Ulf Erik Knudsen i komitédebatten om allmennkringkastingsplakaten, 24. februar 2009 (<http://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Publikasjoner/Referater/Stortinget/2008-2009/090224/2/>)

I 2005 var kostnaden pr sendetime kr 241.000 for TV 2, og kr 53.000 hos TVNorge. Hver ansatt i TV 2 produserte i gjennomsnitt 12 timer program årlig, mens hver ansatt i TVNorge årlig produserte 95 timer program.

Driftskostnader, ansatte og sendetimer i TV 2 og TV Norge (2005)		
	TV2	TVN
Driftskostnader (1.000)	1 498 000	463 000
Ansatte	536	92
Sendetimer i alt	6 205	8 760
Pris/time	241	53
Sendetimer pr ansatt	12	95
Kilde: Medienorge (UIB), TV 2 og TVNorge.		

TVNorge har også fått en tilleggskanal slik at i hovedsak kan man anta at forholdstallene mellom kanalene ikke er mye endret. Man bør være oppmerksom på Medienorge har lagt inn kvalitative vurderinger av TV 2 og TVNorges natssendinger, noe som medfører at TVNorge får et høyere tall sendetimer enn TV 2, selv om begge kanalene har program 24/7.

En grunn til at TVNorge kan drive så mye billigere er i hovedsak at kanalen har en langt mindre ambisiøs nyhets- og aktualitetsdekning enn TV 2, og i stedet kan sende rimeligere programmer kjøpt i det internasjonale markedet. I all hovedsak er dette engelskspråklige programmer. TVNorge har heller ikke satset tungt på sportsprogrammer, der NRK, TV 2 og TV3 har lagt ned store ressurser. TVNorges nyhets- og sportssendinger ble fjernet fra sendeplanen høsten 2009 med kostnadskutt som begrunnelse.

Overgangen fra enkanal- til flerkanal-konsern har hatt store konsekvenser for de to kringkasterne. Informasjon fra TV 2 viser at antallet sendetimer for TV 2 som konsern har blitt femdoblet i de fem åra 2002 til 2007. Driftskostnadene har bare blitt doblet, og antallet ansatte har bare økt med ca 50 prosent. Driftskostnadene pr sendetime har dermed blitt redusert til mindre enn det halve, mens sendetimer pr årsverk har blitt tredoblet. Tilleggskanalene har kort sagt ført til en stor produktivitetsøkning for TV 2.

Utvikling i sendetimer og kostnader i TV 2 konsernet (2002-2007)		
	2002	2007
Driftskostnader (1.000 kroner)	1.352.000	2.623.000
Årsverk (i gjennomsnitt)	626	997
Sendetimer i alt (alle kanaler)	6.157	30.544
Driftskostnader pr sendetime (hele 1.000)	220	86
Sendetimer pr årsverk	10	31
Kilde: E-post fra Svein Ove Søreide, TV 2, 25. august 2009.		

Det synes i dag som at man i TV 2 er usikre på om det vil være mulig å tilby allmennkringkastingsinnhold bare finansiert av markedet når alle forpliktelser og privilegier faller bort ved utgangen av 2009. En årsak til TV 2s høye utgifter er naturligvis at NRK er den dominerende aktør i markedet for allmennkringkasting og dermed en viktig konkurrent for TV 2 i publikumsmarkedet. Det er også knyttet usikkerhet til om det kommersielle radiomarkedet kan finansiere to reklame-finansierte allmennradioer. P4 har som kjent god økonomi, men konkurrenten Radio Norge har gått med underskudd fram til i dag.

Oppsummeringsvis kan vi si at det er svært store forskjeller i kostnader mellom kommersiell kringkasting og allmennkringkasting. I 2005 var det 5 ganger så store kostnader pr programtime for TV 2 som for TV Norge.

<b>Konsekvensmatrise: Markedsfinansiering og privatisering av NRK</b>				
	<b>NRK</b>	<b>Konkurrenter</b>	<b>Programprodusenter og distributører</b>	<b>Publikum</b>
Økonomiske og administrative konsekvenser	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Må innstille seg på sterk reduksjon av inntekter.</li> <li>- Forventning om høy markedsandel hos publikum for å være attraktiv for annonsører.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Økt konkurranse om reklame</li> <li>- Økt konkurranse i sentrale publikums-segmenter</li> <li>- Meget sannsynlig med reduserte inntekter</li> </ul>	<p><i>Produsenter:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mindre tilgjengelige ressurser hos programkjøpere</li> <li>- Sterk konkurranse fra NRKs egne programprodusenter</li> </ul> <p><i>Distributører:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Økt distribusjons-avgift for NRK.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lavere medie-utgifter gjennom bortfall av kringkastingsavgift</li> <li>- Økt krav om brukerbetaling fra distributører</li> </ul>
Strategier	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Senke kostnader, færre ansatte, outsourcing/salg av funksjoner og tilbud</li> <li>- Sterk nedbygging av aktiviteter utenfor kjerneområdet</li> <li>- Satsing på publikumsmaksimerende strategier, segmentering</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Senke kostnader (færre norske originalprogram, flere utenlandske programmer)</li> <li>- Juridiske skritt for å hindre at NRK blir en effektiv konkurrent</li> </ul>	<p><i>Produsenter:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redusert aktivitet, færre aktører</li> <li>- Utvikling av lavpris-konsepter</li> </ul> <p><i>Distributører:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Høyere priser til sluttbrukere for norske kanaler</li> <li>- Flere lavpristilbud med lite norsk innhold</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gratis- og pirat-tjenester blir mer attraktive</li> </ul>
Konsekvenser for programinnhold, med mer.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lavere egenproduksjon</li> <li>- Lavere samlet andel norske programmer i NRK</li> <li>- Orientering mot kommersielt sett attraktive publikumsgrupper i programmene</li> </ul>	(Som for NRK)	<p><i>Produsenter:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lavere pris/kvalitet på norsk programtilbud.</li> </ul> <p><i>Distributører:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lavere fortjeneste</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Færre norske programmer</li> <li>- Barn og smale grupper får dårligere tilbud</li> </ul>

## **4. Konsekvenser for NRK**

Internt i NRK vil antakelig flertallet av medarbeiderne være usikre på framtida hvis det blir bestemt at selskapet skal stykkes opp og selges. Men det kan også være grunn til å minne om at NRK også er landets største medieorganisasjon og besitter stor og mangfoldig kompetanse og kapasitet. Man kan derfor også anta at NRKs kommersielle konkurrenter vil være urolige for hva som vil skje den dagen NRK må inn på «deres» markeder for å overleve.

Det kan her minnes om situasjonen på New Zealand der det viste seg at den statlige allmennkringkasteren klarte seg meget godt i konkurransen med kommersielle aktører, men ikke med tradisjonelt allmennkringkasterinnhold (Nissen, 2006).

### **4.1 Reklamemarkedet og NRKs utgifter**

NRKs budsjett var i 2008 på ca 4,35 milliarder kroner hvor kringkastingsavgift utgjør 94 prosent av inntektene. Kringkastingsavgiften og NRKs inntekter har de siste ti åra vokst omtrent i samme takt som i Danmark, mens Sverige og Finland ligger på et lavere nivå. Når det gjelder allmennkringkastingens omfang og tjenestetilbud er det ikke store forskjeller mellom de nordiske land. Kan man forvente at markedet gjennom reklamefinansiering og betalingsfjernsyn kan finansiere NRK på samme aktivitetsnivå og bredde som i dag?

Det er først i de siste år at det har vært tilgjengelig statistikk som gir et riktig bilde av omfang og utvikling i det norske reklamemarkedet. Medietilsynets årlige rapporter over økonomien i norske medier og IRM (Institut för Reklam och mediestatistik) (<http://www.irm-media.no/>) har de siste åra kommet fram til omtrent samme omsetningstall for reklame. Begge disse datakildene legger til grunn mediebedriftenes regnskapstall i vurderingen av omfanget på reklame.

Institutt for Reklame og Medias tall for 2008 viser at det ble solgt fjernsynsreklame for ca 3,2 milliarder kroner og radioreklame for ca 0,6 milliarder kroner. Dette utgjorde til sammen ca 20 prosent av den samlede reklameomsetning i Norge og var omlag på samme nivå som året før. NRKs utgifter utgjør altså mer enn det samlede omfanget av kringkastingsreklame. Skal NRK drives videre med samme omfang som i dag, og uten at de eksisterende reklamefinansierte kanaler skal bli skadelidende må altså verdien av kringkastingsreklamen i Norge doubles.

AC Niensens reklamestatistikk kom til at det i 2008 ble produsert fjernsynsreklame til en verdi av ca 7,5 milliarder kroner og radioreklame for 1,3 milliarder kroner, altså mye høyere tall enn IRM. AC Niensens verdivurdering baserer seg på å telle reklameblokker i forskjellige mediekkanaler, og så kalkulere verdien ut fra listepriis. Forskjellen mellom IRM og AC Nielsen kan for en stor del forklares med at kringkasterne ikke er i stand til å selge reklamen til listepriis, noe som igjen kan tolkes som at det er reell og hard konkurranse mellom tilbyderne av fjernsynsreklame, og at denne konkurransen har ført til press på prisene. De økonomiske resultatene for reklamefinansiert kringkasting har variert noe over tid og er som all annen annonsebasert virksomhet følsomt for konjunktursvingninger. I forhold til det som er denne utredningens fokus så tyder ikke disse tallene på at markedet for nasjonal kringkastingsreklame har behov for en kapasitetsøkning av konkurransemessige grunner.

Vil NRK som reklamekanal medføre at annonsørene kan nå fram til nye, interessante publikumsgrupper og det totale markedet for kringkastingsreklame av den grunn vil øke? TV 2 har hatt noe lavere andel av publikumsmarkedet enn NRK, men har til gjengjeld en sterkere stilling hos yngre aldersgrupper enn det NRK har. Å åpne for reklame i NRK vil derfor ikke gi annonsørene vesentlig tilgang til nye seergrupper som i liten grad har vært eksponert for fjernsynsreklame, og det er derfor

liten grunn til å tro at den samlede reklamepotten til kringkastingsreklame vil øke. Norge har de ti siste år hatt den høyeste omsetningen av fjernsynsreklame pr innbygger i Norden, noe som kan forklares både med at det har vært god økonomi i Norge, men også at markedet for kringkastingsreklame er velutviklet.

Tall fra Nordicom (2008) viser at det i 2007 ble solgt fjernsynsreklame for ca € 80 pr innbygger i Norge i 2007, mens tallet for Danmark var 62, Sverige 56 og Finland 50.

Man må som sagt anta at det samlede volum av reklame vil øke som en følge av Fremskrittspartiets økonomiske politikk, men hvor mye denne økningen kan bli og om den er varig er usikkert, og de dominerende aktørene vil antakelig ta mesteparten av økningen.

Hvis NRK skal begynne å selge reklame så vil konkurransen mellom tilbydere av kringkastingsreklame bli hardere, og man kan ikke forvente en volumøkning på annonsørsiden bare som følge av at NRK kommer inn som en tilbyder av fjernsynsreklame.

- NRKs inntreden i det kommersielle kringkastingsmarkedet vil medføre dramatiske og uforutsigbare endringer og det er usannsynlig at alle dagens aktører kan ha samme aktivitetsnivå som i dag.
- Det er usannsynlig at markedet alene vil tilføre NRK ressurser av samme omfang som i dag.

## 4.2 Konsekvenser av en oppstyking av NRK

NRKs aktiviteter spenner over et stort spekter av medier, kanaler og enkeltredaksjoner og programmer. Fjernsyn er det viktigste mediet når det gjelder kostnader, antall ansatte, publikumsandel og allminnelig oppmerksomhet. Det er uklart på hvilken måte NRK skal stykkes opp. Ett av flere sentrale spørsmål blir hvem som skal eie merkevaren «NRK». Det synes umiddelbart problematisk at konkurrerende bedrifter skal kunne bruke samme merkenavn, og alle deler av det tidligere NRK kan således ikke lenger kalle seg NRK. Mediekanaler som springer ut av NRK, men som mister NRK-navnet vil kunne få en vanskelig markedsituasjon og tilsvarende lavere markedspris hos potensielle kjøpere sammenlignet med den eller de kanalene som kan bruke NRK-navnet. Dette kan tyde på at verdien av helheten er større en enkeltdelene. Dette er i så fall en helt motsatt verdivurdering enn det man ser ved oppstyking av industrikonsern hvor delene ofte har større verdi enn helheten.

NRKs posisjon i publikumsmarkedet har sin største verdi i kraft av selskapets historie og å ha vært del av alle nordmenns liv fra fødselen av. I dagens medielandskap har NRK også en enestående rolle i kraft av å være den statlige allmennkringkasteren. Dette kan man se på som sentrale egen-skaper ved merkevaren NRK. En vesentlig endring av rammevilkårene i form av finansiering og eierskap vil kunne endre NRKs stilling i publikumsmarkedet på fundamentalt vis. Sagt på en annen måte: NRK som merkevare settes på spill. Vurderinger av dette har naturligvis betydning i en salgsprosess, i det minste når det gjelder verdivurdering.

Et motargument er at NRK alt i dag har innhold med reklamepreg i form av selvfremmende virksomhet som egenreklame, henvisninger til nettsidene i radio og fjernsynsprogram i tillegg til sponsorplakater. Hvis det er en rådende oppfatning at NRK alt i dag er preget av reklameliknende budskaper, må man også anta at publikum ikke vil reagere spesielt mye på at NRK innfører reklame i full skala. På den andre siden er det klart at også andre kanaler formidler selvfremmende budskaper i betydelig grad – i tillegg til den betalte reklamen. Det samlede omfanget av reklame eller reklameliknende innhold er mye lavere i NRK enn i de andre kanalene. Publikum får dermed

mer programmer og færre avbrudd hos NRK enn hos andre, noe man må anta er og har vært med på å styrke oppfatningen av NRK hos publikum.

Av andre aktiviteter enn programproduksjon og kringkasting kan det nevnes at NRKs datterselskap NRK Aktivum søker å kommersialisere NRKs aktiviteter ved å for eksempel selge DVD-er med NRKs program og lisensiering av produkter med tilknytning til NRKs programmer. Det er naturligvis tenkelig at NRK kunne selge NRK Aktivum, men samtidig er hele ideen bak denne typen av kommersielle selskaper at de skal integreres med morselskapet, og igjen er dette en relasjon som blir lettere gjennom eiermessig fellesskap.<sup>12</sup>

Den desidert største investeringen til NRK Aktivum er utbyggingen av det digitale bakkenettet for fjernsyn gjennom 1/3 eierandel i eierselskapet Norges Televisjon (NTV) og distributøren RiksTV som selger betalingsfjernsyn i det digitale bakkenettet. NRK har gjort det kjent at eierandelen i RiksTV er til salgs. Man kan tenke seg at NRK også kunne selge seg ut av NTV. På 1990-tallet solgte jo NRK sitt analoge bakkenett til Telenor. På den andre siden ser man at i Finland ble det digitale bakkenettet solgt til et fransk selskap, som i kraft av å være monopolist kunne ta en høy pris for distribusjon av kringkasting. Det er derfor usikkert om det er lønnsomt på lengre sikt å selge seg helt ut av distribusjonsnettet.

- NRK kan ha høyere verdi som konsern, enn som enkeltdeler med helt andre navn.

### 4.3 Konsekvenser for NRK radio

Kringkastingsavgiften var opprinnelig knyttet til radioapparat, men siden kringkastingsavgiften nå utelukkende er knyttet til eierskap av fjernsyn og i dagligtale kalles tv-lisens kan det være lett å overse at kringkastingsavgiften også finansierer NRK radio. NRKs radiotilbud omfatter 15 kanaler formidlet i FM, DAB og på nett. I 2008 sendte NRKs hovedkanaler (P1, P2 og P3) til sammen ca 21.000 programtimer.

I det norske nasjonale radiomarkedet har NRK en særstilling med ca 60 prosent markedsandel av samlet lyttetid. NRK P1 er Norges største enkeltkanal med en innholdsmessig profil som ikke er så forskjellig fra P4 og Radio Norge. Man kan derfor anta at P1 fortsatt ville kunne være stor i radiomarkedet, også med reklamefinansiering. P1s posisjon bygger riktignok også på store innslag av lokale sendinger og på NRKs spesielle egenskaper som allmennkringkaster - for eksempel at NRK er reklamefri. Disse faktorene kan altså endre seg under markedsfinansiering ved at lokal-sendinger er kostbart, og fordi man ikke kan vite sikkert om publikum vil reagere negativt på at NRK får reklame. NRKs nisjekanaler vil sannsynligvis få store problemer med å overleve på markedsvilkår.

Markedsleder på kommersiell allmennkringkasting er i dag P4 med knapt 100 ansatte og årlige driftsutgifter på vel 200 millioner kroner og god økonomi. P4 har lang erfaring som markedsleder innen reklamefinansiert kringkasting, og utvider nå også sin aktivitet til lokalradio. Konkurrenten Radio Norge (tidligere Kanal 24) har knapt 70 ansatte, en omsetning på 60-70 millioner kroner og store driftsunderskudd. Dagens reklamemarked for radio finansierer altså i praksis bare en kom-

<sup>12</sup> Dette spørsmålet ble aktualisert av Riksrevisjonen som i en vurdering av NRK Aktivum i oktober 2009 (side 20-22). Riksrevisjonen mener at så lenge ikke NRK mottar utbytte fra NRK Aktivum men faktisk har gått inn med økt egenkapital i selskapet så er det mulig at NRK subsidierer sitt datterselskap. Kulturdepartementet har i det samme dokumentet sagt seg uenig i Riksrevisjonens vurdering. I vår sammenheng er det sentrale at det ikke synes å være mulig å hente inntekter fra kommersiell virksomhet som i vesentlig grad kan kompensere for bortfall av kringkastingsavgift.

mersiell kanal, og det er ikke sannsynlig at reklamemarkedet for radio vil øke drastisk bare fordi det blir mer reklameplass tilgjengelig.

- Markedsfinansiering av NRK Radio vil medføre en kraftig nedskjæring av det norske radio-tilbudet og det er ikke usannsynlig at det bare vil være rom for en eneste nasjonal radiokanal med allmennkringkastingspreg.

#### **4.4 Konsekvenser for NRKs digitale tjenester**

NRK har siden 2000 solgt reklame på sine nettsider, og i åra 2000 til 2007 solgte NRK også reklame på tekstfjernsyn. Salgsinntektene på NRKs nettsider har etter de siste offentliggjorte tall ikke oversteget ca 10 millioner kroner. Dette er så små inntekter at det ikke er sannsynlig at NRK.no vil kunne klare seg som et selvstendig selskap.

Derimot kan NRK.no fungere som en tilleggs kanal for distribusjon av NRKs program og som returkanal for NRKs øvrige programmer, men dette fordrer tett integrering med NRKs øvrige aktiviteter og er vanskelig å tenke seg gjennomførbart uten eiermessig integrasjon. Skal NRK ikke lenger drives etter allmennkringkastingsprinsipper men selges i markedet kan man ikke på den ene siden begynne å ta betalt for formidling fra fjernsyns distributører og samtidig la det samme stoffet være gratis tilgjengelig på nett. Dette taler for at NRK.no enten må redusere sitt gratistilbud eller innføre brukerbetaling. Per i dag synes begge alternativer å gjøre NRK.no mindre attraktiv enn konkurrerende tilbud.

- NRKs nettsatsing har vist seg å være lite attraktiv i det kommersielle markedet og vil i dagens format ha problemer med å overleve på kommersielle vilkår.

### **5. Konsekvenser for NRKs konkurrenter**

Andre mediebedrifter, særlig kringkastere, vil komme i et dilemma den dagen NRK blir til salgs og skal konkurrere i reklame- og betalingsmarkedet. På den ene siden kunne de fleste aktører godt klare seg med færre konkurrenter, og spesielt sterke konkurrenter. På den andre siden kunne det være fristende å sikre seg NRKs sterke markedsposisjon. Men denne markedsposisjonen er jo basert på dagens system med NRK som allmennkringkaster, og det er vanskelig å vite hvordan NRK vil klare seg som bare nok en reklamefinansiert aktør.

#### **5.1 Finnes det kjøpere?**

Det synes å være to hovedtyper av aktører som kunne vært aktuelle som kjøpere av NRK. Det er norske avisbaserte medieaktører og utenlandske kringkastings- eller multimediale aktører. Erfaringene fra etableringen både av TV 2 og av lokalfjernsyn viser at norske avisbaserte aktører har vært viktige for etableringer i kringkastingssektoren. Schibsted spilte en nøkkelrolle da TV 2 ble etablert i 1992 og var på et tidspunkt i ferd med å etablere et nordisk nettverk av kommersielle fjernsynskanaler, men har nå solgt seg helt ut av fjernsynsmarkedet. A-pressen er fortsatt en stor eier i TV 2, sammen med danske Egmont. Telenor og/eller A-pressen ville kunne være et norsk alternativ med tilstrekkelig kapital og mediekompetanse, men Telenors stilling i det norske mediemarkedet ville da bli ytterligere forsterket. Det er også tvilsomt om Konkurransetilsynet ville akseptere en fusjon mellom TV 2 og NRK og en slik fusjon ville også være stikk i strid med det bakenforliggende for-



målet med å stykke opp og selge ut NRK. Når det gjelder mediekonsentrasjon ville det selvsagt være dypt problematisk med en samordning av NRK og TV 2.

Da Kanal24 (i dag Radio Norge) ble etablert var flere norske avishus sentrale i etableringsfasen, men trakk seg seinere ut til fordel for utenlandsk kapital da de ikke klarte å drive kanalen lønnsomt. Papiraviser har også stått sentralt i oppbyggingen av lokalfjernsyn, og har tatt over de aller fleste lokalfjernsynsselskap. Men lokalfjernsyn har aldri blitt lønnsomt, og en rekke av kanalene likevel blitt lagt ned da annonsemarkedet i det siste har blitt svekket.

Det er usikkert hvorvidt NRKs regionale sendinger har bidratt til å gjøre det vanskelig å skape lønnsomme lokalkringkastere, men i den grad det stemmer kan man ikke se bort fra at lokale og regionale mediehus kan være interessert i å overta NRKs lokalkringkasting, men den må da drives på et helt annet ambisjonsnivå enn i dag. Noe som kan øke risikoen ved å overta eller å drive NRKs lokalkringkastere er at Fremskrittspartiet også ønsker å gjøre det enklere å etablere kringkasting. Det er derfor grunn til å anta at norske avisbaserte mediekonsern vil være forsiktige med å gjøre framtidige storinvesteringer i kringkasting.

De siste årene har vi også sett en tendens til et større utenlandsk eierskap i norsk kringkasting. P4 og Radio Norge, TV3 og TVNorge eies i dag av utenlandske selskaper og TV 2 er 50 prosent eid av danske Egmont. På programsiden har vi også sett at Schibsted har solgt sitt produksjonsselskap Sandrew Metronome til det engelske selskapet Shine Group. På produksjonssiden er danske Egmont en av de største aktørene i Norge og Norden gjennom selskapet Nordisk Film. NRK er dermed den eneste 100 prosent norskeide nasjonale kringkaster og representerer også et stort nasjonalt produksjonsmiljø. Ved et eventuelt utsalg av hele eller deler av NRK synes det derfor rimelig å anta at de utenlandske kommersielle medieselskapene som alt er representert i Norge vil være mest aktuelle som nye eiere av NRK. Slike selskaper vil antakelig også være best rustet til å drive NRK som betalingskanal og/eller reklamefinansiert kringkaster.

Som kjent medfører eierskap også retten til å selge et selskap videre. Selv om det skulle være politisk eller konkurransemessig ønskelig å stykke opp NRK i enkeltdeler så vil enkeltdelene likevel kunne selges videre uten noen statlige virkemidler for å påvirke dette. Skulle også eierskapsloven for media bli fjernet, vil det bare være grunnlag for inngrep gjennom konkurranseloven, og den har i svært liten grad blitt anvendt på medieområdet, noe som var en medvirkende årsak til at det ble innført en egen lov om eierkonsentrasjon i mediene.

- Ved et utsalg av NRK er det mest sannsynlig at utenlandske kommersielle aktører vil overta det meste av NRK.

## 5.2 Konsekvenser for TV 2

Blant NRKs konkurrenter står TV 2 i en særstilling ved at selskapet har hatt allmennkringkastingsforpliktelser siden 1992, og siden da har vært NRKs viktigste konkurrent i publikumsmarkedet for fjernsyn. For TV 2 spiller NRK en tvetydig rolle. NRK har på den ene siden influert TV 2s programpolitikk og tvunget TV 2 til å investere mye i redaksjonell innsats for å hevde seg i konkurransen med NRK om nyheter og aktualiteter. NRK har som den først etablerte aktøren satt standarden for hva allmennkringkasting skal være. Men på denne måten har TV 2 også oppnådd en høyere markedsandel og en profil som klart skiller kanalen fra de to rent kommersielle konkurrentene TVNorge og TV3.

Skal NRK finansieres av markedet, vil TV 2 få full konkurranse også i annonsemarkedet fra en annen allmennkringkaster og mister dermed sitt kanskje viktigste konkurransefortrinn. Det er vanskelig å si om det er mest fornuftig av TV 2 å satse høyt og kostbart ved å konkurrere mot NRK, eller om det er mest fornuftig å legge seg opp til TVNorge og TV3s mindre kostbare forretningsmodeller. De samme vurderingene vil naturligvis også NRK måtte gjøre. Man må anta at det vil stå igjen bare én vinner i konkurransen mellom allmennkringkasterne, og den andre aktøren blir da tvunget til å velge en nisjestrategi for å overleve. Om det blir NRK eller TV 2 som vinner er umulig å si på forhånd.

- Ved reklamefinansiering av NRK vil TV 2 få konkurranse fra NRK også i reklamemarkedet. Dette setter TV 2 i en usikker situasjon.

### 5.3 Konsekvenser for konkurrenter og forholdet til EU

NRK har spesielle rettigheter gjennom kringkastingsavgift, universell distribusjon og særlige sendere rettigheter i det digitale bakkenettet. Hel eller delvis reklamefinansiering av NRK vil medføre at de kommersielle kringkasterne får en konkurrent med særlige fordeler knyttet til formidlingsrett og formidlingsplikt i distribusjonsnettene og siden NRK også har en svært høy andel av publikumsmarkedet vil NRK kunne bli en meget alvorlig konkurrent for kommersielle aktører. Man må kunne anta at konkurrerende bedrifter vil gå til rettslige skritt for å få omstøtt disse særlige fordelene som NRK har hatt som allmennkringkaster. Det synes som at NRK ut fra slike hensyn ikke kan eller bør etablere seg i reklamemarkedet for kringkasting uten at det skjer samtidig med et salg og samtidig må alle særrettigheter og forpliktelser falle bort.

Den borgerlige danske regjering har helt siden 2001 prøvd å privatisere dansk TV 2, som er en statlig eid, reklamefinansiert allmennkringkaster. Privatiseringsprosessen har løpt inn i en rekke juridiske problemer som har medført at salget gang på gang har blitt utsatt og antakelig tidligst kan skje i 2011. Ett av problemene har vært at dansk TV 2 i oppstartfasen ble tilført inntekter fra kringkastingsavgiften, og dette har TV 2s konkurrenter (MTG og ProSiebenSat1) hevdet er ulovlig statsstøtte som ble brukt til å dumpe prisen på fjernsynsreklame. Dette er de samme to aktørene som eier TVNorge, Radio Norge, TV3 og P4, altså etablerte aktører i markedet for kringkastingsreklame.

MTG er den vanlige forkortelsen for medieselskapet Modern Times Group. MTG eier blant annet TV3 og P4 og satellittselskapet Viasat, som også har egne fjernsynskanaler. ProSiebenSat1 er et tysk selskap som blant annet eier SBS (Scandinavian Broadcasting System). SBS eier i sin tur TVNorge og Radio Norge. I Danmark eier SBS TVDanmark som altså er en av saksøkerne i spørsmålet om ulovlig statsstøtte til TV 2 (Danmark).

Begge disse kringkasternes morselskaper er medlemmer i de europeiske kommersielle kringkasteres lobbyistorganisasjonen ACT (L'Association des Televisions Commerciales Europeennes) som sammen med den tilsvarende organisasjonen for trykte medier, EPS (European Publishers Council) har framført et 30-talls klager til EU-kommisjonen med påstander om ulovlig statsstøtte til offentlig eide allmennkringkasterne (Mortensen, 2008, pp. 183-184).

Ved et eventuelt utsalg må man regne med at NRKs konkurrenter vil søke å opptre på samme måte som de gjorde i Danmark for å gjøre det vanskeligere for en ny reklamefinansiert konkurrent å tre inn på markedet.

En langdryg juridisk prosess sammen med den generelle usikkerheten skapt omkring et utsalg vil kunne skape langvarig usikkerhet i NRK som organisasjon og i hele kringkastingsbransjen.

- NRKs kommersielle konkurrenter må ventes å ta rettslige skritt for å forsinke og forhindre både utsalget og innføring av markedsfinansiering av NRK.

## **6. Konsekvenser for programprodusenter og distributører**

Uavhengige norske programprodusenter vil ved en oppstyking av NRK antakelig få flere konkurrenter ved at deler av NRKs programvirksomhet kan bli privatisert. Samtidig er det ikke særlig sannsynlig at NRKs budsjett for innkjøp av program vil øke, det er mer sannsynlig at NRK får langt lavere inntekter enn i dag, og dermed lavere budsjett for innkjøp. Det norske produksjonsmiljøet vil da antakelig i en periode få stor overkapasitet med påfølgende restrukturering av bransjen.

Fjernsynsdistributører (Kabel, satellitt, bakkenett og IP-TV) vil etter privatisering trolig ikke lenger ha formidlingsplikt for NRK, men vil nå møte NRK som en frittstående kommersielt orientert leverandør av program. Fjernsynsdistributørene vil dermed måtte betale for å få tilgang til NRKs programtilbud. Så lenge NRK er markedsledende på fjernsyn i Norge vil det være en klar ulempe for fjernsynsdistributører å ikke kunne tilby NRK. På den andre siden vil et nytt NRK med en lavere andel av originalt norskprodusert innhold og generelt sett lavere investeringer på program-siden være mindre attraktiv i publikumsmarkedet enn i dagens situasjon, noe som kan føre til mindre interesse for fjernsyn som medium.

Gebyrene for kabel- og satellittfjernsyn er alt i dag høyere enn kringkastingsavgiften for husstandene. Abonnerer man på kabelfjernsyn eller satellittfjernsyn, er NRKs kanaler bare tilgjengelige som del av grunnpakker som har ca samme pris som ett års kringkastingsavgift. For eksempel koster Canal Digital's Norgespakke kr 199,- pr mnd og Canal Digital's pris for Grunnpakken på kabelfjernsyn koster kr 274,- pr mnd. Begge disse alternativene inkluderer alle NRKs fjernsyns- og radiokanaler og i tillegg et stort antall andre kanaler. Gebyrene må nødvendigvis øke viss også NRK begynner å kreve formidlingsavgift fra fjernsynsdistributørene.

- Et salg av NRK vil få store og uforutsigbare konsekvenser for norske programprodusenter og distributørene vil få færre og dyrere fjernsynskanaler å formidle, samtidig som et svekket NRK i publikumsmarkedet vil kunne svekke fjernsyn som medium.

## **7. Konsekvenser for informasjonsformidling og smale grupper**

Når det gjelder konsekvenser for befolkningen som konsumenter er dette berørt i flere tidligere punkter. Vi skal her si hvilke konsekvenser bortfall av allmennkringkastingstilbudet vil få for publikum når det gjelder informasjonsformidling og programmer for smale grupper.

### **7.1 Konsekvenser for informasjonsformidling**

Den økonomiske krisen vi nå er inne i har rammet annonsebaserte medier i sterk grad. Nyhets- og aktualitetssendinger representerer store utgifter for kringkasterne. Som følge av dette har vi det siste året sett dramatiske utslag ved at en rekke lokale fjernsynsstasjoner har blitt lagt ned, TVNorges ny-

hetssendinger ble stoppet høsten 2009, og TV 2 har det siste året gjennomført flere kuttrunder – høsten 2009 ble det varslet at 100 ansatte måtte slutte.

Dette setter naturligvis hver enkelt ansatt i en vanskelig situasjon siden det synes som at hele arbeidsmarkedet for fjernsynsjournalister er i ferd med å krympe for andre aktører enn NRK. Skulle i tillegg NRK med ca 3.400 ansatte gå i gang med nedskjæringer som følge av omlegging av finansieringen vil arbeidsmarkedet bli dramatisk forverret. Det er for enkelt å si at færre fjernsynsjournalister automatisk medfører at norsk ytringsfrihet og mediemangfold kommer i fare. Norsk Journalistlag hadde i 2008 ca 9.500 medlemmer, og medlemstallet har blitt doblet de siste 20 år, og i all hovedsak har økningen kommet av at mediebedriftene har ansatt stadig flere journalister. Når det i disse dager forsvinner anslagsvis ca 200 journaliststillinger fra fjernsyn, så er det prosentvis en mindre nedgang.

Men i et samfunnsperspektiv representerer færre fjernsynsjournalister likevel et problem ved at fjernsyn er et svært viktig medium. I 2008 tilbrakte det norske publikum daglig nesten 3 timer foran skjermen – vi har aldri brukt så mye tid til fjernsyn som i dag. Norske kanaler er de mest brukte, og naturlig nok de eneste som har et vesentlig innslag av norskspråklige programmer. Når norske fjernsynskanaler må redusere sitt tilbud av norskproduserte nyhets- og aktualitetsprogrammer vil det billigste alternativet være å formidle engelskspråklige programmer innkjøpt i det internasjonale markedet. Det samlede medietilbudet på norsk vil da kunne bli redusert, og man vil kunne si at mediemangfoldet blir redusert. Befolkningens tilgang til informasjon, debatt og kulturopplevelser på norsk og om norske forhold vil også bli redusert noe som dermed på sikt vil medføre dårligere vilkår for ytringsfrihet og kanskje også for befolkningens generelle kunnskapsnivå (Curran, Iyengar, Brink Lund, & Salovaara-Moring, 2009).

- Publikum vil få færre norske kanaler, færre norskproduserte programmer og færre nyhets- og aktualitetsprogram.

## 7.2 Konsekvenser for smale publikumsgrupper

Som sagt er det usikkert om Fremskrittspartiet ønsker at NRK eller andre kringkastere i framtida skal drive med allmennkringkasting, men det virker som at man ikke vil finansiere allmennkringkasting med offentlige midler. Som det går fram av det som står ovenfor er det grunn til å tro at NRK må redusere sine budsjetter, og det virker sannsynlig at en rekke av de oppgavene som NRK har som allmennkringkaster vanskelig lar seg finansiere med markedsbaserte løsninger. For noen programtyper kan man derfor uten videre anta at det vil bli meget vanskelig å oppnå finansiering i markedet:

- Sendinger rettet mot barn skal etter dagens regelverk ikke ha reklame. Det blir altså nødvendig å oppheve reklameforbudet for å finansiere barneprogram over hodet, og barneprogram produsert bare for det norske markedet vil ha et mye høyere kostnadsnivå enn for eksempel animerte serier som selges på verdensmarkedet. Det er usikkert om norskprodusert barnefjernsyn lar seg finansiere med reklame.
- Andre typer innhold som blir formidlet under allmennkringkastingsparaplyen men som man må anta vil ha et dårlig markedsgrunnlag vil kunne være tjenester som kommersielle aktører i dag ikke finansierer. Dette er blant annet:
  - Programmer på samisk.

- Programmer på fremmedspråk (for minoriteter).
- Tegnspråktolking rettet mot døve.
- Kringkastingsorkesteret.
- Regionale programmer (jf tidligere kommentarer).
- Formidling av norsk musikk og teater.

## **8. Konklusjon**

I denne rapporten drøftes noen av spørsmålene som reiser seg hvis det skulle bli aktuelt å markedsbasere finansieringen av NRK og å selge NRK til private. Grunnlaget for vurderingene er hentet fra tilgjengelig informasjon om det norske kringkastingsmarkedet hva gjelder bedrifter, publikum og reklame. For noen spørsmål er det dratt paralleller til andre land, særlig Norden.

Usikkerhetsmomenter ved rapporten er at det er uklart hvordan et salg og markedsfinansiering av NRK mer konkret skal gjennomføres. Det viktigste enkeltpunktet er her hvorvidt NRK eller andre kringkastere fortsatt skal ha allmennkringkastingsforpliktelser på en eller annen måte, eller ikke. Det er også usikkert hvordan reklamemarkedet vil utvikle seg og i hvilken grad det vil være mulig å finansiere allmennkringkasting utelukkende ved markedsbaserte løsninger.

NRKs inntreden i det kommersielle kringkastingsmarkedet vil medføre dramatiske og uforutsigbare endringer og det er usannsynlig at alle dagens aktører kan ha samme aktivitetsnivå som i dag. Det er usannsynlig at markedet alene vil tilføre NRK ressurser av samme omfang som i dag. NRK kan ha høyere verdi som konsern, enn som enkeltdele med helt andre navn.

Markedsfinansiering av NRK Radio vil medføre en kraftig nedskjæring av det norske radiotilbudet og det er ikke usannsynlig at det bare vil være rom for en eneste nasjonal radiokanal med allmennkringkastingspreg. NRKs nettsatsing har vist seg å være lite attraktiv i det kommersielle markedet og vil i dagens format ha problemer med å overleve på kommersielle vilkår.

Ved reklamefinansiering av NRK vil TV 2 få konkurranse fra NRK også i reklamemarkedet. Dette setter TV 2 i en usikker situasjon. NRKs kommersielle konkurrenter må ventes å ta rettslige skritt for å forsinke og forhindre både utsalget og innføring av markedsfinansiering av NRK.

Et salg av NRK vil få store og uforutsigbare konsekvenser for norske programprodusenter, og distributørene vil få færre og dyrere fjernsynskanaler å formidle, samtidig som et svekket NRK i publikumsmarkedet vil kunne svekke fjernsyn som medium.

Store deler av NRKs programtilbud i dag vil bli borte eller sterkt redusert i omfang. Det vil særlig gå ut over kostbar virksomhet som nyhets- og aktualitetsprogram. I tillegg blir det vanskelig å finansiere barneprogram, programmer på samisk, programmer for minoriteter, tegnspråktolking, Kringkastingsorkesteret og regionale sendinger.

## 9. Kilder

### Årsrapporter mm.:

NRK, TV 2 (Norge), TV 2 (Danmark), TV 2 (Danmark) allmennkringkastingsrapporter for forskjellige år.

### Politiske dokumenter, utredninger:

Fremskrittspartiet (2009): *Trygghet og valgfrihet. 101 tiltak på 100 dager. Program for å starte arbeidet med å fornye Norge*, tilgjengelig på [www.frp.no](http://www.frp.no)

Høyre[s programkomitè] (2009): *Muligheter for alle*. Stortingsvalgprogram 2009–2013. Innstilling til Høyres landsmøte 8.–10. mai 2009, tilgjengelig på [www.hoyre.no](http://www.hoyre.no)

Høyre (2009): *Moglegheiter for alle*, Høgre sitt Stortingsvalgprogram 2009 – 2013 Vedteke av Høgre sitt landsmøte 2009, tilgjengelig på [www.hoyre.no](http://www.hoyre.no)

Riksrevisjonen (2009): Riksrevisjonens kontroll med forvaltningen av statlige selskaper for 2008 [.]

Dokument 3:2 (2009–2010) (<http://www.riksrevisjonen.no/Rapporter/Sider/Selskapskontrollen.aspx>)

St.meld. nr. 22 (2006–2007) *Veiviseren. For det norske filmloftet*. Oslo: Kulturdepartementet.

St.meld. nr. 30 (2006–2007) *Kringkasting i en digital fremtid*. Oslo: Kulturdepartementet.

St.meld. nr. 6 (2008–2009) *NRK-plakaten – NRKs samfunnsoppdrag*, Oslo: Kulturdepartementet

### Nettsteder

[www.nrk.no](http://www.nrk.no)

[www.TV2.no](http://www.TV2.no)

[www.TV2.dk](http://www.TV2.dk)

[www.frp.no](http://www.frp.no)

[www.kkd.dep.no](http://www.kkd.dep.no)

[www.hoyre.no](http://www.hoyre.no)

[www.venstre.no](http://www.venstre.no)

[www.ap.no](http://www.ap.no)

[www.sv.no](http://www.sv.no)

[www.sp.no](http://www.sp.no)

[www.medietilsynet.no](http://www.medietilsynet.no)

[www.nordicom.gu.se](http://www.nordicom.gu.se)

[www.medienorge.uib.no](http://www.medienorge.uib.no)

[www.obs.coe.int](http://www.obs.coe.int)

### Artikler, bøker, rapporter mm

Brink Lund, A., Nord, L., & Roppen, J. (2009). Nordic PSBs: Media Systems and Multimedia Development (forthcoming). *Central European Journal of Communication*, 3(1).

Curran, J., Iyengar, S., Brink Lund, A., & Salovaara-Moring, I. (2009). Media System, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study. *European Journal of Communication*, 24(1), 5-26.

Dunleavy, T. (2008). New Zealand television and the struggle for 'public service'. *Media, Culture & Society*, 30(6), 795-811.

Høst, S. (1996). *Aviskonkurransen : nye og gamle teorier belyst gjennom A–pressens utvikling*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.

Iosifidis, P. (2007). *Public television in the digital era : technological challenges and new strategies for Europe*. [New York]: Palgrave Macmillan.

Lund, A. B., Nord, L., & Roppen, J. (2009). *Nye utfordringer for gamle medier. Skandinavisk public service i det 21. århundre*. Göteborg: NORDICOM.

Mortensen, F. (2008). Catch 22: Privatisering af TV 2 versus EU's regler om statsstøtte. In F. Mortensen (Ed.), *Public service i netværkssamfundet* (pp. 284 s.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Nissen, C. S. (2006). *Public service media in the information society. Report prepared for the Council of Europe's Group of Specialists on Public Service Broadcasting in the Information*

*Society (MC-S-PSB)*: Media Division, Directorate General of Human Rights, Council of Europe.

Nordicom (2008). *The Nordic Media Market 2009. Media companies and Business Activities. First edition (pdf only)*. Compiled by Eva Harrie. Göteborg: Nordicom.

Roppen, J. (2004). *Medieindustrien : ei innføring i medieøkonomi*. Oslo: Samlaget.

Tunstall, J. (1977). *The media are American*. New York: Columbia University Press.

Tunstall, J. (2008). *The media were American U.S. mass media in decline*. New York: Oxford University Press.

**PUBLICATIONS WITHIN SNF'S TELE AND MEDIA ECONOMICS PROGRAM**

**2008-**

- Johann Roppen *Markedsfinansiering og privatisering av allmennkringkasting*  
SNF Working Paper No 11/10
- Kenneth Fjell *Online advertising: Pay-per-view versus pay-per-click with market power*  
SNF Working Paper No 32/09
- Merete Fiskvik Berg  
Marit Bjugstad *Gjeldsfinansiering av immateriell investeringer*  
SNF Working Paper No 26/09
- Hans Jarle Kind  
Marko Koethenbuerger  
Guttorm Schjelderup *Tax responses in platform industries*  
SNF Working Paper No 24/09
- Jon Iden  
Leif B. Methlie *Identifying and ranking next generation network services*  
SNF Report No 12/09
- Kjetil Andersson  
Bjørn Hansen *Network competition: Empirical evidence on mobile termination rates and profitability*  
SNF Working Paper No 09/09
- Martine Ryland *Hvordan påvirker termineringsavgifter små mobiloperatører som One Call?*  
SNF Working Paper No 08/09
- Terje Ambjørnsen  
Øystein Foros  
Ole-Chr. B. Wasenden *Customer Ignorance, price cap regulation and rent-seeking in mobile roaming*  
SNF Working Paper No 05/09
- Hans Jarle Kind  
Frank Stähler *Market shares in two-sided media industries*  
SNF Working Paper No 04/09
- Hans Jarle Kind  
Marko Koethenbuerger  
Guttorm Schjelderup *Should utility-reducing media advertising be taxed?*  
SNF Working Paper No 03/09
- Morten Danielsen  
Magnus Frøysok *Muligheter og utfordringer i fremtidens rubrikkmarked på Internett*  
SNF Working Paper No 02/09
- Johanne R. Lerbrek *Markedssvikt i TV-markedet og behovet for offentlige kanaler - sett i lys av digitaliseringen av bakkenettet*  
SNF Working Paper No 01/09



Per E. Pedersen  
Herbjørn Nysveen

*The effects of variety and bundling on choice and satisfaction:  
Applications to new telecommunication and media services*  
SNF Working Paper No 33/08

Øystein Foros  
Bjørn Hansen

*The interplay between competition and co-operation: Market  
players' incentives to create seamless networks*  
SNF Working Paper No 22/08

Per E. Pedersen  
Leif B. Methlie  
Herbjørn Nysveen

*An exploratory study of business model design and customer  
value in heterogeneous network services*  
SNF Report No 09/08, Bergen

Hans Jarle Kind  
Tore Nilssen  
Lars Sjørgard

*Business models for media firms: Does competition matter for  
how they raise revenue?*  
SNF Working Paper No 21/08, Bergen

Helge Godø  
Anders Henten

*Structural conditions for business model design in new  
information and communication services – A case study of  
multi-play and MVoIP in Denmark and Norway*  
SNF Working Paper No 16/08, Bergen

Hans Jarle Kind  
Marko Koethenbueger  
Guttorm Schjelderup

*On revenue and welfare dominance of ad valorem taxes in two-  
sided markets*  
SNF Working Paper No 08/08, Bergen

Øystein Foros  
Kåre P. Hagen  
Hans Jarle Kind

*Price-dependent profit-shifting as a channel coordination  
device*  
SNF Working Paper No 05/08, Bergen

Hans Jarle Kind  
Marko Koethenbueger  
Guttorm Schjelderup

*Efficiency enhancing taxation in two-sided markets*  
SNF Working Paper No 01/08, Bergen