

# En analyse av mangfoldet og konkurransen i det norske TV-markedet

*- i lys av lanseringen av det digitale bakkenettet*

**Henriette Steen**

**Veileder: Øystein Fors**

Masterutredning i økonomisk styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Denne utredningen er gjennomført som et ledd i masterstudiet i økonomisk-administrative fag ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at høyskolen inntår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

## Sammendrag

Hovedformålet med denne utredningen er å analysere hvordan det digitale bakkenettet vil påvirke mangfoldet og konkurransen i det norske TV-markedet – med særlig fokus på de norske kringkasterne.

Med utgangspunkt i Hotellings teori om *posisjonering* og Schmalensees teori om *produktvarianter som etableringsbarrierer*, har jeg ønsket å belyse hvordan mangfoldet av TV-kanaler vil utvikle seg fremover – og hvordan de norske kringkasterne har tilpasset seg de nye rammebetingelsene i markedet. Hovedkonklusjonene er at siden digitalisering av bakkenettet medfører økt betydning av betal-TV, fører det igjen til et økt mangfold av kanaler i TV-markedet. Dette kan bety at det er et marked for *nisjekanaler* i et digitalt bakkenett, og at slike kanaler er gunstige å tilby for kringkasterne. Kombinert med at det blir plass til flere kanaler i det digitale bakkenettet, kan dette gi de norske kringkasterne incentiver til å hindre at potensielle nykommere etablerer seg med nisjekanaler som dermed vil konkurrere med de eksisterende aktørene. Dette kan – og vil – norske kringkasterne hindre ved å lansere flere (nisje)kanaler. Ut i fra analysen kan det se ut som at dette er en strategisk binding fra kringkasternes side.

## Forord

Denne masterutredningen er et selvstendig arbeid og gjennomføres som et siste ledd i det femårige master- og siviløkonomprogrammet som tilbys ved Norges Handelshøyskole. Med bakgrunn i faglig interesse for strategi og konkurranse gjennom kursene Foretaksstrategi og -etikk, Dynamic Pricing and Revenue Optimization, Næringsøkonomi og Konkurransanalyse, fant jeg ut at jeg ønsket en konkurranseanalytisk tilnærming på masterutredningen min. Samtidig ville jeg velge et tema som gjorde det mulig å balansere teori og anvendelse.

Ideen til å skrive om TV-markedet kom gjennom et gruppearbeid som omhandlet prising av reklame i TV-markedet. Det vekket interessen for media, og spesielt de endringene som skjer i bransjen i forbindelse med digitaliseringen av bakkenettet. Jeg ønsket å skrive om noe dagsaktuelt, og den pågående debatten rundt bakkenettet ga meg et utmerket, konkret og svært aktuelt tema.

Perioden jeg har brukt på å lese, skrive og ikke minst forstå sammenhenger i bransjen og rundt teorier har vært både lærerik og utfordrende. I tillegg har det store omfanget av litteratur og kildemateriale på området vært tidkrevende å få oversikt over. Oppsummert vil jeg si at jeg har fått verdifull erfaring med å jobbe selvstendig med et stort arbeid over lang tid.

Jeg vil til slutt takke min veileder, Øystein Foros, for gode innspill underveis i prosessen, og Hans Jarle Kind for inspirasjon og verdifulle kommentarer.

Henriette Steen,  
Bergen, juni 2007

---

# Innhold

<b>SAMMENDRAG .....</b>	<b>2</b>
<b>FORORD .....</b>	<b>3</b>
<b>INNHold.....</b>	<b>4</b>
<b>FIGURLISTE .....</b>	<b>7</b>
<b>1. INNLEDNING .....</b>	<b>9</b>
1.1 BAKGRUNN FOR OPPGAVEN.....	9
1.2 PROBLEMSTILLING.....	9
1.3 DISPOSISJON.....	10
1.4 AVGRENSNING.....	10
<b>2. TRENDER I MEDIEMARKEDET.....</b>	<b>13</b>
2.1 MEDIA I NORGE .....	13
2.1.1 <i>Media i hverdagen</i> .....	13
2.1.2 <i>Media og økonomi</i> .....	15
2.2 INTERNASJONALE TRENDER.....	17
2.3 OPPSUMMERING.....	17
<b>3. BESKRIVELSE AV TV-MARKEDET.....</b>	<b>19</b>
3.1 FJERNSYNETS TEKNOLOGISKE OG KULTURELLE UTVIKLING .....	19
3.1.1 <i>Fjernsynets barndom</i> .....	19
3.1.2 <i>Ekspansjon i norsk fjernsyn</i> .....	20
3.1.3 <i>Ny teknologi, digital utvikling og nye medier</i> .....	20
3.2 POLITISKE RAMMEVILKÅR .....	22
3.2.1 <i>Mediepolitikk</i> .....	22

---

3.2.2	<i>Kringkastingspolitikk og kringkastingsloven</i> .....	23
3.2.3	<i>Allmennkringkasting og allmennkringkastere i norsk fjernsyn</i> .....	24
3.3	DAGENS TV-BRANSJE I KORTE TREKK .....	26
3.4	KRINGKASTERE .....	27
3.4.1	<i>De ulike aktørene</i> .....	27
3.4.2	<i>Distribusjon, daglig dekning og markedsandeler</i> .....	30
3.5	HVA KONKURRERER KRINGKASTERNE OM? .....	32
3.6	KONKURRANSEN OM REKLAMEKRONENE.....	34
3.7	TV-MARKEDET SOM ET TOSIDIG MARKED.....	36
<b>4.</b>	<b>DIGITALT BAKKENETT .....</b>	<b>40</b>
4.1	DISTRIBUSJONSFORMER .....	40
4.2	BAKGRUNN FOR DIGITALT BAKKENETT .....	44
4.3	HVA ER ET DIGITALT BAKKENETT?.....	45
4.4	KONSEKVENSER AV DIGITALISERING .....	45
<b>5.</b>	<b>TO SENTRALE UTVIKLINGSTREKK.....</b>	<b>51</b>
5.1	FRA REKLAMEFINANSIERING TIL BRUKERBETALING .....	51
5.1.1	<i>I går – fjernsyn som et kollektivt gode</i> .....	51
5.1.2	<i>Idag – hvordan hevde seg i dagens individualiserte media</i> .....	53
5.2	ØKT OMFANG AV NORSKE TV-KANALER.....	57
<b>6.</b>	<b>ANALYSE.....</b>	<b>60</b>
6.1	INNLEDNING.....	60
6.2	FINANSIERINGSFORM OG MANGFOLD.....	61
6.2.1	<i>Differensiering</i> .....	61

---

6.2.2	<i>Hotellings teori om den lineære by</i> .....	63
6.2.3	<i>Hotelling i et TV-marked</i> .....	69
6.2.4	<i>Hotelling i det norske TV-markedet – teori versus empiri</i> .....	81
6.2.5	<i>Oppsummering og diskusjon</i> .....	92
6.3	<b>ØKT KANALOMFANG SOM ETABLERINGSBARRIERE?</b> .....	94
6.3.1	<i>Etableringsbarrierer</i> .....	94
6.3.2	<i>Spillteori - Schmalensee</i> .....	116
6.3.3	<i>Schmalensee i det norske TV-markedet?</i> .....	123
6.3.4	<i>Oppsummering og diskusjon</i> .....	128
<b>7.</b>	<b>OPPSUMMERING OG AVSLUTTENDE KOMMENTARER BASERT PÅ SISTE TIDS UTVIKLING I MARKEDET</b> .....	<b>129</b>
	<b>LITTERATURLISTE</b> .....	<b>133</b>
	BØKER, FAGARTIKLER OG RAPPORTER.....	133
	RAPPORTER, VEDTEKTER, KONSESJONSVILKÅR MED MER.....	135
	AVISARTIKLER, NETTARTIKLER OG NETTSIDER .....	137
	OFFENTLIGE DOKUMENTER OG LOVER.....	141

## Figurliste

Figur 1: Andel tid brukt til ulike massemedier (SSB, 2006).....	13
Figur 2: Utvikling av tid brukt til ulike massemedier (SSB, 2006).....	14
Figur 3 og Figur 4: Vekst fra 2005 til 2006 og andel av medieomsetning (IRM, 15.3.2007).	16
Figur 5: Verdikjeden i TV-markedet (Norsk Telecom, 2007).....	26
Figur 6: Daglig dekning (nedre del) i forhold til total distribusjon (hele søylen) (TV2, 2006c; TNS Gallup, 2006).....	30
Figur 7: Andel av total daglig seertid (TNS Gallup, 2006) .....	31
Figur 8: Utvikling av markedsandel de siste femten årene (Norsk Telecom, 2007) .....	32
Figur 9: Andel som misliker reklame i ulike medier i 2006 (SIFO, 2006) .....	38
Figur 10: Illustrasjon av den tosidige multihomingen i TV-markedet (Mari Kvaløy, 2006) ...	39
Figur 11: Markedsandel (nedre område) og dekningsgrad (hele søylen) .....	43
Figur 12 og Figur 13: Omsetningsandel i TV-markedet (Norsk Telecom, 2007), .....	43
Figur 14: TV2 konsernets inntekstfordeling (TV2, 2006b; alle tall i NOK 1.000).....	55
Figur 15: Antall etablerte og planlagte norske TV-kanaler 1980-2007 (St.meld. nr. 30, 2006-2007).....	59
Figur 16: Den lineære by; intervallet med uniform fordeling (Basert på Hotelling, 1929).....	63
Figur 17: Den indifferente konsument i x (Basert på Hotelling, 1929).....	65
Figur 18: Konsekvensene av ulike effekter (Basert på Hotelling, 1929).....	68
Figur 19: Tilbydernes samfunnsøkonomisk optimale lokalisering (Basert på Hotelling, 1929) .....	71

---

Figur 20: Tilbydernes lokalisering ved reklamefinansiering (Basert på Hotelling, 1929) .....	72
Figur 21: Tilbydernes lokalisering ved reklamefinansiering (Basert på Hotelling, 1929; Kind og Schjelderup, 2007) .....	75
Figur 22: Tilbydernes lokalisering ved betal-TV (Basert på Hotelling, 1929; Kind og Schjelderup, 2007) .....	76
Figur 23: Tilbydernes mulige lokaliseringer ved kombinasjon av betal- og reklamefinansiert TV (Basert på Hotelling, 1929; Kind og Schjelderup, 2007) .....	78
Figur 24: Andel av ulike typer programinnhold hos de fem største, norske kringkasterne (NRK, 2005a) .....	81
Figur 25: Den relative fordelingen av aldersgrupper over ulike kanaler (SSB, 2006) .....	83
Figur 26: Payoff-matrise på normalform (profitt til den etablerte, profitt til potensiell nykommer) (basert på Sjørgard, 2003) .....	117
Figur 27: Spilltre på ekstensiv form (profitt til den etablerte, profitt til potensiell nykommer) (basert på Sjørgard, 2003) .....	118
Figur 28: Spilltre på ekstensiv form (basert på Sjørgard, 2003) .....	120



---

# 1. Innledning

## 1.1 Bakgrunn for oppgaven

Digitalisering har vært et hett tema i Norge det siste tiåret. Teknologisk utvikling på mange områder har vært med på å omforme markeder og tvunget aktører til å endre atferd for å tilpasse seg nye markedsforutsetninger. Digital-TV er intet unntak. I kabel- og satellittmarkedet startet utviklingen for flere år siden, og i 2006 fikk Norges Televisjon AS (NTV) konsesjon til å bygge og drive et *digitalt bakkenett* for fjernsyn. Utviklingen i TV-markedet i kjølvannet av dette har vekket interessen min, og derfor vil denne oppgaven fokusere på hvordan aktører i markedet tilpasser seg et digitalisert bakkenett.

## 1.2 Problemstilling

Jeg vil i denne oppgaven blant annet se på hvilke *markedsendringer* et digitalt bakkenett vil medføre. Det er åpenbart at digitaliseringen vil påvirke både seere, annonsører, kringkastere og distributører/plattformer, og jeg kommer særlig til å fokusere på kringkasterne. Det er særlig tre observerbare endringer i markedet som er interessante i lys av økonomisk teori:

- 1) RiksTV, som skal ta seg av den kommersielle delen av bakkenettet, har uttalt at de ønsker en forretningsstrategi basert på *brukerbetaling*. Dette har også mange kanaler ønsket velkommen.
- 2) Digitaliseringen av bakkenettet vil åpne for at *mange flere kanaler kan distribueres* enn tidligere, men det vil fortsatt være *kapasitetsbegrensninger*.
- 3) *Antall* norske TV-kanaler har økt betraktelig de siste par årene, og da særlig i regi av et fåtall etablerte kringkastere.

Basert på disse markedsendringene, vil problemstillingen min vil være som følgende:

*Hvordan vil digitaliseringen av bakkenettet påvirke mangfoldet i TV-markedet, og hvordan og hvorfor vil de etablerte kringkasterne tilpasse seg denne endringen?*

---

Det er dermed to hovedfokus i denne oppgaven. For det første ønsker jeg å analysere hvordan posisjoneringen og mangfoldet i TV-markedet endres som følge av økt betydning av brukerbetaling. For det andre vil jeg analysere hvorvidt de etablerte kringkasterne lanserer flerkanalstrategier, spesielt i form av nisjekanaler, i forsøk på å øke etableringsbarrierene for å holde potensielle konkurrenter ute av markedet. Begge disse analysene er basert på de nevnte endringene i markedet som følge at digitaliseringen av bakkenettet.

### 1.3 Disposisjon

Disposisjonen for oppgaven er som følger: Etter innledning i *kapittel 1* vil jeg i *kapittel 2* sette fjernsynet i sammenheng med andre media. *Kapittel 3* gir en generell beskrivelse av TV-markedet, inkludert historisk og politisk utvikling, en oversikt over verdikjeden, samt en beskrivelse av kringkasteraktørene og konkurransen dem i mellom. Jeg kommer også inn på hva som gjør TV-markedet som et tosidig marked spesielt i forhold til tradisjonelle, ensidige markeder. I *kapittel 4* vil jeg se nærmere på det digitale bakkenettet, hvorfor man har valgt å digitalisere bakkenettet og hva konsekvensene er. I tillegg ønsker jeg å forklare hvorfor både kringkastere og distributører ønsker en overgang til betal-TV, samt gi en oversikt over det økte omfanget av norske kanaler. I *kapittel 5* vil jeg utdype to av de tre sentrale endringene i markedet som nevnt under *1.2 Problemstilling* – økt betydning av brukerfinansiert TV, samt det økte omfanget av norske kanaler. *Kapittel 6* tar for seg mine to analyser, og skal – basert på de øvrige kapitlene – forsøke å gi svar på problemstillingen min. Først vil jeg analysere hvordan kringkastere vil endre posisjoneringen sin når de baserer inntektene sine på stadig mer på brukerbetalt TV, og hvordan det vil påvirke mangfoldet i markedet. For det andre vil jeg, basert på den første analysen, analyse hvorvidt dagens etablerte kanaler lanserer flerkanalstrategier i forsøk på å hindre nyetablering i markedet. *Kapittel 7* vil oppsummere og gi avsluttende kommentarer.

### 1.4 Avgrensning

Det er uten tvil mange mulige interessante problemstillinger som berører konkurransen i et fjernsynsmarked. Dette er nok også en grunn til at mange forfattere har skrevet en rekke

---

artikler som omhandler temaet. Jeg har brukt mye tid på å bestemme meg for fokusområde og problemstilling, og ikke minst på å avgjøre hva jeg *ikke* ønsker å fokusere på.

Et digitalt bakkenett vil øke dekningsgraden, altså andelen av befolkningen en kringkaster når frem til, til kringkastere som TVNorge og særlig TV3, i forhold til det analoge bakkenettet. Dette vil sannsynligvis også påvirke konkurransen, men er ikke fokus i oppgaven min. NRKs særstilling som offentlig allmennkringkaster, og debatten som har rast rundt relevansen av lisensavgiften deres i en digital hverdag, hadde nok også vært en interessant diskusjon<sup>1</sup>. Andre temaer innen TV-markedet som ikke vil få fokus i denne oppgaven er analyse av sendeskjemaene til kringkasterne<sup>2</sup>, samt investering i innholdskvalitet<sup>3</sup>. Et annet tema det finnes en del litteratur rundt som jeg likevel ikke har rettet mye fokus på er forbrukervelferd og optimale mengder med reklame<sup>4</sup>. Jeg kommer generelt ikke til å diskutere i noen særlig grad hvordan endringer i bakkenettet, mangfoldet og konkurransen påvirker forbrukerne – altså TV-seerne.

En analyse av markedet for distribusjon og programproduksjon kunne også vært interessant. Jeg har likevel valgt å fokusere på konkurransen kringkasterne imellom, og heller trekke inn øvrige markedsarenaer der det har vært relevant. Dessuten kunne en analyse av eierskapet til NRK, TV2 og Telenor av NTV og RiksTV blitt satt under søkelys – men det er det dessverre ikke tid eller plass til her. En annen tilnæringsmåte kunne naturligvis vært å fokusere på konkurransen mellom ulike typer media, for eksempel aviser, Internett og TV, særlig i lys av lanseringen av det digitale bakkenettet. Det bør også nevnes at å definere TV-bransjen som noe atskilt fra andre medier ikke nødvendigvis vil medføre korrekthet. Konvergens, altså en slags sammensmeltning mellom ulike medier, fører til at tidligere atskilte bransjer blir én. Det fører til at vi dag har såkalte mediehus og mediekonsern i større grad enn vi har TV-selskaper eller avisselskaper.

---

<sup>1</sup> For en analyse av offentlige TV-kanaler (såkalte Public Service Broadcasters) i analogt og digitalt bakkenett, se blant annet Armstrong and Weeds (2005)

<sup>2</sup> Se eksempelvis Sjørgard, 2003)

<sup>3</sup> Se blant annet Nilssen and Sjørgard (2000)

<sup>4</sup> For en teoretisk forankret diskusjon rundt spørsmål om vi har for mye, for lite eller akkurat passe mengde reklame i samfunnet, se for eksempel Dixit og Norman (1978)

---

Jeg kommer likevel, så langt det er mulig, til å fokusere på selskapene som TV-selskaper, ikke som mediekonsern. Således vil ”bransjen” være det norske TV-markedet, og eksempelvis vil TV2 være en aktør først og fremst i kringkasterleddet. NRK og TV2 vil få størst fokus blant de norske kringkasterne, blant annet fordi det er de to største kanalene, og begge er per i dag riksdekkende. De er også de aktørene med mest offentlig tilgjengelig informasjon, som årsrapporter og allmennkringkastingsrapporter.

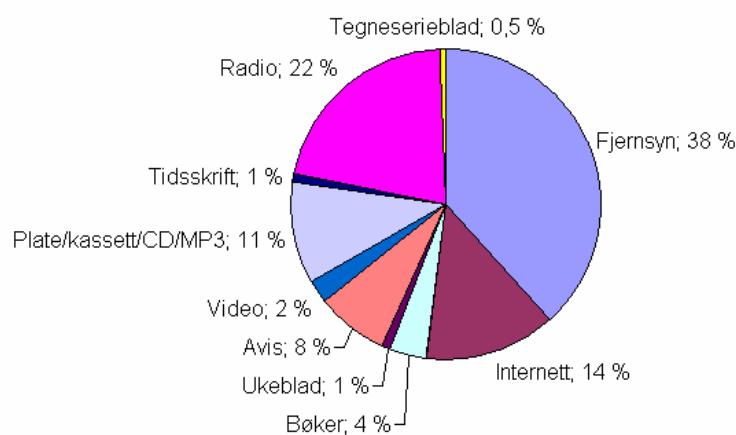
## 2. Trender i mediemarkedet

Jeg ønsker i dette kapitlet å finne ut av hvilke trender som har preget mediemarkedet de siste årene, for å få et overblikk over markedet. Først vil jeg fokusere på mediebildet i Norge og plassere fjernsyn i sammenheng med øvrige media både samfunnsmessig og økonomisk. Jeg vil også se på hvordan det norske mediebildet har utviklet seg de siste årene og hva fremtidsutsiktene er. Avslutningsvis vil jeg si noe om internasjonale trender.

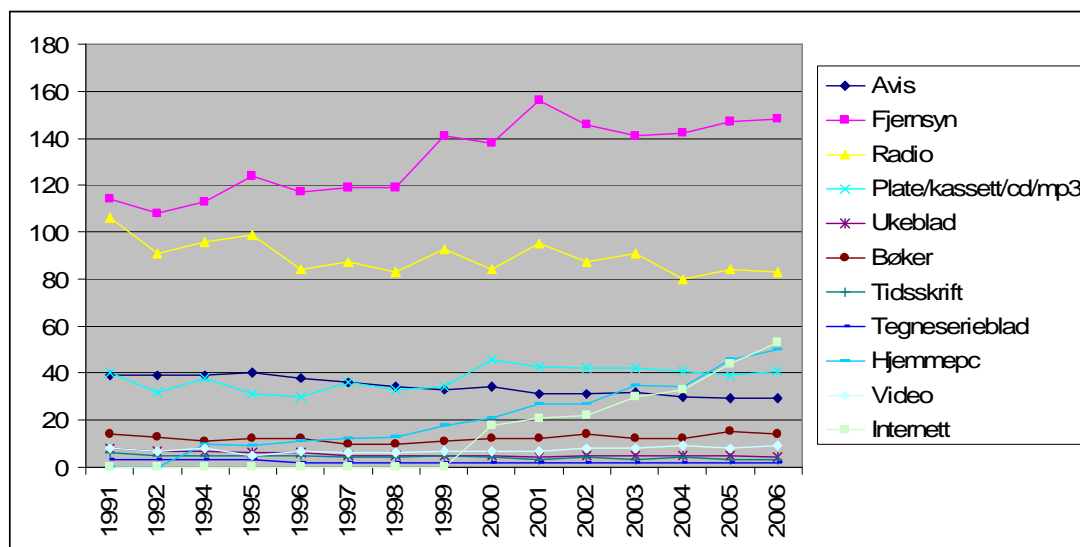
### 2.1 Media i Norge

#### 2.1.1 Media i hverdagen

Media har lenge vært en del av hverdagen til mennesker verden over. På en gjennomsnittlig dag bruker 60 % av den norske befolkningen Internett, 74 % leser avisen og 83 % ser på fjernsyn, skal vi tro Norsk mediebarometer 2006 fra Statistisk Sentralbyrå (SSB, 2006). Faktisk bruker vi gjennomsnittlig 436 minutter hver dag til ulike massemedier – det er over syv timer hver dag, eller mer enn 30 % av hele døgnet. Størsteparten av denne tiden bruker nordmenn på fjernsyn (2 timer og 28 minutter), radio (1 time og 23 minutter) og Internett (53 minutter), men som vi kan se av *Figur 1* bruker vi også tid på medier som bøker, video og ukeblader.



*Figur 1: Andel tid brukt til ulike massemedier (SSB, 2006)*



Figur 2: Utvikling av tid brukt til ulike massemedier (SSB, 2006)

Utviklingen av tid brukt til ulike massemedier kan vi se i *Figur 2*. Norsk Mediebarometer 2006 viser at fjernsynet i takt med økt massemedietilbud har stjålet både tid og antall brukere fra de tradisjonelle mediene<sup>5</sup> gjennom 1990- og 2000-tallet, og fjernsynet er det mediet flest av oss bruker i løpet av en vanlig dag, og samtidig det mediet nordmenn bruker mest tid på. I *Figur 2* ser vi at tid brukt på radio blir stadig lavere, men at mediet fortsatt holder en 2. posisjon. Samtidig bruker vi stadig mer tid på Internett, en trend som trolig kommer til å fortsette. I dag er Internett det tredje største mediet i Norge målt i brukertid. Derimot bruker vi i snitt 29 minutter til å lese aviser hver dag, noe som er en nedgang sammenlignet med 40 minutter i 1995. Det skal tilføyes at TNS Gallup (2006) melder noe andre tall, der antall minutter brukt til å se på TV har gått ned fra 164 minutter i 2005 til 156 minutter i 2006. TNS Gallup bruker elektronisk utstyr til å måle nøyaktig TV-tid, men har ca halvparten så mange respondenter som Norsk Mediebarometer. Dessuten måler TNS Gallup kun TV-seing, og ikke bruk av andre media.

Norsk mediebarometer viser også at menn leser flere aviser enn kvinner mens kvinner leser dobbelt så mye i ukeblad som menn. De med høy utdanning leser mer i tidsskrifter. En av tre bruker MP3-spiller i løpet av en dag, og 12 ganger så mange ser film på DVD som på VHS.

<sup>5</sup> "Med "tradisjonelle medier" mener jeg alle mediene i *Figur 1* bortsett fra de relativt nye mediene hjemme-pc og Internett

---

Fjernsyn har høyest seerandel blant 9-12-åringene, mens de eldre bruker mest tid på både fjernsyn og avislesing.

Til tross for at TV har vist seg som et voksende medium over mange år, har dette ikke stemt så langt i 2007. I perioden januar til april falt TV-seingen med 10,3 prosent, og også i mai så vi mindre på tv; 135 minutter i år sammenlignet med 147 minutter i 2006 (Kampanje, 5.6.2007). Norge er ikke alene om denne nedgangen, også i Sverige, Danmark og Finland har TV-seingen falt med henholdsvis 1 %, 8,6 % og 6,1 %. Det relativt lave fallet i Sverige forklarer TV- og radiosjef i OMD, Espen Barås Bye med at de har kommet lenger med det digitale bakkenettet, og at de ligger nærmere USA i sendeskjema på serier som *Lost* og *24*.

### 2.1.2 Media og økonomi

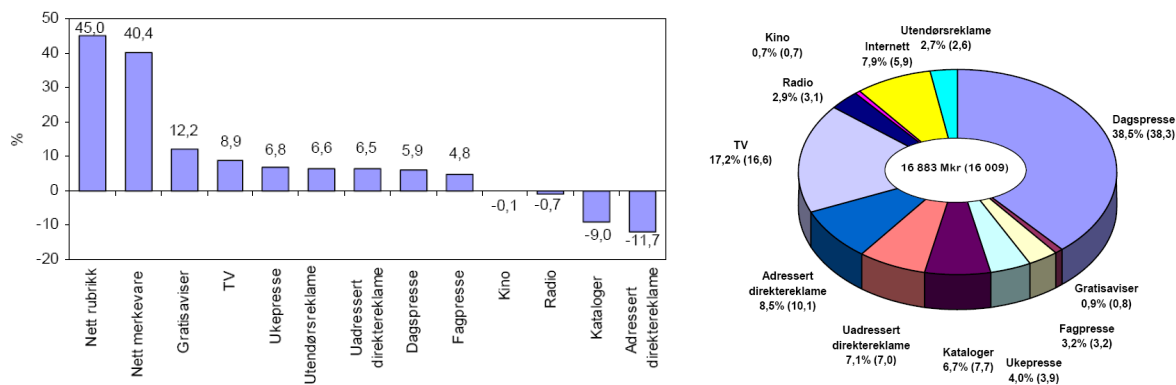
I 2005 utgjorde dagspressens og kringkasternes samlede driftsresultat mer enn 1 milliard kroner, ifølge Medietilsynet (2006b). Medieselskaper er med andre ord ikke bare viktige kulturinstitusjoner, men også viktige økonomiske aktører i norsk næringsliv.

De viktigste inntektskildene i mediebransjen totalt sett er reklame/annonseinntekter.

Annonsemarkedet i Norge har de siste årene vært preget av sterk vekst; ifølge Institutet for Reklam- og Mediestatistikk (IRM, 15.3.2007)<sup>6</sup> var økningen i medieomsetningen i 2006 på ca 5,5 % til 16.833 millioner kroner. Dagspressen holder stillingen som største medium med en andel på 38,5 %, mens fjernsyn er en klar nummer to med 17,2 % andel, eller 2,9 milliarder kroner. Ser man på økningen fra 2005 er Internett den store vinneren med en økning på formidable 45 % (nettrubrikk) og 40,4 % (nett merkevare), men også gratisaviser og fjernsyn gjør det godt med vekst på henholdsvis 12,2 % og 8,9 %.

---

<sup>6</sup> IRM viser annonsørens faktiske reklameinvesteringer i ulike medier og gir dermed et mål på det norske reklamemarkedets størrelse. Alle tall er netto etter at eventuelle provisjoner og rabatter er fjernet. Andre organisasjoner, for eksempel MIO, utarbeider også statistikk for reklameomsetning, men ulike statistikker er ikke sammenlignbare.



Figur 3 og Figur 4: Vekst fra 2005 til 2006 og andel av medieomsetning (IRM, 15.3.2007)

Internett kapret store andeler på bekostning av andre medier, og nå spår bransjen at det er fjernsyn som må kjempe med Internett i kampen om markedsandeler (Propaganda, 5.1.2007). Med en fortsatt vekst forventes det at Internett øker totalvolumet for annonsering, men det internasjonale mediebyrånettverket ZenithOptimedia tror Internett også vil øke sin markedsandel til over 10 % i løpet av 2008.

Seernedgangen hittil i 2007 får også konsekvenser for reklameinntektene til kringkasterne. Kampanje (4.6.2007a) melder at TV-kanalene ikke klarer å produsere nok seere. TV-kanalene har likevel hatt stor pågang av annonsører, noe som har ført til en prisoppgang på TV-reklame. Til tross for dette, er TV blant de medier med svakest reklamevekst i årets fire første måneder, ifølge Kampanje (14.5.2007a), med en vekst på 4,2 %. Til sammenligning økte Internett med 36,1 %. Det kan altså se ut til at TV taper reklameinntekter til Internett. Dette forholdet er også situasjonen i Sverige; der går mediebyråenes reklameinvesteringer i TV ned med 20 % i mai, mens Internett øker med 50 % (Kampanje, 14.6.2007a).

I tillegg til reklameinntekter, er brukerbetaling en viktig inntektskilde for medier som dagspresse og ukepresse – men også de siste årene for tv. Forholdet mellom reklameinntekter og brukerbetaling for TV-bransjen, og de konsekvensene det har, kommer jeg nærmere inn på senere i oppgaven.



---

## 2.2 Internasjonale trender

Trass i at fjernsyn står sterkt hos norske forbrukere, hevder European Journalism Center (EJC, 2007) at nordmenn fortsatt ser mindre fjernsyn enn forbrukere i de fleste andre europeiske land. I tillegg mener de at selv om dagspressen har hatt nedgang i antall lesere og tid brukt på mediet, er den likevel en svært viktig del av vår hverdag sammenlignet med andre land.

Også globalt spås det at Internett vil ta en større andel av reklamemarkedet. ZenithOptimedia antar Internett vil ha en høyere medieomsetning enn radio i 2008 (IDG, 3.4.2007) og at andelen vil ligge på over 10 % i 2011 (Kampanje, 3.10.2006). Generelt har det likevel vært en nedgang i det Europeiske reklamemarkedet. De fem største markedene i Europa; Tyskland, Frankrike, Spania, Italia og Storbritannia, er ifølge Medieverden (15.1.2004) såkalte modne markeder med begrenset potensial for vekst. Dette står i stor kontrast til utviklingen i Asia, som mediebyråkonsernet Aegis spår vil være et større reklamemarked enn Europa innen 2008 (Kampanje, 6.9.2005). Med en vekst på 18 % i 2005 er hoveddrivkraften i den globale og asiatiske annonseveksten Kina, som etter USA og Japan regnes som det tredje største annonsemarkedet i verden. Den generelle veksten i kinesisk økonomi var 10,7 % i 2006, tre ganger så mye som verdens ledende økonomi USA, ifølge Bloomberg (E24, 25.1.2007).

På lengre sikt tror bransjekjennerne at nye markeder som Latin-Amerika, Afrika og Oseania vil være vekstområdene, mens de tradisjonelle markedene Europa og USA vil tape markedsandeler. Mediemarkedet i Russland er dog i sterk vekst, og vil trolig begrense andelstapet i Europa. Ifølge årsrapporten til A-pressen (A-pressen, 2006) vil annonsemarkedet i Russland øke med 16 % de neste årene, i takt med russisk økonomi, velferdsnivå og kjøpekraft.

## 2.3 Oppsummering

Denne delen av oppgaven har gitt bakgrunn til å forstå at mediebransjen er en viktig del av det norske samfunn. Som konsumenter bruker vi mye tid på mediene vi omgis av, og stadig flere medier tas i bruk. Bransjen har opplevd betydelig vekst de siste årene, men det kan se ut til at den er på vei til å flate ut. Noen medier står likevel sterkere enn andre, og det er grunn

---

til å tro at spesielt Internett er blant de mediene som vil oppleve fortsatt vekst de nærmeste årene. Fjernsyn som medium tildeles både mye tid av brukere, og har også en høy andel av den totale medieomsetningen. Om seernedgangen hittil i 2007 er tilfeldig eller starten på en ny trend, vil tiden vise.

---

## 3. Beskrivelse av TV-markedet

Denne delen av oppgaven fokuserer på det norske TV-markedet, og da hovedsakelig kringkasterne. Jeg begynner med å gi en oversikt over den teknologiske og kulturelle utviklingen bransjen har opplevd fra det første fjernsynet ble oppfunnet, frem til den digitale utviklingen vi står overfor i vår tid. Videre tar jeg for meg de politiske rammevilkårene som former bransjen. Deretter kommer en kort presentasjon av bransjen og verdikjeden slik den fremstår i dag, før jeg utforsker de ulike aktørene i kringkasterleddet og gir en beskrivelse av dagens markedssituasjon. I tillegg vil jeg se på ulike konkurranseparametere for kringkastere, samt gi en kort innføring i hvordan konkurransen om reklamekronene fungerer. Jeg avrunder denne hoveddelen med å ta for meg utfordringen bransjen står overfor som et tosidig marked med annonsører på den ene siden og seere på den andre.

### 3.1 Fjernsynets teknologiske og kulturelle utvikling

#### 3.1.1 Fjernsynets barndom

Flere, uavhengige oppdagelser på slutten av 1800-tallet la grunnlaget for fjernsynet som en teknisk oppfinnelse (Abelsen, 2006), og på 1920-tallet ble man i stand til å lage en elektrisk lysende skjerm som kunne reproducere bilder. BBC i Storbritannia ble stiftet i 1922 som Europas første kringkastingsselskap, og var i 1936 ute med verdens første TV-sendinger. Verdens første fargesendinger kom i 1954 (NRK, 2001).

I 1933 vedtok Stortinget å etablere Norsk Rikskringkasting, som fikk monopol på kringkasting i landet, som i første rekke dreide seg om radiosendinger (Bastiansen og Dahl, 2003). Norge med NRK i spissen tok sitt første virkelige initiativ i TV-markedet i 1950; i 1954 kom de første prøvesendingene og i 1956 sendinger fra Skøyte-VM på Bisett og fra Holmenkollrennet. Opplevelsene ga mersmak, og NRK gikk offensivt frem for å opprette et daglig programtilbud på fjernsyn i form av Dagsrevyen, foredrag, reportasjer, barne- og ungdomsprogrammer, teater, musikk, film og mer. Med stadig tettere program ble fjernsynet møtt med stigende interesse og avisomtale. Selv om bildene var i svart/hvitt, var det noe nytt å få levende bilder med lyd inn i stua.

---

### 3.1.2 Ekspansjon i norsk fjernsyn

Fjernsynet entret markedet i en tid hvor publikum allerede var introdusert for både aviser, filmer, ukeblader og radio (Bastiansen og Dahl, 2003). Med ett fikk landet *fem* massemedier som var avhengige av det samme publikumet. Mediene la konkurransestrategier for å kapre brukere, og statlige myndigheter så behovet for politiske rammebetingelser for å regulere bransjen.

60-tallet ble preget av en gigantisk utbygging av NRK; de investerte i lokaler og studioer, utstyr og TV-sendere for å nå ut til folket. Dette kostet mye i et vidstrakt land med få innbyggere (ibid). I løpet av et tiår hadde dekningsgraden gått fra å dekke 500.000 mennesker på sørøstlandet, til å dekke nesten 4 millioner mennesker i hele landet i 1970, og NRK fikk 20 ganger så mange seere. Distriktskontorer ble åpnet over hele landet på 60- og 70-tallet, og Bastiansen og Dahl (ibid, s. 365) beskriver utviklingen slik: *”I 1974 registrerte NRK fjernsynslisens nr. én million. Tilsvarende nivå nådde radioen først i 1960. Fjernsynet brukte altså 14 år på den utviklingen radioen gjennomgikk over 40 år”*.

Den raske ekspansjonen som TV-mediet gjennomgikk utfordret de andre mediene. Radioen kom under press, og mange tidligere radiolyttere ble nå TV-seere. Fjernsynet ble et riksdekkende, dominerende og populært massemedium som økte mulighetene for hjemmeunderholdning til folk flest. Fargesendingene ble regulære i 1975, og sammen med ”hallodamen”, nyhetsoppleseren og programlederen henvendte fjernsynet seg direkte til seerne, og konkurransen med andre medier tilspisset seg.

### 3.1.3 Ny teknologi, digital utvikling og nye medier

Ny teknologi har fortløpende tatt over for gammel, og i økende grad på 70-, 80- og 90-tallet (Abelsen, 2006). I 1979 ble videospilleren og -opptakeren introdusert, noe som ga brukerne økte bruksmuligheter, fleksibilitet og nytteverdi. På 80-tallet kom den første digitale teknologien, sammen med TV-spill og cd-er. I 1983 startet NRK Tekst-TV sine sendinger, og i 1985 foretok de prøvesendinger for distrikts-TV (NRK, 2000a). Samtidig muliggjorde digitalisering og teknologiske nyvinninger økt distribusjon, og det ble åpnet for private kringkastere i Europa. Rammebetingelsene ble endret for nasjonal og global kringkasting.

---

I Norge kom kabelfjernsyn til byer og tettsteder fra begynnelsen av åttitallet, og private kabelselskaper fikk tillatelse til å drive forsøk med egenproduserte sendinger, i form av lokal-TV (Bastiansen og Dahl, 2003). I 1988 var TV3 først ute med å utfordre NRK sitt monopol i Norge med Skandinaviske programmer, og TVNorge meldte også sin ankomst i form av en reklamefinansiert, helnorsk kanal. Begge sendte via parabol og kabel, sammen med en rekke internasjonale kanaler. NRK merket den økende konkurransen om seerne og satte i gang en rekke tiltak: I 1988 startet et omstillingsarbeid for å møte den økende konkurransen, året etter begynte de med ukentlige lytter- og seerundersøkelser og i 1992 startet de med kontinuerlige TV-meter målinger (NRK, 2000a). For å sikre et norsk alternativ til de kommersielle utenlandske kanalene og et alternativ til NRKs nyhetsformidling, vedtok Stortinget i 1990 å åpne for en norsk kommersiell aktør på det landsdekkende bakkenettet, og i 1991 utlyste Kulturdepartementet en tiårig konsesjon (sendetillatelse) for en privateid, riksdekkende og reklamefinansiert fjernsynskanal. 5. september 1992 kom TV2 på lufta, med enerett på kommersiell allmennkringkasting. Slutten på 60 år med NRK-monopol var et faktum.

De siste tiårene har også blitt preget av digital utvikling, og mobiltelefoner, PC-er og Internett har etter hvert blitt en del av folks hverdag. Dette teknologiskiftet har ført til at mange av selskapene i bransjen har blitt flermediale – i den forstand at de har blitt mediekonsern fremfor rene Internettselskaper eller TV-selskaper, og vi ser begynnelsen på en konvergering av tidligere separate tele-, data- og mediesektorer. Eli Skogerbø (1998) kategoriserer konvergens inn i tre ulike grupper: *Nettverkskonvergens* fører til at flere tjenester kan tilbys over samme infrastruktur, slik at man eksempelvis kan se TV over Internett. *Tjenestekonvergens* medfører at samme tjeneste kan tilbys over flere infrastrukturer, et eksempel på dette er aviser på nett og mobiltelefon. *Markedskonvergens* dreier seg om mer konsentrert eierskap i en bransje. I tillegg har NOU 1999:26 definert *Terminalkonvergens*, som betyr at sluttbrukerutstyr kan brukes til ulike media og tjenester, for eksempel kan en mobiltelefon brukes til å høre på radio med. Alle disse konvergenstypene har og vil påvirke kringkastere i form av trusler fra flere medier, nett og aktører, men også i form av nye inntjeningsmuligheter.

I 1997 ble NRK, P4 og Norkring (eid av Telenor) enige om utbyggingen av et digitalt radionett i Norge, og samme år inngikk NRK og Norkring en samarbeidsavtale om digitale TV-sendinger i et bakkesendernett (NRK, 2000b). I etterkant stiftet TV2 og NRK selskapet Norges Televisjon (NTV), Telenor kom senere inn på eiersiden, og sammen fikk de – som

---

eneste søker – konsesjon til å bygge og drive digitalt bakkenett i Norge (TV2, 2006a). Dette vil føre til en ytterligere deregulering av TV-bransjen. Utviklingen i forkant og etterkant av det vil jeg komme nærmere inn på i delen 4.2 *Bakgrunn for digitalt bakkenett*.

## 3.2 Politiske rammevilkår

Teknologisk utvikling har kanskje drevet bransjen fremover det siste århundret, men også politiske virkemidler har formet bransjen og endret mediesituasjonen. Sammenlignet med andre medier har kringkastingen vært særlig regulert<sup>7</sup>, og derfor ønsker jeg å dedikere en del av oppgaven til medie- og kringkastingspolitikk. Disse reguleringene legger føringer for hvordan de ulike kanalene kan presentere sitt tilbud for seere, og vil fremdeles ha betydning når bakkenettet digitaliseres.

### 3.2.1 Mediepolitikk

Gjeldende hovedmål for mediepolitikken er ifølge St.meld. nr 57 (2000-2001) følgende punkter:

1. Sikre ytringsfriheten som en forutsetning for et levende folkestyre.
2. Sikre kulturelt mangfold og norskspråklig medietilbud.
3. Beskytte barn og unge mot skadelig medieinnhold.

Med utgangspunkt i ytringsfrihet er dette varige mål og verdier regjeringen vil holde fast ved. For å nå disse målene, har Kulturdepartementet kategorisert fire operasjonaliserte mål: *Innholdsmangfold* skal sikre mangfold av temaer, typer informasjon, kilder og politiske eller interessemessige synsvinkler; og har dannet grunnlag for riksdekkende alternativer til NRK. *Mediemangfold* skal sikre uavhengige medier og at befolkningen får dekket sitt behov for informasjon og ytringskanaler – både på lokalt, regionalt og nasjonalt nivå. *Konkurranse i markedet* skal bidra til at mediene konkurrerer på kvalitet og fører kontroll med hverandre, for å sikre mangfold og korrekt informasjon. Fokus på *kvalitet og troverdighet* skal til sist

---

<sup>7</sup> For eksempel er politisk reklame ikke lov på TV, men lov i andre medier. TV har også kvantumstak på reklame, noe vi ikke finner i andre mediebransjer.

---

bidra til troverdig informasjon, gjennom blant annet pressens rett til å beskytte anonyme kilder. Grunnet blant annet teknologiske endringer, som vi var inne på i forrige del 3.1 *Fjernsynets teknologiske og kulturelle utvikling*, vil disse operasjonaliserte målene være gjenstand for tidsmessige vurderinger. Dette vil jeg nå se noe nærmere på.

### 3.2.2 Kringkastingspolitikk og kringkastingsloven

Behovet for regulering av kringkastingssektoren har økt med tidlig historisk og teknologisk utvikling (NOU 1999:26). Det er særlig tre utviklingstrekk som peker seg ut. Da analog kringkasting oppstod var det særdeles *knapphet på frekvenser*, og det gjorde det nødvendig å regulere utnyttelsen av frekvensspekteret. I det analoge bakkenettet har det kun vært plass til fire kanaler. Siden disse frekvensene ble betraktet som et offentlig og knapt gode, stilte man krav til aktører som ønsket tilgang til godet. For det andre har kombinasjonen av bilde, lyd og lett tilgjengelighet for allmennheten ført til at fjernsyn har hatt en spesiell *stor påvirkningskraft* på samfunnet i forhold til andre medier som fantes i fjernsynets tidlige år. Videre er markedet preget av språklige og geografiske barrierer, begrenset reklamemarked samt en kapitalkrevende bransje noe som gjør at kringkastermarkedet har en *oligopolistisk* struktur, altså få tilbydere. Alle disse tre egenskapene til TV-markedet har ført til økt behov for regulering. Men etter hvert som alternative distribusjonsformer har blitt utviklet i nyere tid (kabel-TV, satellitt og nå digitalt bakkenett), har disse begrunnelsene fått stadig mindre betydning. De siste årene har vi dessuten sett at barrierer brytes og nye medier vokser frem på for eksempel Internett, noe som gjør at markedet får et mindre oligopolistisk preg, og regulering for å sikre *mediemangfold* blitt mindre prekært.

Ifølge Dahl (1999) pekte Telegrafstyret allerede i 1923 på tre ulike interessenter og formål i forbindelse med kringkasting: *Allmennheten* som ønsket gode og rimelige tjenester, *innholdsprodusentene* som jaktet på fortjeneste, og *staten* som kontrollorgan for å sikre offentlige goder og samfunnets beste. Denne grove inndelingen er aktuell den dag i dag.

Likevel kom kringkastingsloven som ga NRK enerett til kringkasting i Norge først i 1933. All kringkasting i det analoge bakkenettet foruten NRK må ha konsesjon, og må rette seg etter kringkastingsloven. Den regulerer områder som utlysning av konsesjon, Medietilsynets myndighet, reklame og sponing, avgifter og beskyttelse av mindreårige seere (Medietilsynet, 2006a). Blant annet er det kvantumsrestriksjoner på reklame både på sendeflatebasis

---

(døgnbasis) og på timebasis; det er maksimalt lov å la 15 % av daglig sendetid bestå av reklame, samtidig som det begrenses oppad med 12 minutter pr. sendetime. Visse former for reklame er totalforbudt, som reklame for alkohol, tobakk, legemidler og reklame som er særlig rettet mot barn. I tillegg er Medietilsynet pålagt å føre tilsyn med markeds- og eierforhold i kringkasting. Dette inkluderer å sørge for at selskapene oppfyller kravene som er stilt til dem i kringkastingsloven og konsesjonsvilkårene.

Først i 1992 ble kringkastingsloven (1992) endret til å inkludere en formålsparagraf som slo fast at NRK ”har til formål å drive allmennkringkasting og virksomhet som har sammenheng med dette” (§ 6-1).

### 3.2.3 Allmennkringkasting og allmennkringkastere i norsk fjernsyn

Begrepet allmennkringkasting (Public Service) har lenge vært omdiskutert fordi det ikke har en klar og definert mening<sup>8</sup>. Siden allmennkringkasterne må forholde seg dynamisk og fleksibelt til kontinuerlige endringer i markedet, er det ifølge St.meld. nr. 30 (2006-2007) ikke ønskelig med en endelig definisjon av begrepet. Ifølge NOU 2001:6 har Allmennkringkastingsrådet likevel utarbeidet *kriterier for prinsipper* for allmennkringkasting:

1. Sendingene skal kunne mottas av hele befolkningen.
2. Sendingene skal inneholde en variert programmeny med program for så vel brede som smale lytter/seergrupper, herunder barn og unge, den samiske befolkningsgruppe, etniske og andre og minoriteter<sup>9</sup>.
3. Det skal være daglige nyhetssendinger og solid, løpende orientering om viktige samfunns- og kulturspørsmål, nasjonalt og internasjonalt.
4. Allmennkringkastingsprogrammene skal bidra til å styrke norsk språk, identitet og kultur.
5. Allmennkringkastingskanalene skal ha redaksjonell selvstendighet.

NRK og TV2 er de eneste allmennkringkastere i norsk fjernsyn, og det er i tillegg ytterligere presiserte konsesjonsvilkår knyttet til TV2, mens NRK har egne vedtekter. Dessuten har

---

<sup>8</sup> Se for eksempel Moe (2003), NOU 1999:26 og NOU 2001:6 for en grundig diskusjon av begrepet

<sup>9</sup> Dette er likevel noe uklare kriterier, da det eksempelvis ikke er entydig gitt hva som er ”varierte”, ”bredt” og ”smalt”.



---

kringkastere med konsesjon for analog lokal-TV-virksomhet status som allmennkringkastere (St.meld. nr. 30, 2006-2007). Det vil likevel være nasjonale kanaler som får fokus i denne oppgaven, fremfor regionale og lokale kanaler.

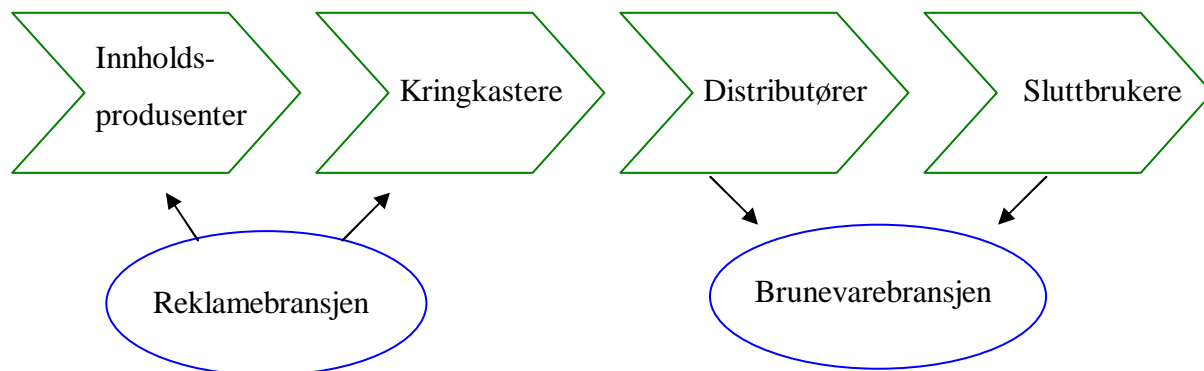
**NRK** har en lovfestet rett til å drive kringkasting. Familie- og kulturkomiteen hevder i sin Innst.S.nr.118 (2006-2007, s. 2) at ”*NRK har en viktig rolle for å ivareta og utvikle norsk kultur og språk*” og ”*Det er viktig at NRKs rolle som formidler av kultur, språk og identitet blir ivare tatt*”. De peker på at siden NRK er statlig finansiert, har kringkasteren mulighet til å tilby et programtilbud som kommersielle kanaler ikke vil ønske av inntjeningsmessige årsaker, blant annet gode tilbud til smale og økonomisk ulønnsomme segmenter som barn og ungdom, eldre og ulike minoriteter. Stor grad av satsing på distriktskontorer er også med på å sikre programmer av lokal karakter slik at de ulike delene av landet blir representert. Som allmennkringkaster er det også stilt særegne krav til NRK gjennom vedtektene deres (NRK, 2004a). Blant annet skal det daglig sendes egenproduserte nyheter, regionale programmer, norskspråklige programmer for barn og programmer for den samiske befolkning. Programmer innen fakta, aktualitet, dokumentar og livssyn er også påkrevd (NRK, 2006). Tilbudet skal gjøres tilgjengelig for døve og hørselshemmede ved hjelp av teksting. I tillegg skal minst 25 % av all verbal kommunikasjon være på nynorsk, og minst 35 % av sendingene skal bestå av norsk musikk.

Som en kommersiell allmennkringkaster har **TV2** en tosidig oppgave. På den ene siden er TV2 som allmennkringkaster *politisk forpliktet overfor myndighetene*. Blant annet skal TV2 selv hovedsakelig produsere nyhets- og aktualitetsprogrammer, og minst 50 % av programmene skal kjøpes fra norske innholdsprodusenter. Samtidig forplikter TV2 seg til å dekke minst 86 % av befolkningen. I bytte mot disse betingelsene får TV2 fordelene av riksdekkende distribusjon. På den andre siden skal TV2 drive *kommersiell virksomhet*. For TV2 betyr det at de må i større grad enn NRK ta hensyn til etterspørsel og seertall, samt annonsører og inntjening. For å kunne hevde seg i det kommersielle markedet, hvor de blant annet konkurrerer med TV3 og TVNorge, er det kritisk å plassere gode programmer i beste sendetid med flest mulig seere for å tjene mest mulig på annonsesalg.

Medietilsynet legger årlig frem allmennkringkastingsrapporter som vurderer programvirksomheten for allmennkringkasterne. I rapporten for 2005 (Medietilsynet, 2006a) viser de til NRKs evne til å ivareta tematisk og sjangermessig bredde med sine fem kanaler<sup>10</sup>. Likevel kritiserer de NRK for ikke å fokusere nok på områder som naturprogram, vitenskap og undervisning. TV2 får refs for ikke å ha et godt nok tilbud for smale seergrupper, særlig for den samiske befolkningen, etniske minoriteter samt barn og unge. Samtidig mener Medietilsynet at TV2 bidrar på vesentlige områder for å styrke norsk språk, identitet og kultur, og de får særlig ros for satsing på norske dramaproduksjoner og god nyhetsdekning.

### 3.3 Dagens TV-bransje i korte trekk

I del 2 *Trender i mediemarkedet* plasserte vi fjernsyn i sammenheng med andre medier. Der så vi blant annet at fjernsynet er det mediet vi nordmenn bruker mest tid på som seere, og at det har styrket seg relativt til andre medier de senere årene. Samtidig så vi at fjernsyn innehar en andre plass med tanke på reklameomsetning. Det er flere interessenter og aktører som er relevante i bransjen, og TV-markedet kan således illustreres med følgende forenklet verdikjede:



Figur 5: Verdikjeden i TV-markedet (Norsk Telecom, 2007)

*Innholdsprodusenter* er de som produserer selve innholdet, altså programmene. Dette kan være TV-kanalene/kringkasterne selv, for eksempel NRK, TV2, BBC, eller norske og utenlandske produksjonsselskaper, som Walt Disney, Nordisk Film, Rubicon og Monster.

<sup>10</sup> Inkludert radiokanalene P1, P2 og P3.

---

*Kringkasterne* er gruppen jeg skal konsentrere meg om i denne oppgaven, som i Norge består av NRK (med kanalene NRK1 og NRK2), TV2, TVNorge og TV3, samt en del lokale kringkastere og utenlandske kringkastere. Kringkasterne, eller programpakkerne, er selve TV-kanalene, altså de som gjennom redaksjonelle prosesser setter sammen programtilbud med egenprodusert og innkjøpt innhold. Disse to første leddene i verdikjeden deltar også i *reklamemarkedet*, ved produktplassering, annonsering med mer.

*Distributørene* formidler tilbudene fra kringkasterne, og sender fjernsyn hovedsakelig via bakkenett, kabel-TV eller satellitt. Aktører her er blant annet Telenor/Canal Digital, Get og Viasat. Jeg kommer kort tilbake til hvordan de ulike distribusjonsformene fungerer og konkurransen i markedet. *Sluttbrukerne* – altså TV-seerne, er siste ledd i verdikjeden. Sammen med distributørene er de knyttet opp mot *brunevarebransjen* ved at de trenger sluttbrukerutstyr som fjernsyn og - avhengig av distribusjonsform - antenner, dekodere, kabelbokser og paraboler. Gjennomsnittlig bruker nordmenn ca 4000 kroner på fjernsyn per husstand hvert år, inkludert avgifter/lisenser og utstyr. Over 5,5 milliarder kroner brukte nordmenn i 2005 på lisenser og aksess til satellitt og kabel.

## 3.4 Kringkastere

Her vil jeg gi en oversikt over de ulike kringkasterne i Norge, og hva som kjennetegner de forskjellige. Jeg vil deretter se nærmere på distribusjonsandeler, daglig dekning og markedsandeler.

### 3.4.1 De ulike aktørene

#### *NRK*

NRK er statseid og har lovfestet rett til å drive riksdekkende allmennkringkasting. De har to TV-kanaler; NRK1 og NRK2, samt en rekke radiokanaler. NRK har også tjenester tilgjengelig via Internett, mobiltelefon og podkast<sup>11</sup>, blant annet med nyheter, økonomistoff,

---

<sup>11</sup> Via podkast kan man laste ned lyd- og/eller bildefiler til pc-en, og videre til eksempelvis en mp3-spiller.

---

fotballoppdateringer, værmeldinger med mer. I 2006 brukte 81 % av befolkningen ett av NRKs tilbud daglig (NRK, 2006).

NRK er finansiert gjennom kringkastingsavgift, eller lisensavgift, som alle som har en fjernsynsmottaker skal betale. For tiden er lisensen på 2103,84 kroner, og utgjorde totalt sett ca 95 % av inntektene til NRK i 2005 (NRK, 2005b). Deres allmenne programtilbud skal være reklamefritt, men de kan ha sponsorinntekter i tilknytning til programmene, og reklame på tekst-TV og Internett (NRK, 2005b). Grunnet den faste lisensavgiften, har NRK svært stabile inntekter i forhold til de øvrige reklame- og brukerfinansierte kanalene.

NRK ønsker å ha tilbud til alle målgrupper, og deres uttalte visjon er: "*Noe for alle. Alltid*", eller det John Bernander omtaler som en "*A la carte media*"<sup>12</sup>. NRK eier også 1/3 av NTV og RiksTV (sammen med TV2 og Telenor), og et av hovedmålene deres er å ha en sterk markedsposisjon i det digitale multimediemarkedet (NRK, 2004b).

## TV2

TV2 er den eneste kommersielle allmennkringkasteren i norsk fjernsyn. Jeg forklarte tidligere hvordan de som allmennkringkastere får konsesjon til å benytte et riksdekkende og analogt distribusjonsnett mot at kanalen oppfyller visse betingelser blant annet knyttet til programtilbudet. Samtidig konkurrerer de mot andre kommersielle kanaler, i hovedsak TVNorge og TV3, om annonsørens reklamekroner, i tillegg til å ta brukerbetaling på enkelte kanaler i enkelte distribusjonsnett. Gitt disse noe motstridende forholdene, har TV2 som mål å kombinere det lette og underholdende med det seriøse og vesentlige (TV2, 2006c). TV2 er nå inne i sin andre konsesjonsperiode, og har foreløpig konsesjon ut 2009. For denne konsesjonen betalte kanalen en engangsavgift på 150 millioner kroner, i tillegg til å måtte betale en årlig konsesjonsavgift på 25 millioner kroner til Norsk Filmfond (TV2, 2004a).

TV2 eies av TV2 Gruppen, som igjen eies av mediekonsernene A-pressen og Egmont<sup>13</sup>. "*Hele Norge. Døgnet Rundt. På alle plattformer*", skriver TV2 (2005c), og mener med det at deres totale tilbud er tilgjengelig via TV, tekst-TV, radio, bredbånds-TV og mobil, gjennom

---

<sup>12</sup> John G. Bernander, gjesteforelesning 19.1.2007 i SOL040 Strategisk ledelse: *NRK - Strategi*

<sup>13</sup> A-pressen og Egmont kjøpte Schibsted aksjepost i TV2/TV2 Gruppen i 2006 ifølge TV2s allmennkringkasterregnskap 2006

---

100 % eierskap i TV2, TV2 Interaktiv (inkludert blant annet Nettavisen, Norges tredje største nettavis) og radiokanalen Kanal 24. I tillegg eier TV2 Gruppen 55 % av TV2 Zebra (sammen med Telenor), 40 % av økonominettavisen NA24 (sammen med Aller Internett og diverse regionaviser) og 33 % i digital-TV leverandøren Norges Televisjon (NTV) og RiksTV. I løpet av en gjennomsnittlig dag benytter 71,9 % av den norske befolkningen seg av et eller flere av TV2 Gruppens tilbud, noe som gjør TV2 til det største kommersielle mediet i Norge (TV2, 2007a).

TV2 ønsker å være en *”levende og aktiv del av det norske samfunnet, et førstevalg for annonsørene og en viktig del av seernes hverdag”* (TV2, 2004b). TV2 har de siste årene lansert TV-kanalene TV2 Zebra, Sonen, TV2 Filmkanalen, TV2 Sport og TV2 Nyhetskanalen.

### *TVNorge*

TVNorge eies av SBS Broadcasting som igjen kontrolleres av investeringsselskapene Permira og KKR (TVNorge, 2007). SBS Broadcasting er et stort europeisk medieselskap med 39 TV-kanaler og 15 radiokanaler spredt over Europa, og i tillegg til TVNorge sender de The Voice TV på norsk. Begge kanalene er reklamefinansierte kanaler.

TVNorge sendes via kabel og satellitt, men også over bakkenettet via lokalkanaler som de har avtaler med. Dette gjør at TVNorge har en relativt høy dekningsgrad.

### *TV3*

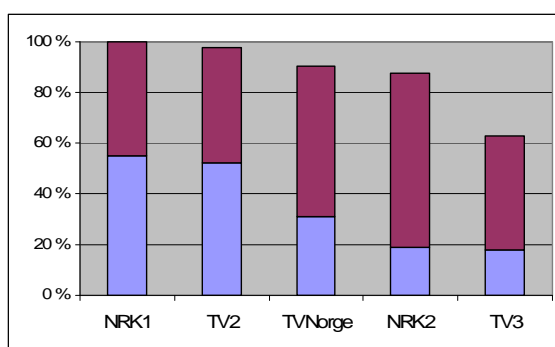
TV3 er den største kommersielle kanalen i Viasat Broadcasting, og har søsterkanaler i Danmark og Sverige. Viasat Broadcasting er et selskap innen Moderen Times Group (MTG), et internasjonalt mediekonsern som har virksomheter i over 30 land, deriblant TV-kanaler i 19 land. Av norske kanaler tilbyr de TV3 og ZTV. MTG er også representert på Internett og radio, blant annet med P4 i Norge. TV3 er i likhet med TV2 og TVNorge også en reklamefinansiert kanal.

TV3 sender fra England, og er derfor underlagt britiske kringkastingsregler. Dette innebærer blant annet at de er underlagt færre begrensninger når det gjelder mengde og plassering av reklame i og mellom programmer (Helgesen og Gaustad, 2002). For eksempel har de lov å sende reklame rettet mot barn, noe kanaler som sender fra Norge ikke har.

### 3.4.2 Distribusjon, daglig dekning og markedsandeler

I dag er det altså to aktører med riksdekkende kringkasting; NRK1 og TV2. Det betyr at kun de to kanalene har godt nok distribusjonssystem til å nå frem til tilnærmet hele befolkningen, henholdsvis ca 100 % og 98,2 % (TV2, 2006c). De tre andre norske aktørene er TVNorge, NRK2 og TV3, som via distribusjonskanalene bakkenett, satellitt og kabel oppnår en teoretisk dekning på henholdsvis 92 %, 88,6 % og 63 %. I tillegg sender et større antall kanaler, lokalkanaler og utenlandske aktører via satellitt og kabel-TV i Norge, men disse har kun en liten markedsandel hver, og vil videre bli klassifisert som "Andre". De ulike dekningsgradene kan begrunnes i at det kun er NRK1, TV2 og TVNorge som distribueres via samtlige plattformer, og ifølge Kind og Schjelderup (2007) er alle norske kabelselskaper forpliktet til å distribuere NRK1 og TV2.

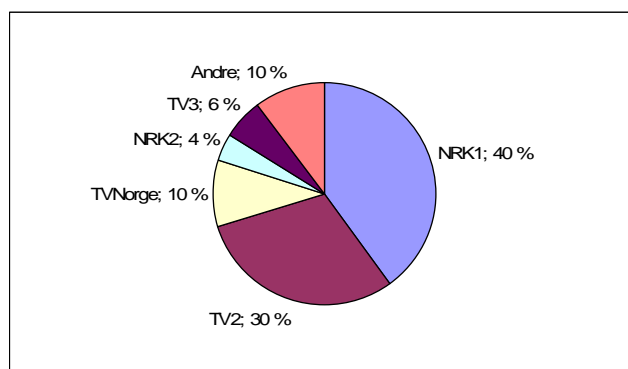
Ifølge Norsk Mediebarometer 2006 (SSB, 2006), som sammenligner ulike medier, så 83 % av befolkningen på TV i løpet av en vanlig dag i 2006. Tilsvarende tall fra TNS Gallup (2006), som konsentrerer seg om kringkasting, er 69 %. Med utgangspunkt i sistnevnte tall er daglig dekning for de ulike kanalene, altså *andel av befolkningen som så på kanalen i løpet av en gjennomsnittlig dag*, i 2006 55 % for NRK1, 52 % for TV2, 31 % for TVNorge, 19 % for NRK2 og 18 % for TV3. 33 % ser i tillegg minst på én annen TV-kanal en gjennomsnittlig dag. Ser vi distribusjon opp mot daglig dekning for de norske hovedkringkasterne kan dette grafisk illustreres slik:



Figur 6: Daglig dekning (nedre del) i forhold til total distribusjon (hele søylen) (TV2, 2006c; TNS Gallup, 2006)

Videre viser Figur 7 seerandelene til de ulike kanalene i Norge, med utgangspunkt i *totalt antall seerminutter pr. dag*. Vi ser at NRK har flest seere med en 40 % seerandel, og at TV2

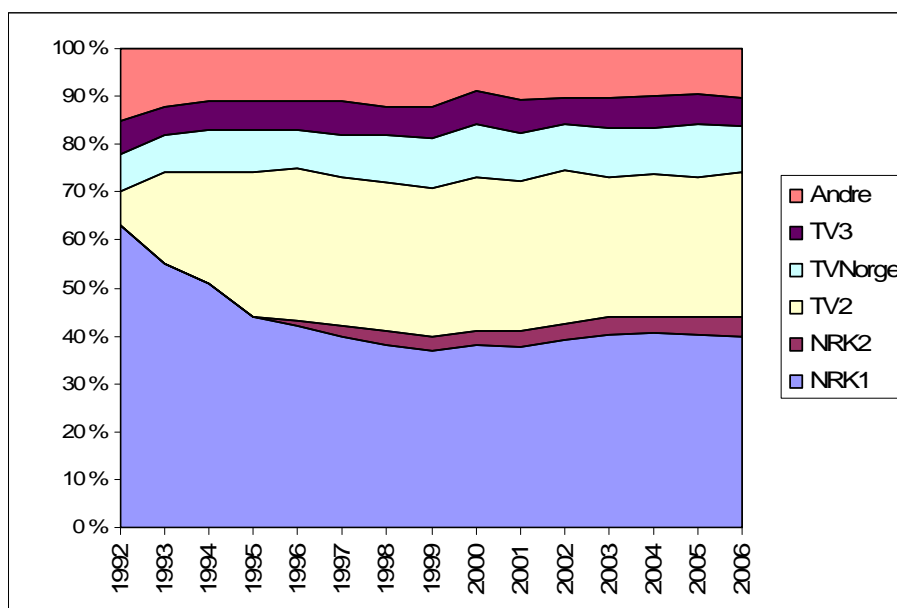
ikke ligger langt bak med en andel på 30 %. Videre har både TVNorge og Andre en andel på 10 %, mens TV3 har 6 % av seerne og NRK 4 %.



Figur 7: Andel av total daglig seertid (TNS Gallup, 2006)

Dersom vi skulle sammenlignet med markedsandelene i *konkurransesuniverset*, altså for seere som får inn både NRK1, TV2, TVNorge, TV3 og NRK2, vil forskjellene være at NRK1 og TV2 har en noe lavere markedsandel (henholdsvis 35 % og 28 %), mens TV3 og Andre vil ha økt sine til henholdsvis 9 % og 13 %. TVNorge og NRK2s markedsandeler vil være relativt lik. Dette er i tråd med at TV3 har relativt lav dekningsgrad. Hvis vi kun sammenligner de tre norske, kommersielle kanalene i det kommersielle markedet, hadde TV2 en andel på 65,3 %, TVNorge 21,5 % og TV3 13,1 % i 2006 (TV2, 2006c).

Ser vi på utviklingen i markedsandelene (Norsk Telecom, 2007) til de ulike kanalene, målt i antall seerminutter pr. dag, har denne vært svært stabil de siste fem årene. Men vi ser naturlig nok større variasjoner over tid hvis vi går tilbake til tidlig 90-tallet, da introduksjonen av TV2 førte til stort tap av markedsandeler for NRK1 og noe tap for Andre, mens TVNorge har styrket seg de siste 15 årene. For det totale markedet er dette illustrert under.



Figur 8: Utvikling av markedsandel de siste femten årene (Norsk Telecom, 2007)

Hadde vi derimot sett på utviklingen i markedsandelene i *konkurransuniverset* gir Andre generelt enda høyere oppslutning enn TVNorge, mens TV3 og TVNorge kniver mer om felles seere med omtrent lik markedsandel.

Vi ser at NRK og TV2 er de største TV-kanalene i Norge, både med hensyn til distribusjon, daglig dekning og markedsandeler. TV2 dominerer også det kommersielle markedet. Jeg kommer derfor videre i oppgaven til å fokusere hovedsakelig på NRK og TV2, og særlig på TV2 på grunn av deres hyppige lanseringer av nye kanaler de siste årene.

### 3.5 Hva konkurrerer kringkasterne om?

Som i alle kommersielle bransjer er det selvsagt profitt som er driveren også i TV-markedet. Profitt kan hovedsakelig skapes på to måter: kringkasterne tjener penger på å selge reklame og/eller ved å ta betaling fra TV-seere og distributører (heretter omtalt som brukerbetaling/brukerfinansiering) (Kind og Schjelderup, 2007). Noen kanaler er rent reklamefinansierte, andre kanaler baserer seg kun på brukerbetaling, mens atter andre har inntekter fra begge sider. Dermed sier det seg selv at konkurransen mellom kringkastere fortrinnsvis dreier seg om to ting: reklamekroner og seere. For reklamefinansierte kanaler vil



---

det å konkurrere om seere først og fremst være et incentiv fordi det tiltrekker flere annonsører og de tjener dermed mer penger på reklame. Brukerfinansierte kanaler derimot konkurrer direkte om seere. I 3.6 *Konkurransen om reklamekronene* skal jeg se nærmere på hvordan konkurransen i TV-reklamemarkedet fungerer, og jeg vil koble reklame- og seermarkedene sammen i 3.7 *TV-markedet som et tosidig marked*. I analysedelen vil jeg se nærmere på hvordan konkurransen i TV-markedet vil arte seg ved ulike finansieringsformer.

I tillegg kan det være verdt å nevne to ”konkurransarenaer” til (ECON, 2003). For at en TV-kanal skal få seere er det nemlig to viktige kriterier som må oppfylles. For det første kreves det at TV-kanalen har mulighet til å nå seeren, altså må kanalen ha *distribusjon* på plass. Som vi så i de foregående kapitlene finnes det flere typer distribusjon, og for å sikre seg at flest mulig potensielle seere kan få tilgang til en kanal, vil det være gunstig å benytte seg av flere distribusjonsformer. Noen kanaler er således tilgjengelig via alle distribusjonsformene (men ikke nødvendigvis hos samtlige *aktører*), som TV2 og TV3. Andre kanaler, eksempelvis Viasats egne kanaler, er kun tilgjengelig via én distribusjonsform og én aktør. Selv om det i Norge i dag er slik at det er distributørene som betaler de norske kanalene for å la seg distribuere, er det ingen selvfølge å bli distribuert. Dette kan vi også observere i markedet, da eksempelvis TV3 og TV2 kun tilbys eksklusivt via én satellittoperatør hver. I tillegg vil en TV-kanal nå flere seere ved å la seg distribuere via grunnpakkene til distributørene (altså den pakken alle seere må ha), fremfor en dyrere pakke<sup>14</sup>. Derfor vil det også være slik at kanalene må konkurrere i markedet om distribusjon.

For det andre må selvsagt kanalene ha *innhold* å friste potensielle seere med. En trend i markedet de siste årene har vært en heftig konkurranse om det mest attraktive innholdet, særlig når det gjelder eksklusive rettigheter til filmer og særlig sportssendinger. Dette vil jeg omhandle senere. I mellomtiden er det viktig å ha i mente at TV-kanaler også må finne seg i å konkurrere i markedet om innhold.

Alle disse fire markedene – for seere, reklamekroner, distribusjon og innhold, er koblet til hverandre. Som sagt vil reklamefinansierte kanaler konkurrere om seere for å tjene mer på reklame. For å tiltrekke seg seere vil kanalene investere i attraktivt innhold, noe de igjen

---

<sup>14</sup> Hvordan kanalpakker settes sammen og noen problemstillinger rundt dette kommer jeg tilbake til i analysedelen

---

finansierer med reklame- eller brukerinntekter. I tillegg vil mange seere gjøre det lønnsomt for distributørene å distribuere kanalene, noe som igjen gir flere inntekter, og flere seere. Det er med andre ord mange sammenhenger kringkastere må ta hensyn til i en konkurransesituasjon.

### 3.6 Konkurransen om reklamekronene

Som vi ser fra 2.1.2 *Media og økonomi* har mediemarkedet de siste årene vært preget av sterk vekst i reklamemarkedet, også for TV-bransjen. Samtidig er det tendenser til stadig tøffere kamp om seere og annonsører (TV2, 2005a). Det blir stadig flere konkurrenter å ta hensyn til, og som regel flere *kommersielle* konkurrenter. Så lenge reklame er hovedinntekten til de fleste kringkasterne, slik situasjonen er i dag og trolig vil være de neste årene, vil reklamekronene også være det disse konkurrentene i stor kjemper om. I tillegg konkurrerer ikke TV-kanalene bare med andre kanaler, men også med andre medier som dagspressen, ukepressen, radio osv. om annonsører. Man kan likevel avgrense konkurransen noe, fordi TV hovedsakelig konkurrerer i forbrukermarkedet samt på et nasjonalt nivå<sup>15</sup>. I denne delen vil jeg altså se litt på økonomien som ligger bak reklamemarkede i Norge.

Reklame kan ifølge Forbrukerombudet (15.8.2003) defineres som ”*all kommunikasjonsvirksomhet til betalte media omkring ideer, varer og tjenester fra en identifiserbar avsender*”. Ifølge Helgesen og Gaustad (2002) er hensikten til reklamen åpenbar: den skal selge annonsørens produkter og tjenester. I tillegg til reklame er sponning også en mulighet for annonsører. Disse korte bildene eller filmene på maksimalt ti sekunder skal vise merket til annonsøren, og ofte linkes det mot programmet som vises før/etter, for å gi positive assosiasjoner til seerne.

En reklamespott, altså et reklameinnslag, kan koste alt fra 500 kroner til over 16 millioner kroner<sup>16</sup>. Som i de fleste media, er det *antall seere* som hovedsakelig avgjør prisen. TV-kanalene bruker flere uttrykk for å beskrive reklamepriser. Cost Per Thousand (*CPT*)

---

<sup>15</sup> Naturligvis med unntak av lokal-TV som konkurrerer på lokalt nivå. Dessuten vil noen nisjekanaler, eksempelvis nyhetskanaler, være mer rettet mot bedriftssegment, og dermed rette seg mer mot annonsører i bedriftsmarkedet

<sup>16</sup> Super Bowl-reklame er eksempler på svært dyre reklamesekunder, med over 90 millioner seere koster en 30-sekunder reklame 2,7\$, eller over 16 millioner kroner, ifølge [http://adage.com/mediaworks/article?article\\_id=116937](http://adage.com/mediaworks/article?article_id=116937)

---

beskriver prisen for å nå 1000 seere, og kalles også *kontaktpris*. 1 Gross Rating Point (*GRP*) er 1 % av universet til kanalen, altså 1 % av seermassen til kanalen. Eksempelvis distribuerer TV2 til ca 3 741 000 personer over 12 år, og 1 GRP tilsvarer da 37 410 seere (TV2, 2007b). For mindre kanaler med færre, og ofte mer segmenterte seere, vil GRP-modellen fungere dårlig. Hos TV3 betaler annonsørene eksempelvis for Target Rating Points (*TRP*), som tilsvarer andelen av de ulike segmentene hos TV3. I stedet for å kjøpe 100 000 generelle seere, kan annonsører heller betale for at 20 000 menn i alderen 12-34 år skal se reklamen deres. Slik kan de kjøpe spesifikke målgrupper fremfor generelle seere. Siden kanalene har ulike betalingsmodeller for å selge seere, konkurrerer de noe forskjellig om ulike seere: for TV2 vil det typisk være noe viktigere å få mange seere totalt, mens TV3 er mer opptatt av å få de *riktige* seerne som genererer høyest CPT. De dyreste seerne er eksempelvis personer mellom 12 og 19 år hvor CPT er over dobbelt så høy som den billigste målgruppen (TV3, 2006).

Kanalene tar også hensyn til lengden på reklamefilmen og når den sendes<sup>17</sup>. Lengden på filmen, om det er lav- eller høysesong og når på dagen reklamen skal vises, prises inn. I tillegg til å betale for *antall* seere er altså *hver* seer dyrere i høysesong og i "beste sendetid" – den tiden på døgnet når en kanal har flest seere – oftest på kvelden. Med andre ord øker prisen pr. seer med antall seere på et gitt tidspunkt. Om én reklame vises mange ganger for få seere, eller om den vises få ganger for mange seere, kan det kunne produsere like mange GRP totalt. Men ved å prise inn sendetid, priser kanalene også inn hvor mange *ulike* seere som ser en reklame, slik at å eksponere flere *ulike* seere for samme reklamen typisk vil være dyrere enn å vise reklamen for *samme* seere flere ganger.

I tillegg kan annonsørene betale ekstra for å få reklamespotter som første eller siste reklamen i en blokk<sup>18</sup>, som *både* den første og siste reklamen i en blokk, før eller etter et spesielt program (bilannonsører vil for eksempel ønske å reklamere før eller etter bilprogrammer for å nå flest mulig potensielle kjøpere) eller som en centerbreak, dvs. et reklameinnslag hvor det kun er plass til én kort reklame. "Se hva som skjer"-pausene på TV2 er et eksempel på dette. Disse prisingsmetodene muliggjør prisdiskriminering, slik at kringkasterne kan selge både til

---

<sup>17</sup> Anders Qvigstad, salgssjef i TV2, personlig kommunikasjon høsten 2006.

<sup>18</sup> En blokk er en reklamepause med flere reklamerinnslag

---

annonsører som ønsker enkel og rimelig reklameplass, men også til de som ønsker noe mer og er villige til å betale for det.

Reklametid og -priser kan enten forhandles frem som en årlig kontrakt eller som ad-hoc kampanjer. Det er svært vanlig å gi gunstige rabatter til annonsører, blant annet for nye kunder, for reklame på nisjekanaler, lange reklamefilmer samt individuelle forhandlede rabatter. I tider som i dag, med stor etterspørsel etter reklameplass, vil den individuelle rabatten bli svært liten, mens kanalene ofte er rausere i tider med mye ledig kapasitet. Store, strategisk viktige kunder kan ifølge salgsvdelingen hos TV2 realisere en rabatt på opp mot 50 %, og de påstår også at nesten alle kunder får minst 10 % i rabatt.

### 3.7 TV-markedet som et tosidig marked

Ifølge Rochet og Tirole (2004) kan et tosidig marked defineres som et marked hvor en eller flere plattformer muliggjør interaksjon mellom sluttbrukere, og forsøker å få de to (eller flere) sidene med ved å prise dem korrekt. TV-bransjen<sup>19</sup> har ikke bare en, men to brukergrupper som er *gjensidig avhengige* av hverandre. På den ene siden selger TV-kanalene reklame til annonsører, og på den andre siden selger de innhold (programmer) til seere. Markedet som kringkastere er en del av kan dermed kalles et *tosidig marked* (Rochet og Tirole, 2001). Siden kringkasterne koordinerer etterspørselen til de to brukergruppene på hver sin side av markedet, er kringkasterne såkalte *plattformer*<sup>20</sup>.

Årsaken til at gruppene er gjensidig avhengige av hverandre er at etterspørselen fra annonsører og seere er linket sammen via krysseksternaliteter. Disse gjør TV-bransjen til et marked med *tosidige nettverkseffekter* (Gabrielsen, 2005). Det betyr at nytten til ett medlem på den ene siden av markedet er avhengig av hvor mange medlemmer det er på den *andre* siden av markedet<sup>21</sup>. Dette har implikasjoner for hvor enkelt det er å få med brukere på begge

---

<sup>19</sup> Med unntak av rene brukerfinansierte kanaler, eller statseide kanaler som NRK, som ikke har reklameinntekter

<sup>20</sup> Andre eksempler på plattformer i tosidige markeder er markedene for nattklubber, kredittkort og aviser.

<sup>21</sup> Til sammenligning vil ensidige nettverkseffekter i et ensidig marked bety at nytten til ett medlem avhenger av hvor mange andre medlemmer det er i *samme* kundegruppe. Et naturlig eksempel på et ensidig marked med nettverkseffekter er telefoni. Hvis det er få andre med telefon, har det liten nytte for de få med telefon. Hvis det derimot er mange andre

---

sider, noe som er kritisk i et tosidig marked. Det er avgjørende om nettverkseffektene er positive eller negative (Armstrong, 2005):

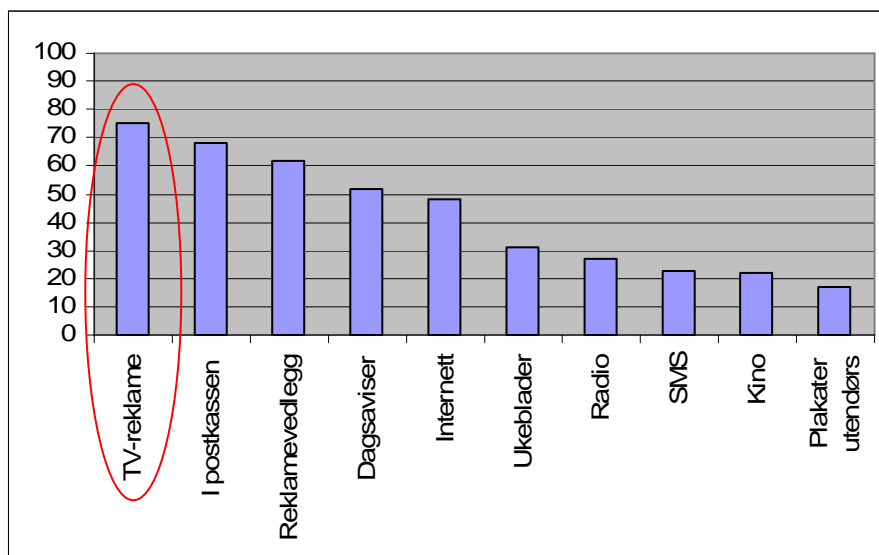
Fjernsynet er et mektig medium for reklamebransjen. *Annonssørene* kjøper ikke bare reklameplass per se, men de kjøper seere (GRP), eller rettere sagt potensielle kjøperes oppmerksomhet. Som vi så under 3.5 *Hva konkurrerer kringkasterne om?*, betaler annonsørene TV-kanalene pr. seer som ser reklamespotten deres, det vil si at jo flere seere som ser på, jo mer er annonsørene villige til å betale. Altså medfører seere en *positiv* nettverkseffekt for annonsørene.

*Seere* ønsker seg innhold på TV, og dette kan hovedsakelig ”betales” for på to måter: de kan enten betale TV-kanalen per program, per måned, per år osv, eller pådra seg en indirekte kostnad ved å la seg eksponere for reklame. En tredje mulighet er en kombinasjon av direkte og indirekte kostnader. Seeres holdning til reklame har vært omdiskutert i mange tiår. Det ser ut til at man kan trekke to hovedkonklusjoner (SIFO, 2006): For det første vil reklame generelt oppfattes som en kostnad av forbrukere, forbrukere misliker altså reklame<sup>22</sup>, og opplever den som en reduksjon av nytten. For det andre avhenger holdning til reklame av type media. Reklame i dagsaviser og ukeblader, for eksempel, oppleves ofte ikke like negativt fordi det er noe en leser lett kan hoppe over. Reklame på TV, derimot, er ikke noe en (foreløpig) kan velge bort på samme måte, fordi det er innbakt i sendeflaten. Som vi kan se av *Figur 9* under, er TV-reklame den form for reklame nordmenn misliker sterkest. I tillegg mener SIFO at det er grunn til å tro at TV-seere misliker reklame sterkere dersom den avbryter pågående programmer, fremfor om den kommer i blokker mellom programmene. Siden reklame oppfattes som noe negativt av TV-seere, kan vi si at annonsørene har en negativ nettverkseffekt overfor seere – jo flere annonsører eller jo mer reklametid det er, jo mindre ønsker seere å se på TV, og jo færre vil se på tv.

---

som har telefon, øker nytten for hver bruker. (Øystein Foros, forelesning 20.10.2006 i MIE401 Konkurransanalyse: *Nettverkseffekter*)

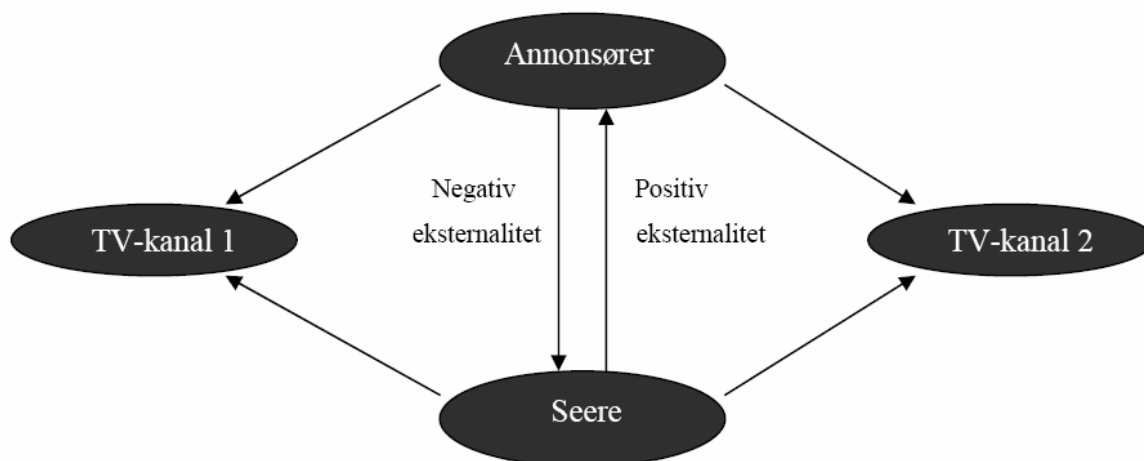
<sup>22</sup> Men kan være kritiske til SIFO sin spørsmålsformulering som er som følger: ”Har det hendt at du har ergret deg over mengden av reklame i følgende medier: (...)”. Denne formuleringen skiller ikke mellom de som ergret seg svært mye over reklame til stadighet, og de som ved et par anledninger, muligens for lang tid tilbake, har ergret seg. Videre spør ikke SIFO om hvorvidt respondentene til noen grad *liker* reklame. SIFO konkluderer likevel med at mange forbrukere faktisk *er* interesserte i produktinformasjon, særlig fra stat, kommune, dagligvareforretninger, kjøpesentre og reise- og chartervirksomhet. Dessuten



Figur 9: Andel som misliker reklame i ulike medier i 2006 (SIFO, 2006)

Et sentralt begrep innen tosidige markeder er *homing*. Dersom en bruker (på hvilken som helst side av markedet) kun er tilknyttet én plattform kalles dette *singelhoming*. Dersom en bruker derimot er tilknyttet to eller flere plattformer brukes uttrykket *multihoming*. I TV-markedet er det naturlig at begge brukergrupper multihomer, ettersom TV-seere har tilgang og ofte ser på flere kanaler<sup>23</sup>, og annonsører plasserer reklame i ulike kanaler for å nå flest mulig (forskjellige) seere. Siden det digitale bakkenettet vil gi lik distribusjon til alle dets kanaler, antar jeg her at alle seere kan se samtlige to kanaler, TV-kanal 1 og TV-kanal 2. Når begge sidene multihomer, kalles dette tosidig multihoming (til forskjell fra ensidig multihoming dersom kun den ene kundegruppen multihomer), og dette kan for TV-markedet illustreres slik:

<sup>23</sup> TV-seere sies å multihome over tid, fordi de ofte ser ulike programmer på ulike kanaler, men på et gitt tidspunkt kan man kun se ett program på én TV-kanal, og altså singlehome.



Figur 10: Illustrasjon av den tosidige multihomingen i TV-markedet (Mari Kvaløy, 2006)

Totalt sett betyr disse kryssseksternalitetene, gitt at en TV-kanal kun er finansiert gjennom reklame, at de konkurrerer i markedet om seere kun for så å tiltrekke seg annonseinntekter fra reklamemarkedet. Dette vil medføre at konkurransesituasjonen er annerledes enn for ensidige markeder, altså "vanlige" markeder, og andre økonomiske rammeverk må tas i bruk. Siden de må ta hensyn til flere gruppers etterspørsel og eksternalitetene mellom disse, blir oppgaver som prising ikke like enkelt som i et ensidig marked. Ifølge Evans (2003) må prisene som tilbys de to kundegruppene harmonisere. Den ene kundegruppen *kan* tilbys priser som er lavere enn marginalkostnaden, og ifølge Gabrielsen (2005) er det i tosidige markeder vanlig at plattformen lar den ene siden av markedet subsidiere den andre siden av markedet slik at sistnevnte har lavere/ingen direkte kostnad knyttet til bruken av produktet. Dette skyldes som regel at den førstnevnte siden av markedet påføres sterkere (og ofte positive) eksternaliteter enn den andre. I TV-markedet er det ved reklamefinansiering nettopp slik at annonsørene med den positive nettverkseffekten subsidierer TV-seerne.

---

## 4. Digitalt bakkenett

Dette kapitlet er ment å gi en oversikt over betydningen og følgene av et digitalt bakkenett – både på godt og vondt. Jeg vil først beskrive de ulike formene for distribusjon, og særlig fokusere på vesentlige forskjeller mellom dem. Deretter vil jeg se på bakgrunnen for og betydningen av digitaliseringen av bakkenettet. Videre vil jeg vise hvilke virkninger denne digitaliseringen vil ha, både for brukere, distributører og særlig kringkasterne.

### 4.1 Distribusjonsformer

Som nevnt er det i dag tre hovedmåter å distribuere TV-signaler på; bakkenett, kabel-TV og satellitt. I tillegg opplever IPTV (bredbånds-TV) en økende vekst, til tross for svært lav markedsandel. Som nevnt tidligere består distributørens kostnader blant annet av betaling til de norske kringkasterne for å sende kanalene deres, mens inntektene kommer fra å selge kanalpakker til sluttbrukere. Jeg vil nå kort gå gjennom hver enkelt plattform og en beskrivelse av markedet dem imellom.

#### *Bakkenett*

Radiobølgesignaler fra det analoge *bakkenettet* sendes via TV-master over hele landet og tas inn med antenne i husstandene. Tidligere var dette den eneste måten å få inn TV i Norge på. Det er kun NRK1 og TV2 som har tilnærmet riksdekkende distribusjon via bakkenettet, i tillegg sender NRK2 og TVNorge også over bakkenettet. De resterende kanalene sender utelukkende via kabel-TV og/eller satellitt. Til nå har det vært gratis å se fjernsyn via bakkenettet, så lenge en har betalt lisensavgiften og har en antenne. Det analoge nettet er eid av Norkring, som igjen er heleid av Telenor, men det er NTV som skal ha ansvaret for å bygge ut og drive et *digitalt* bakkenett. NTV er således konsesjonsinnehaver og operatør, mens RiksTV skal ta seg av betal-TV-operasjon på plattformen og tilby tjenester til sluttbrukere (NTV, 2005). Bakkenettet er ifølge Innst.S.nr.128 (2003-2004) det seneste distribusjonsnettet som blir digitalisert. Når bakkenettet digitaliseres vil kapasiteten øke, men likevel vil den begrense seg både med hensyn til antall kanaler, tilleggstjenester og interaktivitet/returmultipliciteter i forhold til kabel og satellitt (Moe, 2003). På den andre siden



---

vil kabel og satellitt aldri kunne dekke i nærheten av hele landet, derfor er bakkenettet en viktig distribusjonsmetode for å nå ut til hele befolkningen. I tillegg til den tradisjonelle antennen vil brukere nå trenge en dekode.

### *Kabel-TV*

*Kabel-TV* sendes via kabler i bakken, og finnes nå også digitalisert, slik at kablene for eksempel kan brukes til Internett. Kabel-TV krever relativt høye investeringskostnader, noe som gjør at det kun er lønnsomt å bygge ut i tett befolkede områder. I dag når kabel-TV ut til ca 65 % av befolkningen, hovedsakelig i byer og tettsteder, og dette tallet er ikke forventet å øke noe særlig (St.meld.nr.44, 2002-2003). Kabelnettet gir gode muligheter for interaktivitet – altså toveis kommunikasjon – og har stor kapasitet til kanaler og individualiserte tjenester. Ulempen er at det kun er tettbygde strøk som har tilgang til kabelnett. Kabelnettene er som nevnt i ferd med å bli digitalisert, men utviklingen går saktere enn i satellittmarkedet og det vil neppe være lønnsomt å digitalisere mer enn ca 80 % av alle kabelnett. Kabel-TV markedet domineres i dag av to store aktører; Get (tidligere UPC) og Telenoreide Canal Digital. I tillegg finnes en rekke lokale leverandører.

### *Satellitt-TV*

*Satellitt* krever at brukerne har både parabol til å ta inn signalene med og dekode for å dekode dem, og har en praktisk dekningsgrad på maksimalt 85-90 % av befolkningen<sup>24</sup>. Satellitt som distribusjonsform har en enorm kapasitet, og har plass til mange hundre kanaler. I tillegg er det lave kostnader forbundet med å øke kundemassen, og i teorien er dekningsgraden svært høy. På den andre siden er satellitt lite egnet for interaktivitet og individualisert innhold, i tillegg til at det krever relativt store utlegg for brukeren. Satellittnettene har i Norge vært heldigitalisert siden 2001, og har således vært relativt tidlig ute med digitalisering i kringkastingssektoren. Dette har også ført til økt tilbud av en rekke tilleggstjenester som radio, brukerstyrt kameravinkel, spill med mer (St.meld.nr.44, 2002-2003). På satellittsiden er det to hovedaktører: storebror Canal Digital og Viasat. Begge

---

<sup>24</sup> Teoretisk sett er dekningsgraden 100 %, men fordi store deler av befolkningen bor i såkalte satellittskyggeområder er den praktiske dekningsgraden noe lavere. Parabolen må nemlig peke rett mot satellitten.

---

distributørene har eksklusive avtaler med enkeltkanaler, henholdsvis TV3/ZTV, og TV2/TVNorge.

### *IPTV*

I tillegg er det mulig å se TV over Internett, med bredbånds-TV, eller såkalt IPTV (Internet Protocol Television)<sup>25</sup>. Dette har foreløpig en svært lav markedsandel i Norge, men opplever sterk vekst i disse dager, og blir av mange omtalt som fremtidens fjernsyn (NFI, 2007). Berit Svendsen i Telenor mener antall IPTV-kunder på verdensbasis vil øke fra dagens 6 millioner til 80 millioner i 2011 (Teleavisen 14.2.2007). IPTV finnes kun i digital form, og leveres via høykapasitets bredbånd, altså via en nettverkskabel (FastTV, 2007). IPTV-brukere trenger også en dekode. I motsetning til de øvrige plattformene finnes det dermed i teorien ingen kapasitetsbegrensninger – verken når det gjelder antall kanaler, interaktivitet, skreddersydde tjenester med mer. Dette avhenger selvsagt av bredbåndsbredden. Lav båndbredde samt uprøvd arkitektur og teknologi er hovedutfordringene skal vi tro en global undersøkelse (Teleavisen, 30.3.2007), og det vil trolig ta tid før brukervennlighet og tilgjengelighet er på nivå med øvrige plattformer, særlig bakkenettet (Hjemmekino, 2007). Tilbydere av IPTV er som oftest energiselskaper eller bredbåndsselskaper, og ofte har de tilbud både innen Internett, bredbåndstelefoner og bredbånds-TV, noe som gjør dem til såkalte triple-play-leverandører (Megaband, 7.12.2005). NextGenTel ble landets første landsdekkende leverandør av IPTV i 2005, og Telenor, som er den største aktøren i bredbåndsmarkedet, har lansert planer om IPTV i 2008. Ellers er markedet preget av små fiberbåndsaktører, eksempelvis Lyse.

### *Markedssituasjon*

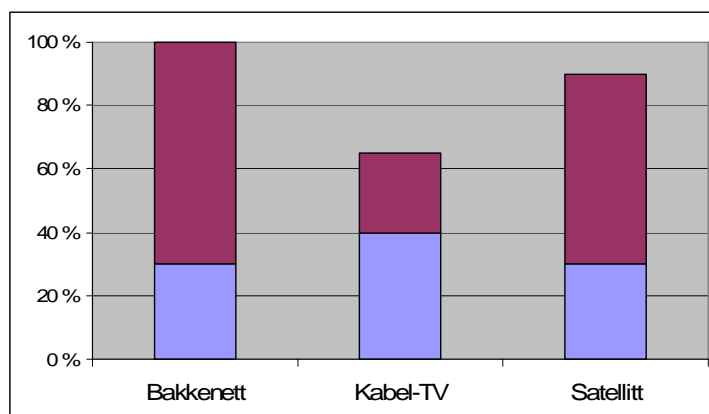
Ifølge NRK<sup>26</sup> er de omtrentlige markedsandelene til henholdsvis bakkenett, kabel-TV og satellitt 30 %, 40 % og 30 %. Det kan være verdt å merke seg at bakkenettet har tapt markedsandeler de siste årene til både kabel-TV og satellitt, og at dette forventes å fortsette gitt et analogt bakkenett. I tillegg melder Hjemmekino (2007) at 1,3 millioner husstander

---

<sup>25</sup> Merk at IPTV og web-TV ikke er det samme – web-TV kringkaster ikke, men streamer innhold fra individuelle nettsider til individuelle Internettbrukere. VGTV er et eksempel på web-TV, der de gir nyheter i form av kortfilm fremfor artikkel.

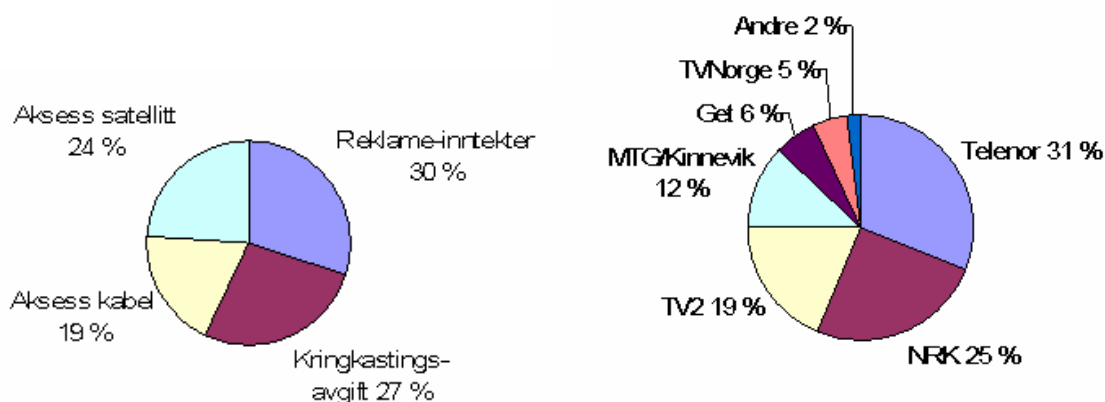
<sup>26</sup> John G. Bernander, gjesteforelesning 19.1.2007 i SOL040 Strategisk ledelse: NRK - Strategi

bruker det analoge bakkenettet i tillegg til andre former for distribusjon, noe som ikke fanges opp i tallene over. Vi får følgende figur tatt dekningsgrad og markedsandel i betraktning:



Figur 11: Markedsandel (nedre område) og dekningsgrad (hele søylen)

Telenor er aktør både innen bakkenett (gjennom Norkring og NTV/RiksTV), kabel-TV og satellitt (eier Canal Digital), og bredbånd. Det gjør Telenor til den største aktøren i hele TV-markedet, målt i omsetning. Total omsetning i TV-markedet i 2005 var ifølge Norsk Telecom (2007) 7,5 milliarder kroner, og samlet tar Telenor, NRK og TV2 75 % av bransjeomsetningen. Ser vi på omsetningsandelen vil fordelingen fordelt på henholdsvis inntjeningsstyper og aktører se slik ut:



Figur 12 og Figur 13: Omsetningsandel i TV-markedet (Norsk Telecom, 2007),

---

## 4.2 Bakgrunn for digitalt bakkenett

De siste tiårene har digital teknologi tatt over for den analoge i en rekke sektorer. Blant annet er IT-sektoren basert på digital teknologi, og telesektoren har de senere årene også digitalisert sine nett (Innst.S.nr.128, 2003-2004). Kringkastingssektoren har hatt en langsommere utvikling, men de neste årene vil vi sannsynligvis ha en heldigitalisert verdikjede; der alle ledd fra innholdsprodusenter og kringkastere til distributører og mottakere/seere vil være digitalisert. I 1995 ble det fra myndighetenes side tilrettelagt for digital radio, såkalt DAB<sup>27</sup>, og digitale radiosendinger er i dag et faktum.

På fjernsynsfronten har det gått noe saktere. I 1999 la kulturdepartementet frem en stortingsmelding om digital fjernsyn (St.meld. nr. 46, 1998-1999), der de blant annet påpekte fordelene ved digitalt fjernsyn og konkluderte med at ”*Det er en utbredt oppfatning at digitalt fjernsyn er fremtidens fjernsyn.*” (ibid, del 8 *Tilråding*). De mente imidlertid at det ville ta tid før noen konsesjon kunne bli utlyst, og at man før den tid trengte mer informasjon om blant annet kostnadene forbundet med et digitalt bakkenett. Stortingsmeldingen ble behandlet samme høst, og Innst.S.nr.53 (1999-2000) støtter ønsket om digitalt fjernsyn, med forbehold om hvordan signalene skal distribueres, hva det skal koste og hvor mye dette skal belastes den enkelte bruker. I tillegg nevnes det at man må høste erfaringer fra andre land som allerede har eller er i ferd med å innføre digitalt fjernsyn. Samme år fikk Norkring konsesjon til å starte prøvesendinger med digitalt bakkenett. I st.meld.nr.44 (2002-2003) kom en oppdatering på situasjonen, med påfølgende innstilling til Stortinget.

I 2002 ble konsesjon for å bygge og drive et digitalt bakkenett for fjernsyn i Norge utlyst (NTV, 2007), og den eneste søkeren var NTV; eid av NRK og TV2. Senere ble betingelsene endret, ny konsesjon ble utlyst i 2005 og NTV; denne gangen eid av NRK, TV2 og Telenor, fikk som eneste søker tildelt konsesjonen. 2. juni 2006 gir Stortinget endelig klarsignal for utbygging av digitalt bakkenett for fjernsyn i Norge.

Høsten 2006 begynte utbyggingen, og i september 2007 begynner åpningen av det digitale nettet, som vil foregå region for region. Fra mars 2008 til desember 2009 vil det analoge

---

<sup>27</sup> Se blant annet NOU 1995:3; *Mangfold i Media* for nærmere diskusjon

---

nettet slukkes i region for region, og det digitale nettet vil stå igjen alene. Norge får med dette en av de raskeste utbyggingstidene i Europa hittil (Elektronikkbransjen, 13.9.2006)

### 4.3 Hva er et digitalt bakkenett?

Dagens analoge bakkenett er et nett bestående av 452 fjernsynssendere/antennepunkter over hele landet. Ordet "bakkenett" kommer av at disse senderne står på bakken. De sender i dag analoge signaler som kan tas inn ved hjelp av antenner i husstandene. Når bakkenettet digitaliseres, betyr det kun at dette nettet oppgraderes til å sende digitale signaler.

Alle brukere som i dag mottar signaler via vanlig antenne vil bli berørt. For brukerne betyr det at de trenger en dekode, eller mottakerboks, i tillegg til antennen for å kunne ta inn de digitale signalene (RiksTV, 2007a).

### 4.4 Konsekvenser av digitalisering

Digitalt fjernsyn har en rekke **fordeler** som det analoge nettet ikke kan tilby (St.meld.nr.44, 2002-2003). Dette gjelder for alle ledd i verdikjeden; innholdsprodusenter, kringkastere, distributører og mottakere/seere, både med tanke på frekvensutnyttelse, konkurranse, markedstilbud med mer. I tillegg har man lagt vekt på at Norge som et relativt lite land er formålstjent med å følge utviklingen i resten av Europa og verden, der slokkingen av digitale bakkenett allerede er i gang i en rekke land.

Et hovedargument for å bygge ut et digitalt nett var *kostnadene* knyttet til dette (ibid). Det analoge bakkenettet er modent for oppgradering og trenger betydelige investeringer for å videreføres. Nåverdien av denne kostnaden vil være tilnærmet lik nåverdien av kostnaden for å bygge et nytt digitalt bakkenett. Dette vil altså være kostnader som vil påløpe uansett. Alternativene til ikke å bygge ut et digitalt bakkenett nå vil altså være å enten videreføre dagens analoge nett med betydelige kostnader, eller å bygge ut et digitalt nett på et senere tidspunkt. Begge disse alternativene anses som dårligere enn å bygge ut i dag. Det vil likevel være en periode med parallell distribusjon, der både analoge og digitale signaler sendes. Opprinnelig var denne tenkt å vare i 10-15 år, men ved å ta hensyn til frigjøring av ytterligere ressurser (som vil bli diskutert under), konkurransefordel overfor andre distribusjonsformer

---

samt kostnadene til utbyggerne, ble denne perioden forkortet til seks måneder pr. område. Dermed vil kostnadene knyttet til digitaliseringen av bakkenettet være lavere enn først forventet.

Konkurransetilsynet (2002) mener at et digitalt nettverk, i større grad enn det analoge nettverket, vil kunne *konkurrere med tilbud fra satellitt og kabel-TV*. En av grunnene til dette er at et digitalt nettverk muliggjør interaktive tjenester som ikke er mulig å tilby i et analogt nettverk. Den fremtidige rollen til et analogt nett kan man uansett stille et spørsmålstegn ved. De siste årene har det mistet markedsandeler til kabel og satellitt (som allerede er i digitaliseringsfaser), og man frykter at dette vil fortsette hvis nettet ikke digitaliseres. Dermed vil det bli stadig færre brukere av det analoge bakkenettet, noe som vil bli svært kostbart for kringkastere som NRK, som uansett må være tilstede i bakkenettet. Det er derfor viktig at et digitalt bakkenett kommer på plass relativt raskt for å kunne delta i konkurransen med andre distributører på best mulige vilkår, før flere brukere låses inne i andre former for distribusjon. RiksTV har forøvrig uttalt at det er satellitt de hovedsakelig vil konkurrere mot, delvis fordi ingen satellittdistributør kan tilby både TV2/TVNorge og TV3, men også fordi ”*Satellitt-TV er dyrt. Mange synes at det dumt å betale for 60 kanaler når de hovedsakelig bare ser på 6*” (Kommunikasjonsdirektør i RiksTV, Svein Ove Søreide, digital.no, 5.6.2007).

Som jeg nevnte tidligere, vil trolig ikke kabelfjernsyn og satellitt noen gang kunne dekke 100 % av befolkningen. Det vil altså ikke være noe alternativ til bakkenettet som kan sikre et *fullstendig riksdekkende, digitalt fjernsynstilbud*. Med et digitalt bakkenett vil i tillegg NRK2 og TV2 øke sin totaldistribusjon fra dagens nivå. NTV er ifølge St.meld. nr. 30 (2006-2007) forpliktet til å oppnå en landsdekning på 95 %. For å oppnå denne befolkningsandelen, må NTV i tillegg til å oppgradere 452 antennepunkter i bakkenettet, bygge et såkalt satellittskyggenett. Dette består av 400-800 mindre antennepunkter, og skal nå dem som verken dekkes av det digitale bakkenettet, satellitt eller andre distribusjonsformer for fjernsyn (NTV, 2007)<sup>28</sup>. Det vil føre til at hele befolkningen får tilgang til digitalt fjernsyn. Skulle 100 % av befolkningen få tilgang til det digitale bakkenettet, ville de siste fem prosentene doblet utbyggingskostnadene, skal vi tro administrerende direktør i NTV, Svein Aarvik (IDG,

---

<sup>28</sup> Til sammenligning dekkes hele Danmark av total 32 sendere

---

9.5.2007). Riksdekkende bakkenett betyr som nevnt også at både NRK2, TVNorge og særlig TV3 øker sin dekningsgrad.

Som jeg forklarte i del 3.2.2 *Kringkastingspolitikk og kringkastingsloven* er fjernsynsbransjen preget av *knappe frekvensressurser*. I dagens analoge nett er det kun plass til fire kanaler, mens et digitalt nett i første omgang vil kunne utnytte frekvensene mer effektivt og 4-6-doble denne ressursen. Dette er et av hovedargumentene for digitalt bakkenett. Tre multiplekser<sup>29</sup> med riksdekkende distribusjon vil i første omgang gjøre det mulig å distribuere 16-24 TV-kanaler, samt en rekke radiokanaler (Elektronikkbransjen, 13.9.2006). Når det analoge nettet slukkes, vil ytterligere frekvensressurser frigjøres og to nye multiplekser bygges ut, noe som vil gi plass til inntil 40 kanaler, eller bedre kvalitet på de allerede eksisterende kanalene. Ytterligere to multiplekser er også en mulighet, noe som vil kunne gi 50-60 kanaler. En av grunnene til at vi får såpass mange flere kanaler, er at Norge i motsetning til de fleste andre land har valgt komprimeringsstandarder MPEG4. Sverige er et eksempel på land som har valgt MPEG2 komprimering, noe som ikke gir plass til like mange kanaler, eller like god kvalitet. På den andre siden har man mer erfaring med MPEG2 på verdensbasis (Hjemmekino, 2007).

Med et nett som kan formidle mange ganger så mange kanaler som dagens analoge nett, har Norkring (2006) spådd at kapasitetsøkningen uten tvil vil stimulere til etablering av flere TV-kanaler i bakkenettet, og dermed gi brukerne *økt tilbud*. Senere i dette hovedkapittelet vil jeg vise at mange nye kanaler allerede faktisk *har* blitt etablert, og i analysedelen i neste hovedkapittel vil jeg se om dette økte tilbudet kan sees på som en økning i *innholds- og mediemangfoldet*, som jeg tidligere har forklart at er et av hovedmålene i politikken.

Flere aktører vil videre innebære *økt konkurranse*, skal vi tro Norkring (ibid). Dette vil ikke bare gjelde for kringkasterne, men også ha ringvirkninger for andre ledd i verdikjeden. Innholdsprodusentene får flere potensielle kjøpere av sine programmer, markedet for fjernsynstjenester vil øke, og de andre formene for distribusjon vil få en fullverdig konkurrent. Når de nye multipleksene skal bygges ut har NTV i tillegg forpliktet seg til å tillate minst én konkurrent på operatørsiden (Dagsavisen, 4.5.2007), og blant annet MTG (eier av TV3) har

---

<sup>29</sup> En multipleks er en samling av ulike kringkasteres signaler, som en distributør videreformidler til seere

---

meldt sin interesse. Dermed er konkurranse også sikret i operatørleddet. Norkring mener også at annonsørene får flere medier å velge mellom samtidig som brukerne får økt tilbud. I tillegg vil flere norske kanaler trolig styrke den norske konkurransen mot utenlandske nisjekanaler.

Flere kringkastere/kanaler og lavere distribusjonskostnader grunnet ny teknologi vil dessuten gi *lavere distribusjonskostnader* for hver enkelt kanal (St.meld.nr.44, 2002-2003).

*Lokal-TV* vil dessuten ha mye å tjene på digitalisering av bakkenettet. Lokal-TV hadde i 2006 over 500.000 seere daglig (St.meld. nr. 30, 2006-2007), og er i så måte en viktig del av TV-tilbudet. Som nevnt har bakkenettet mistet markedsandeler til satellitt og kabel de siste årene, noe som gir dårligere seergrunnlag for lokal-TV. Digitalisering vil være eneste mulighet for lokal-TV til å beholde seere, fordi verken kabel-TV eller satellitt er aktuelle alternativer til å sende regionalt/lokalt (St.meld.nr.44, 2002-2003).

Sammenlignet med det analoge nettet vil dessuten digitalt nettverk gi mer *robuste signaler*, og mindre fare for støy. *Kvaliteten* på lyd og bilde vil generelt bli forbedret (ibid). Digitalt fjernsyn legger også til rette for distribusjon av fjernsynssendinger med såkalt *høy bildeoppløsning* (HDTV) (Innst.S.nr.53, 1999-2000).

Det vil også være mulig å tilrettelegge en rekke med *tilleggstjenester* i tillegg til grunnleggende programmer/kanaler. Dette kan for eksempel være mer avansert tekst-TV, elektronisk programguide (EPG), opptakere som muliggjør avansert lagring (PVR – Personal Video Recorders), foreldrekontroll, fjernundervisning, internettjenester, tjenester for blinde/døve osv (ibid).

St.meld.nr.44 (2002-2003) påpeker også at kringkastingsnettene er eneste mulighet til å totaldistribuere kringkasting ved *krig og beredskap*, og er den minst sårbare løsningen av alle distribusjonsformer. I tillegg vil det være rimeligere og enklere å sende *regionale* sendinger via bakkenettet enn via satellitt eller kabel-TV. Det legges også vekt på at et digitalt bakkenett kan ha relevans for andre politiske områder enn mediepolitikken, blant annet ved at det kan legge til rette for at større deler av befolkningen blir *deltakere i informasjonssamfunnet* samt muliggjøre *internettilgang i distrikts-Norge*.

For TV-seerne innebærer et digitalt nettverk ikke bare at flere kanaler bli tilgjengelig, men også at *andre* kanaler enn tidligere blir *gratis* (Kampanje, 14.6.2007b). NRK1, NRK2,



---

NRK3/NRK Super, NRKs regionssendinger og NRKs radiokanaler skal ligge gratis i nettverket. I tillegg kommer TV2 til å være gratis for seere ut 2009, så lenge konsesjonen for analog distribusjon gjelder. Om TV2 velger å fortsatt sende gratis eller å bli betal-TV etter dette er opp til TV2, men ifølge Dagbladet (1.3.2006) har TV2 signalisert at de også ønsker å ta seg betalt.

Samtidig har det vært rettet **kritikk** mot utbygging av et digitalt bakkenett. *Kapasiteten* vil øke i forhold til det analoge, men vil aldri kunne tilsvare kapasiteten til kabel-TV eller satellitt, og vil fortsatt være begrenset. RiksTV mener denne kritikken er uberettiget, fordi undersøkelser viser at 90 % av all seertid går med til kanalene NRK1, NRK2, TV2, TV2 Zebra, TVNorge og TV3 (IDG, 9.5.2007). Så lenge disse kanalene er med i tilbudet til RiksTV, i tillegg til ca 14 andre kanaler til å begynne med, mener RiksTV at deres tilbud er konkurransedyktig.

I tillegg oppleves det negativt at man skal *kryptere signalene*, slik at ikke hvem som helst kan ta inn fjernsyn. I stedet blir TV-seerne pålagt en kostnad i form av en dekoder og et kort for å kunne motta signalene<sup>30</sup>. Dette vil føre til at fjernsyn ikke lenger vil være et kollektivt gode, som jeg vil beskrive nærmere i *5.1 Fra reklamefinansiering til brukerbetaling*.

Dessuten fryktes det at *makten vil konsentreres* hos eierne av RiksTV, altså NRK, TV2 og Telenor, slik at de får fordelene av å kunne velge hvilke av konkurrentene som skal få lov til å bli distribuert via bakkenettet og hvilke som ikke får lov. Stortinget satte imidlertid en forutsetning om at RiksTV ikke skal utnytte sin eierposisjon til fordel for egne kanaler (Dagbladet, 7.5.2007; NTV, 2006), slik at tilbud om formidling i bakkenettet skal gis på ikke-diskriminerende vilkår. Konkurransetilsynet (2002) er likevel bekymret for at RiksTV kan ha intensiver til å hemme konkurransen i markedet ved å opprette eksklusivitetsavtaler med TV2 og/eller NRK. Dette vil gi RiksTV en betydelig konkurransefordel og øke forhandlingskraften deres i forhold til andre distributører. Derfor mener Konkurransetilsynet at kanalene som vil inngå i RiksTVs pakketilbud også skal være tilgjengelig for andre distributører.

RiksTV har dessuten besluttet å tilby kanalene i form av *betal-TV*, som gjør at når det digitale bakkenettet blir en realitet, vil TVNorge og sannsynligvis lokalkanalene også koste penger.

---

<sup>30</sup> Se blant annet Dagens Næringsliv (24.4.2006) med påfølgende kommentarer

Det gjelder også TV2 fra 2010. RiksTV forsvaret dette med at gratiskanaler vil undergrave deres forretningsmodell, og føre til at de mister betal-TV-kunder (Kampanje 1.9.2006). Konkurransetilsynet (2002) mener likevel at minst én ekstern aktør bør kunne tilby en gratiskanal over det digitale bakkenettet. En av årsakene til kritikken er at gratiskanaler har blitt en realitet i blant andre Sverige, der de har hele åtte gratiskanaler. Disse har vært med på å gjøre det digitale bakkenettet til en suksess. En viktig forskjell er likevel at Riksdagen har bevilget pengene til å bygge ut nettet i Sverige, og således har fått stille krav til blant annet gratiskanaler (St.meld.nr.44, 2002-2003)<sup>31</sup>. Denne deltakelsen har ikke den norske staten hatt, og de har dermed heller ikke samme grunnlag for å stille lignende krav.

---

<sup>31</sup> Se St.meld.nr.44 (2002-2003) og Norkring (2006) for utfyllende informasjon om internasjonale erfaringer med digitalisering av bakkenettet

---

## 5. To sentrale utviklingstrekk

Dette kapitlet vil fungere som en overgang mellom markedsbeskrivelsen over og analysen under. Her vil jeg utdype to av de tre sentrale utviklingstrekkene jeg nevnte innledningsvis; nemlig overgangen fra reklamefinansiering til brukerfinansiering, samt det økte antall norske kanaler. Analysen vil basere seg blant annet på disse utviklingstrekkene.

### 5.1 Fra reklamefinansiering til brukerbetaling

RiksTV, som skal ta seg av den kommersielle delen av bakkenettet, har allerede lagt frem en forretningsmodell som bygger på brukerbetaling. Det betyr at seerne vil måtte betale for kanalene de ønsker utover NRK-kanalene og TV2 (som er gratis frem til 2010). De fleste kanalene vil sannsynligvis være finansiert via reklame i tillegg. Uavhengig av RiksTVs forretningsmodell har TVNorge tidligere sagt at de ønsker å ta betaling fra sine seere via det digitale nettverket, og også TV2 har som nevnt tidligere ytret ønske at de etter endt konsesjonsperiode i 2009 vil være en betal-TV-kanal. Dette danner grunnlag for spørsmålet: Hva er årsakene til at både distributører og kringkastere ønsker betal-TV?

#### 5.1.1 I går – fjernsyn som et kollektivt gode

Mye har endret seg i TV-markedet siden fjernsynet ble introdusert på markedet. Da NRK ble etablert var grensene mellom ulike interessenter og aktører i verdikjeden mindre klare enn de er i dag, og på mange måter ikke fullstendig etablert. Fjernsynet, eller rettere sagt fjernsynssignaler, ble dessuten opprinnelig sett på som et kollektivt gode; det er *ikke-ekskluderende* fordi produsenten ikke kan hindre noen i å motta signalene, og det er *ikke-rivaliserende* fordi en persons bruk av signalene ikke begrenser andres muligheter til å ta inn de samme signalene (NOU 1997:27). Slik er fremdeles det analoge bakkenettet i dag. Et problem knyttet til kollektive goder er at når man ikke kan ekskludere noen fra å bruke det, er det også vanskelig å ta betalt for godet – man kan ikke stykke det opp og selge det i et marked. TV-markedet gjør det ikke enklere ved å involvere aktører i flere ledd. Man vil derfor ofte oppleve markedssvikt, noe som medfører at kollektive goder ofte blir et offentlig ansvar fremfor et privat tilbud for å sikre stor nok produksjon. Dette er også det som har

---

skjedd i det norske TV-markedet historisk sett, statseide NRK har stått for utbygging og distribusjon av fellesgodet TV-signaler. Finansiering har skjedd via lisensavgiften.

Til tross for at kollektive goder ofte resulterer i markedssvikt, finnes det ulike løsninger på problemet. Én løsning er å koble det kollektive godet sammen med et kollektivt onde, slik at en som bruker det kollektive godet samtidig må bruke det kollektive ondet (politisk.no, 2006). Reklamefinansiert TV, med sin karakteristiske tosidighet, er et eksempel på dette. Både TV2, TV3 og TVNorge er som nevnt finansiert via reklame, slik at de som ønsker å se på enkelte programmer også må finne seg i reklamepauser før, under og/eller etter programmet. Reklame ga historisk sett nye inntjeningsmuligheter til kringkastere, og gjør det i større grad mulig for private produsenter å sende TV-signaler.

En annen løsning på markedssvikten er å endre godet slik at det ikke lenger er et fellesgode. Den enkleste måten er å endre forutsetningen om ikke-eksklusivitet, slik at produsentene faktisk *kan* hindre noen i å motta TV-signalene. Da kabel- og satellitt-TV kom var det akkurat dette som skjedde. I stedet for å sende signalene over eteren, sendte de via kabel og satellitt, slik at kun de som hadde riktig mottakerutstyr kunne motta signalene. Dette klargjorde også skillet mellom de ulike aktørleddene. Nå skulle ikke bare kringkasterne tjene penger, også de nye distributørene søkte profitt. En annen naturlig grunn til at kabel- og satellittdistributørene ønsket brukerbetaling var at de distribuerte et titalls kanaler, mens det analoge bakkenettet kun har distribuert opp til fire kanaler.

Eksklusivitet er også prinsippet bak signaler som sendes over eteren i form av betal-TV. Jeg nevnte i 4.4 *Konsekvenser av digitalisering* at ved å kryptere signalene kan RiksTV hindre seere uten mottakerutstyr å ta inn signalene. Dette muliggjør samtidig at de får oversikt over hvem som har mottakerutstyr – siden alle kunder må opprette et kundeforhold slik at RiksTV kan registrere hvem som er seere og enklere ta betalt av de enkelte brukerne. I det digitale bakkenettet vil altså ikke lenger definisjonen på et kollektivt gode være gjeldende. Teknologisk utvikling de siste tiårene har gjort eksklusivitet enklere, og dermed muliggjort en helt ny inntjeningskilde; brukerbetaling.

Det vil altså være RiksTV som *distributør* som avgjør hva slags forretningsidé de ønsker å basere tilbudet sitt på. Som da de private satellitt- og kabelnettene ble bygd ut, fører digitaliseringen av bakkenettet med seg store investeringskostnader for NTV/RiksTV. Det er

---

klart at de tar del i dette prosjektet blant annet for å tjene penger, og en måte å tjene penger på er å ta betalt for å distribuere tilbudet sitt til sluttbrukere. På den måten er reklamemarkedet og brukerbetaling ikke linket, fordi reklameinntekter kun går til kringkasterne, de har ikke noe med distributørene å gjøre.

### 5.1.2 Idag – hvordan hevde seg i dagens individualiserte media

En av hovedgrunnene til at betal-TV har vokst frem i dag, og sannsynligvis vil vokse enda mer fremover, er altså *ny teknologi* som tilrettelegger for registrering av seere. Men teknologisk utvikling er et tveegget sverd for TV-bransjen. For annonsørene vil digital teknologi ha fordeler som at nisjekanaler muliggjør mer spesifikke segmenter fordi det vil være mulig å tilpasse reklamer til de ulike seerprofilene. Slik kan reklamene bli mer personlig tilpasset og brukerne kan bli aktivt involvert i annonsene (Cauberghe and Pelsmacker, 2006). På den andre siden vil teknologisk utvikling sørge for at TV-seere i større grad enn før kan velge å unngå TV-reklame. Med en Personal Video Recorder (PVR) kan digital-TV-seere blant annet forsinke programstart, for så å spole over reklamen underveis i programmet<sup>32</sup>. Slik kan TV-seere lage sitt eget TV-programoppsett for en kveld, og de får mer kontroll over TV-tilbudet. Spørsmålet er om seere *vil* endre seervanene sine. Ifølge Cauberghe and Pelsmacker (ibid) avslører studier at TV-seere som eier en PVR velger å unngå inntil 88 % av all TV-reklame, og at slik teknologi kan utgjøre en stor trussel for reklamebransjen. Sky+ hadde en lignende undersøkelse, der 86 % av abonnentene oppga å alltid eller mesteparten av tiden spole over reklame (St.meld. nr.30, 2006-2007). For annonsører kan dette dels veies opp med økt andel av produktplassering<sup>33</sup> fremfor reklame, men det er også klart med på å styrke brukerbetaling som finansiering. Likevel kan det tyde på at *norsk reklame* står sterkere enn andre lands. Eksempelvis har TV-programmet Gullfisken (som kårer beste norske reklamefilm) hatt flere seere enn Gullruten (som kårer beste norske TV-program) de siste tre årene (Kampanje, 15.5.2007). Også TV2 påstår at norsk reklame er god og godt likt; ”folk vil

---

<sup>32</sup> Se blant annet Aftenposten, 29.8.2003, Aftenposten, 28.12.2006 og Cauberghe and Pelsmacker, 2006

<sup>33</sup> Ved produktplassering plasseres produktet man ønsker å markedsføre direkte inn i programmet, for eksempel ulike bilmerker i James Bond filmer, eller teknologiske redskaper i serien ”24”.

---

*ha reklame*”, sier Kåre Valebrokk, og tror ikke at det norske folk vil droppe reklame selv om de får mulighet til det<sup>34</sup>.

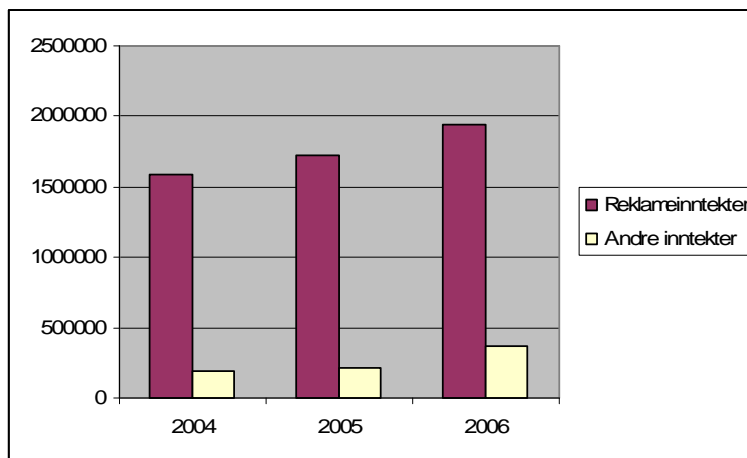
Teknologisk utvikling fører også til forbedret kvalitet i tilbudet, men også til økt tilbud og økt tilgjengelighet. Mobil, Internett og IPTV fører dessuten til at innhold som tidligere kun var tilgjengelig via tradisjonelt bakkenett finner nye veier til brukere. Forbruket av medier blir mindre knyttet til sted og tid enn tidligere, ifølge Kampanje (30.1.2006). De melder at ”*internasjonale medietoppledere ser på brukergenerert innhold som den største trusselen for medie- og underholdningsindustrien*”. Men er det egentlig kun en trussel – eller er det også en mulighet? Seere har utviklet seg fra å være passive til å bli aktive; eksempelvis ønsker vi ikke lenger bare å se et fjernsynsprogram, men vi ønsker å involvere oss via alt fra innringing på pengepremieprogram til stemmegivning på Idol og chattemeldinger på Sonen. TV2 Gruppen hevder også i sin årsrapport fra 2006 (TV2, 2006b) at medievanene endrer seg. Seere vil i større grad bestemme selv hva de skal se og når de skal se det, og de er i tillegg villige til å betale for denne valgmuligheten. Men det krever at kringkasterne kan tilby noe unikt. Og det er nettopp her utfordringen ligger; medievaner endrer seg kontinuerlig, og bransjen må holde tritt og utforske nye inntjeningsmuligheter like kontinuerlig.

I den nevnte årsrapporten kommer det frem at nesten 84 % av alle inntektene til TV2 konsernet i 2006 kom fra reklame, mens 16 % kom fra andre områder, endringen i andelene fra 2004 til 2006 er illustrert i *Figur 14* under. Andelen fra ”andre inntekter” inkluderer hovedsakelig distribusjonsinntekter (vederlag fra satellitt- og kabeldistributører for å distribuere TV2 sine kanaler) og direkte brukerbetaling, og disse har vokst enormt de siste årene. I 2005 var veksten på distribusjonsinntekter og brukerbetaling over 12 %, mens den i 2006 var på formidable 70 %. Til sammenligning var veksten på reklameinntektene på henholdsvis 9 % og 12,5 %. Selv om annonseinntekter altså fremdeles utgjør størsteparten av inntektskaken for TV2 og andre norske, kommersielle kringkasterne, ligger det an til en veldig vekst i betal-TV-markedet. Ifølge Kampanje (16.8.2006) er TV2 også klare på at inntekter fra distribusjon og brukere skal øke kraftig også i 2007. Dette er en mulighet man ikke kan la gå fra seg. Kampanje (16.11.2005) melder dessuten at det norske *betal-TV*-markedet for lengst har passert tre milliarder kroner, og således er større enn det norske TV-

---

<sup>34</sup> Kåre Valebrokk, gjesteforelesning 7.2.2007 i SOL040 Strategisk ledelse

reklamemarkedet. Det betyr at TV-seerne allerede betaler mer enn annonsørene. Dette er i tråd med utviklingen i andre land. I Storbritannia utgjør eksempelvis reklameinntektene mindre enn 10 prosent av inntektene fra brukerbetaling (Peitz og Valletti, 2005). "(...) forbrukerne er villige til å bruke stadig mer penger på å skaffe seg det TV-tilbudet de har mest lyst på," skriver TV2 i 2005 (TV2, 2005c, s. 19). Utfordringen blir da å skape det TV-tilbudet forbrukerne har lyst på.



Figur 14: TV2 konsernets inntekstfordeling (TV2, 2006b; alle tall i NOK 1.000)

I tillegg er reklameinvesteringer relativt følsomme for økonomiske svingninger. Ifølge Media & Research Group (2005) har store annonsører en tendens til å redusere reklamevolumet i økonomiske nedgangstider. Dette utgjør definitivt en trussel for kringkasterne, ettersom kortsiktige svingninger i norsk økonomi således vil gjøre inntjeningene deres ustabil. Ved å få flere ben å stå på, vil en høyere andel betal-TV gi en mer forutsigbar inntektskilde, mener blant andre TV2 (Kampanje, 16.8.2006; TV2, 2006b).

Som jeg forklarte tidligere i oppgaven, har seere til en viss grad sviktet TV-markedet så langt i år. Dette fører til at reklamefinansierte kanaler ikke klarer å levere like mange GRP, altså seere, til annonsørene som lovet, og dermed lavere inntekter fra reklamemarkedet. Om sviktende seertall er en trend eller en kortsiktig justering er for tidlig å si noe om, men TV2 (2006b, s. 19) uttrykker at en trend vil representere en "utfordring med tanke på TV2s fremtidige reklameinntekter". Dersom det er slik at TV-reklamemarkedet er på vei ned, vil betal-TV være en naturlig reaksjon fra kringkasterne sin side for å holde inntektsnivået oppe.

---

Kind og Schjelderup (2007) nevner i sin rapport flere årsaker til at enkelte seergrupper ikke får dekket sine seerbehov gjennom reklamefinansiert tv. Enkelte seergrupper er rett og slett *for små* til å få særlig oppmerksomhet fra reklamefinansierte TV-kanaler, eksempelvis nevner Kind og Schjelderup den samiske befolkningen og etniske minoriteter. På den andre siden ser vi store seergrupper som heller ikke får tilfredsstilt sine behov. Et eksempel på dette er seere som foretrekker aktualitets- og dokumentarprogrammer, som typisk er over 45 år og dermed regnet for å være *lite reklamepåvirkelig* – og heller ikke attraktive nok for annonsører. Andre segmenter, som små barn, regnes ikke som et *kjøpekraftig* segment, og blir derfor ofte glemt av annonsørene. Et annet element er at det relativt strenge, norske regelverket, som nevnt i 3.2.2 *Kringkastingspolitikk og kringkastingsloven*, kan påvirke hva slags programmer som blir sendt. Når det *ikke er lov å reklamere* overfor barn, vil dette segmentet heller ikke være spesielt attraktivt hos en reklamefinansiert kanal. Alt annet likt er de nevnte seergruppene lite attraktive hos kanaler som er reklamefinansierte, men kan være desto mer attraktive blant kanaler som baserer seg på øvrige finansieringsmetoder, som lisens eller brukerbetaling. Altså er ikke bare *antall* seer avgjørende for TV-kanaler, men også *type* seere. Det kan være grunn til å tro at de nevnte segmentene ikke får dekket sine seerbehov i stor nok grad av reklamefinansierte kanaler, og dermed vil betal-TV kunne være med på å skape et marked for dem.

En viktig suksessfaktor for å kunne hevde seg i kampen om seere er, som tidligere nevnt, å ha attraktive rettigheter, det være seg på film, underholdning eller sport. Prisene på innhold, særlig eksklusive rettigheter, varierer sterkt, og de mest interessante sportsrettighetene kan ha 10-sifret verdi. Det høye prisnivået gjør det helt nødvendig å se etter inntekter fra andre steder enn kun reklame, spesielt når prisveksten i reklamemarkedet ikke er i nærheten av prisutviklingen for attraktive rettigheter. Dette gjelder særlig i Norge, fordi, som TV2 skriver: ”*det koster like mye å lage programmer for 4,5 millioner nordmenn som for 60 millioner briter*” (TV2, 2005c, s. 19). Når distribusjon også er dyrere grunnet norsk topografi, blir det dyrt å lage TV i Norge. Da er det særlig viktig å betale for godt innhold som er attraktivt også for seerne, slik at de faktisk er villige til å betale ekstra for innholdet.



---

## 5.2 Økt omfang av norske TV-kanaler

En av de største strukturendringene det digitale bakkenettet medfører, ser vi fra 4.4 *Konsekvenser av digitalisering*, er mer effektiv utnyttelse av frekvensene. Dette frigjør ressurser som kan benyttes til å kringkaste flere kanaler via bakkenettet enn i dag. Hvordan kringkasterne har og vil tilpasse seg til denne kapasitetsøkningen med flere kanaler vil jeg nå gjøre rede for. En grundig analyse av denne tilpasningen og eventuelle andre årsaker til at flere kanaler enn økt kanalplass vil være fokus senere i oppgaven.

Det er umulig å forutsi fremtiden med 100 % sikkerhet. Likevel er det en del antagelser man kan gjøre seg, basert på tidligere erfaringer, signalisering i markedet og rasjonell analyse. Da satellitt- og kabel-TV ble en realitet i Norge, ble det lagt til rette for flere kanaler enn det var i det analoge bakkenettet. Det ble etter hvert også *lansert* en rekke kanaler, og i dag har seere tilgang til nesten 100 TV-kanaler via disse to plattformene. Disse kanalene har et vidt spenn: eksempelvis tilbyr både Viasat og Canal Digital en rekke egne kanaler samt kanaler fra øvrige kringkasterne i inn- og utland innen segmentene sport, film, krimserier, naturprogrammer og så videre. Man kan derfor trekke paralleller til bakkenettet og forutsi at når frekvenser lediggjøres vil det være logisk at også segmenterte flerkanallanseringer, altså nisjekanaler, vil finne veien dit.

Denne antatte utviklingen bekreftes også av markedet. Alle de norske kringkasterne (NRK, TV2, TVNorge og TV3) eller deres eiere har i flere år gitt signaler om at de ønsker å tilby flere kanaler. Dette har også skjedd; *NRK* introduserte NRK2 i 1995, og vil lansere NRK3/NRK Super<sup>35</sup> som en barnekanal i slutten av 2007, samtidig som NRK2 skifter profil til en nyhets- og aktualitetskanal (Aftenposten, 20.3.2007).

TV2 har de siste par årene lansert kanalene TV2 Filmkanalen, TV2 Nyhetskanalen og TV2 Sport<sup>36</sup> (TV2, 2006b). De mest sette programmene på TV2 i 2006 var definitivt sport, og da særlig fotball, men også nyheter var inne på topp 10-lista. Det er derfor kanskje ikke så rart at

---

<sup>35</sup> Frem til kl 19 skal kanalen hete NRK super og rette seg mot barn under 12 år. Etter kl 19 heter kanalen NRK3, og sikter seg inn mot ungdom (St.meld. nr. 30 2006-2007)

<sup>36</sup> TV2 Sport består av én hovedkanal og fire parallelle kanaler som skal brukes når flere kamper går samtidig. Dermed blir det mest mulig direkteending

---

nettopp TV2 Sport og TV2 Nyhetskanalen er blant de to nye kanalene til TV2. I tillegg har kringkasteren underholdningskanalen TV2 Zebra, som er en reposisjonering av den tidligere sportskanalen TV2 Xtra som kom i 2004. Også den interaktive chattekanalen, Sonen, som i tillegg sender på TV2 og TV2 Zebra om natten, er blant TV2s kanaltilbud.

SBS Broadcasting, som eier *TVNorge*, har lansert musikkanalen The Voice TV<sup>37</sup>. Kampanje (6.10.2006) skrev i høst at SBS Broadcasting har varslet lansering av ytterligere tre nisjekanaler, men i juni ble det klart at de kun lanserer én ny kanal, FEM, som skal være en feminin kvinnekanal (Kampanje, 14.6.2007c). Denne skal, som TV3, sendes fra England for å realisere stordriftsfordeler samt dra fordeler av de mer liberale reklamereglene (Kampanje, 22.5.2007).

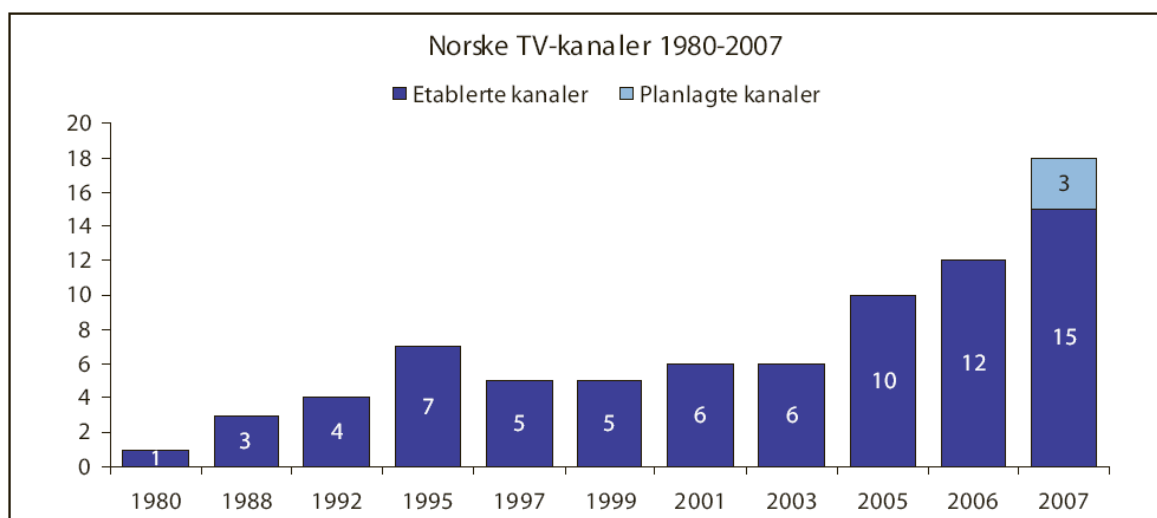
Eierne av TV3, MTG, relanserte musikk- og ungdomskanalen ZTV i 2004 og SportN i 2005 i samarbeid med NRK, og har i tillegg varslet lansering av Viasat4 til høsten. Viasat4 skal ifølge MTG være en bred kanal med fokus på underholdning og nyheter.

I tillegg finnes det en rekke lokale TV-kanaler, og både Viking TV og Rosenborg TV forventes lansert i løpet av et par år. Aller Edge forsøkte å etablere TV-kanalen Mox live i 2006, men måtte tidligere i år gi tapt (NA24, 27.4.2007). I tillegg har MTV pakket inn musikkanalen sin i en norsk utgave, skjønt den største forskjellen er norsk teksting og norsk programleder (NRK, 17.8.2006). Norske produksjoner og mer norsk musikk er blant planene.

Summerer vi antall norske rikskanaler fra de fire største kringkasterne i tillegg til MTV, blir det 17 kanaler ved utgangen av 2007. Som vi ser av *Figur 15* har det vært en markant økning i antall kanaler fra 2003 til 2007, og nesten tre ganger så mange kanaler vil snart være på lufta. Den største økningen vil likevel skje i 2007, da vi vil få fem flere kanaler enn året før.

---

<sup>37</sup> Dessuten sitter allerede SBS Broadcasting på sju Canal+ kanaler med film og sport som tema, skjønt disse ikke er å regne som norske kanaler. Ifølge St.meld. nr. 30 (2006-2007) skal en norsk kanal ha eget sendeskjema rettet mot Norge, og ha norsk som hovedspråk.



Figur 15: Antall etablerte og planlagte norske TV-kanaler 1980-2007  
(St.meld. nr. 30, 2006-2007)<sup>38</sup>

Hvis vi i tillegg ser nærmere på de ulike kanalene, ser vi at en del av dem er brede, generelle kanaler, mens andre er mer smale kanaler; såkalte nisjekanaler. De fokuserer kun på ett tema, eksempelvis sport. Et av spørsmålene jeg ønsker å belyse videre er nettopp hvorfor de ulike kringkasterne ønsker å føre flerkanalstrategier, særlig i form av nisjekanaler, og hvorfor dette skjer nå? Det har jo lenge vært plass til svært mange kanaler i distribusjonsnettene til kabel-TV og satellitt. Kan det likevel være så enkelt at det er på grunn av økt kapasitet i bakkenettet? Eller er dette et strategisk valg? Dette er noe av det jeg skal diskutere i neste kapittel.

<sup>38</sup> Merk at figuren ikke viser tall for hvert enkelt år, og at det ikke har blitt tatt hensyn til at Moox Live skal legges ned

---

## 6. Analyse

### 6.1 Innledning

Analysedelen i denne oppgaven fokuserer på konkurransen i TV-markedet, og potensielle årsaker til at flere kringkastere nå introduserer nisjekanaler som del av flerkanalstrategiene sine. Det digitale bakkenettet som blir lansert i Norge i perioden 2007-2009 medfører en rekke strukturendringer i bransjen, og alle ledd i verdikjeden vil bli berørt. Det medfører også at mange ledd forsøker å tilpasse seg best mulig de nye rammebetingelsene, også tatt i betraktning hva andre aktører og konkurrenter sannsynligvis vil gjøre. Jeg skal videre se spesielt på konkurransen blant kringkastere, men kommer også tidvis til å trekke inn konkurranse og markedsforhold i andre verdikjedeledd, eksempelvis i markedet for distribusjon og reklame.

En av de viktigste følgene av digitaliseringen er at det blir plass til flere kanaler. Men er den økte plasskapasiteten eneste grunn til at kringkastere som TV2 lanserer flere kanaler? Særlig ønsker jeg å svare på følgende problemstilling:

*Hvordan vil digitaliseringen av bakkenettet påvirke mangfoldet i TV-markedet, og hvordan og hvorfor vil de etablerte kringkasterne tilpasse seg denne endringen?*

Denne analysedelen kommer dermed til å være todelt. I første del vil jeg analysere hvordan posisjoneringen og mangfoldet i TV-markedet endres som en konsekvens av å legge mer vekt på brukerbetaling som finansieringskilde enn tidligere. På grunnlag av resultatet av den første analysen og det faktum at det blir plass til flere kanaler i bakkenettet, vil den andre delen ta for seg hvorvidt de etablerte kringkasterne lanserer flerkanalstrategier i forsøk på å øke etableringsbarrierene for å holde potensielle konkurrenter ute av markedet.

Begge analysene henger dermed tett sammen, og er basert på observasjoner i markedet som følge av digitaliseringen av bakkenettet.

---

## 6.2 Finansieringsform og mangfold

Vi så i 5.1 *Fra reklamefinansiering til brukerbetaling* at en betydelig endring for kringkasterne de siste årene har vært finansieringsmetode. I dette kapitlet ønsker jeg derfor å se hva konsekvensene vil være ved å gå fra reklamefinansiering til brukerbetaling, eventuelt til en kombinasjon av de to. Jeg vil særlig ta hensyn til posisjonering, konkurranseintensitet og mangfold.

Jeg vil først ta for meg begrepet *differensiering* og incentivene til det. Videre vil jeg bruke generell *posisjoneringsteori à la Hotelling* (1929), som legger grunnlag for andre forfatters posisjoneringsteori innen mediebransjen. Jeg ønsker å belyse hvordan kringkastere velger å posisjonere seg ved de ulike finansieringsformene (ren reklamefinansiering, ren brukerfinansiering og kombinert reklame- og brukerfinansiering), særlig ved å ta utgangspunkt i *Kind og Schjelderup* (2007). Jeg vil også trekke inn andre artikler og modeller. I tillegg vil jeg gå inn på hvordan og hvorfor konkurransen i markedet og mangfoldet varierer mellom de ulike finansieringsformene. Til slutt vil jeg knytte denne teorien opp mot observasjonene i dagens TV-marked, og mot forventningene til utviklingen i markedet.

### 6.2.1 Differensiering

Produktdifferensiering innebærer å designe produktene til å tilfredsstille kundenes behov, slik at kundene oppfatter produktene som heterogene og spesielle (Hill og Jones, 2004). Dette kan føre til at kundenes betalingsvilje øker, og produsenten kan ta bedre betalt.

For å forstå bakgrunnen til produktdifferensiering, vil jeg nå ta utgangspunkt i Tirole (1988). Tirole betrakter et marked der to bedrifter produserer identiske goder som kundene oppfatter som perfekte substitutter. Siden kundene oppfatter produktene som homogene, vil de kjøpe fra tilbyderer med lavest pris – akkurat hvilken tilbyderer eller hvilket produkt de kjøper spiller ingen rolle så lenge prisen er lik. Ved å anta at konkurrentene kun møtes en gang i markedet, at de har lik marginalkostnad, ingen kapasitetsskranke og at prissettingen er simultan, vil begge bedriftene ha incentiv til å sette sin egen pris marginalt under konkurrenten sin. Konkurrentene vil underby hverandres priser så lenge det fortsatt er profitabelt, helt til de når

---

en situasjon der prisene er lik marginalkostnaden deres, og profitten dermed er null. Dette kalles Bertrandparadokset.

Ifølge Tirole er det flere måter å unngå Bertrandparadokset på. Ved å bruke klausuler og kontrakter, frivillig kapasitetsbegrensninger eller ved å gjenta spillet i flere perioder vil konkurrentene endre reglene i spillet, og unngå nullprofitt. En fjerde strategi er å *differensiere* produktene sine, slik at konsumentene *ikke* oppfatter produktene som (perfekte) substitutter. Dermed mister en bedrift ikke alt salget, selv om konkurrenten setter en lavere pris. I 3.5 *Hva konkurrerer kringkasterne om?* nevnte jeg at TV-kanaler trenger god distribusjon og godt innhold for å få seere. Nå ønsker jeg i tillegg å se på hvordan kanalene kan differensiere seg blant annet med hensyn til profil (for eksempel alder, utdanning, typeinnhold eller lignende) og reklamemengde<sup>39</sup>.

Det finnes to hovedmåter å differensiere et produkt på: Horisontal differensiering eller vertikal differensiering. *Horisontal differensiering* baserer seg på at kundene oppfatter produktene som ulike, basert på *subjektiv* preferanse. Det vil si at gitt like priser, finnes det ingen enighet om rangering av produktene; noen konsumenter vil foretrekke ett produkt, mens andre konsumenter vil foretrekke et annet. Horisontal differensiering baserer seg således på ulik smak, eksempelvis farger, design eller fysisk lokalisering av en butikk. Noen foretrekker rød fremfor svart bil, sportsentusiaster foretrekker sportsbil fremfor stasjonsvogn, og bergensere foretrekker å kjøpe bil i Bergen fremfor Oslo. Tilsvarende eksempel innen TV-bransjen kan være at noen foretrekker nyhets- og aktualitetsprogrammer, mens andre foretrekker sport eller drama.

Det motsatte begrepet, *vertikal differensiering*, er basert på *objektiv* preferanse. Det betyr at gitt like priser, er konsumentene enige om hvilke produkter som er best. Eksempelvis vil alle velge en Porsche fremfor en Lada til samme pris. I TV-bransjen kan to eksempler være at alle foretrekker en fotballkamp på TV med flere ulike kameravinkler fremfor én, eller at seere foretrekker kanaler med lite reklame fremfor kanaler med mye, alt annet likt. I tillegg kan begge formene for differensiering modelleres til å være *flerdimensjonale* (Lancaster, 1966). Det betyr at produkter rangeres av konsumentene etter flere kriterier; horisontal

---

<sup>39</sup> Kvalitet er også en relevant dimensjon det er mulig å konkurrere langs, men det vil ikke ha fokus i denne oppgaven

---

flerdimensjonal differensiering i bilbransjen kan eksempelvis baseres på både farge på bil og type bil. Lancaster hevdet at ved flerdimensjonal differensiering konkurreres det ikke i produkter per se, men i *attributtene* eller *karakteristika* til de ulike godene.

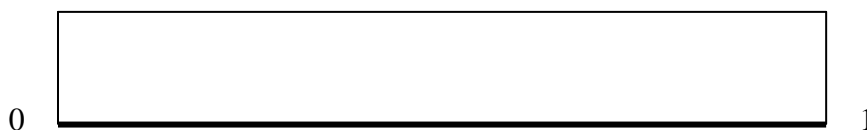
Jeg vil videre i dette kapittelet se nærmere på endimensjonal horisontal differensiering, ved å gjennomgå Hotellings teori om den lineære by. Jeg vil senere trekke inn enkelte elementer innen vertikal differensiering.

## 6.2.2 Hotellings teori om den lineære by

### *Introduksjon av teori og forutsetninger*

Hotelling (1929)<sup>40</sup> presenterer teorien om en “lineær by”, der han forklarer hvordan bedrifter vil lokalisere seg i forhold til hverandre. Teorien er forenklet til å omhandle to bedrifter, la oss kalle dem bedrift A og B. Hver av bedriftene produserer ett produkt hver, som i utgangspunktet er av samme type, for eksempel en bil eller et TV-program.

Modellen tar en rekke forutsetninger. For det første forutsettes jevn, *uniform fordeling* av kundene over intervallet  $[0,1]$ , som vi kan se av figuren under. Dette intervallet, eller skalaen, kan for eksempel måle søthet, målgruppealder, utdanning osv, og man antar altså at det er like mange konsumenter i hvert ”segment”. Dette impliserer at kundene er heterogene. Også tilbyderne skal lokalisere seg på denne skalaen, og jo større avstand som er mellom dem, jo mer differensierte er de.



*Figur 16: Den lineære by; intervallet med uniform fordeling (Basert på Hotelling, 1929)*

---

<sup>40</sup> Denne teorigjennomgangen baseres også på Øystein Foros, forelesning 15.09.2006 i MIE401 Konkurransanalyse: *Valg av lokalisering*, samt Hans Jarle Kind, forelesning 14.2.2006 i ECO427 Næringsøkonomi: *Horisontal produkt differensiering*

---

I tillegg antas *enhetsetterspørrelse*, det vil si at alle kunder kjøper kun én vare fra kun én av tilbyderne. Hotelling antar også såkalt *markedsdeling*, det vil si at begge aktørene har kunder, slik at kundene som har preferanser i nærheten av bedrift A sin lokalisering kjøper fra A, og tilsvarende for bedrift B. Kunder antas videre å ha *transportkostnader* knyttet til avstand mellom deres preferanser og tilbydernes lokalisering. Pr. lengdeenhet er denne lik  $t$ . Transportkostnadene antas å være kvadratiske, noe som innebærer at marginaltransportkostnaden øker med avstanden<sup>41</sup>. Transportkostnadene tilsvarer konsumentenes indirekte kostnader ved å kjøpe et produkt som er lokalisert et annet sted på skalaen enn konsumentens egne preferanser, altså en annen produktvariant enn det konsumenten ønsker mest; det være seg for eksempel en annen farge på bilen eller et mer/mindre underholdende program. I tillegg til transportkostnadene kommer selve prisen på varene,  $p_A$  og  $p_B$ , som antas å være like og faste. Varepris pluss transportkostnader utgjør totalt det vi kaller *generaliserte kostnader*. Disse kostnadene gjenspeiler altså både pris i antall kroner, men også den oppofrelsen kunden eventuelt "betaler". Kundene vil dermed kjøpe fra den tilbyderen som har lavest generaliserte kostnader.

Utfordringen er altså hvor tilbyderne skal posisjonere seg, og hvor stor den tilhørende profitten blir. Hotelling presenterer tre versjoner av modellen. I den første antar han at tilbyderne er eksogent lokalisert og maksimalt differensiert i punktene 0 og 1. Ved å løse modellen finner Hotelling at ved symmetriske priser og marginalkostnader er prisene til begge tilbyderne lik  $c+t$ , mens tilhørende etterspørsel og profitt er henholdsvis  $1/2$  og  $t/2$  for hver av tilbyderne. I den andre versjonen antar han det motsatte tilfellet, nemlig at de er eksogent lokalisert men minimalt differensiert i samme punkt;  $1/2$ . Da vil avstanden fra en gitt kunde til begge tilbyderne bli like lang, og derfor også transportkostnadene like. Det fører til at bedriftenes produkter er substitutter og ikke lenger konkurrerer ved å differensiere seg, men kun konkurrerer på pris. Da vil vi få det velkjente Bertrandparadokset, der både pris og profitt er lik 0. I disse to versjonene vil vi kun ha et ettrinnsspill der bedriftene setter priser, siden lokalisering er eksogent gitt. I tredje versjon antar Hotelling endogen lokalisering, altså at bedriftene selv velger lokalisering og dermed differensiering. Her vil vi ha et tottrinnsspill der lokalisering velges i første trinn, og priser i andre trinn. Det er dette spillet som vil være

---

<sup>41</sup> Lineære transportkostnader er et alternativ, da vil kundenes marginale transportkostnad være konstant



relevant for TV-bransjen, fordi vi antar at kringkasterne og kanalene selv kan velge hvordan og hvor differensierte de ønsker å være i forhold til hverandre<sup>42</sup>.

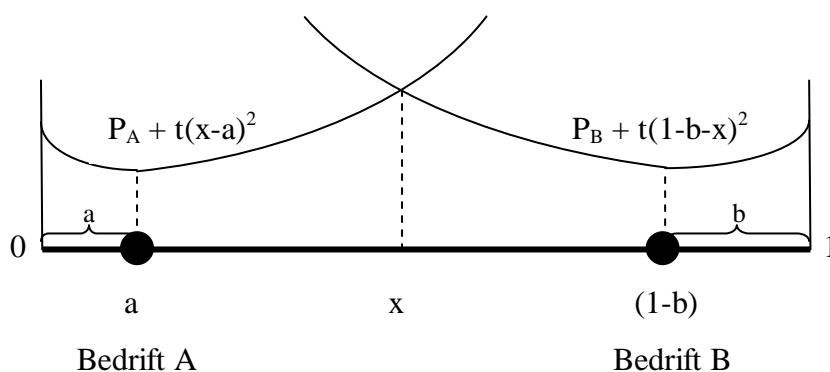
### *Endogen lokalisering*

Ved å anta at tilbyderne lokaliserer seg endogen, innebærer det altså at bedriftene selv skal velge lokalisering i form av et totrinnsspill:

- 1) Bedriftene velger lokalisering av bedriften/varen simultant
- 2) Bedriftene konkurrerer i simultant valgte priser, gitt lokaliseringsvalget i trinn 1

Grunnen til denne spillrekkefølgen er at priser kan endres relativt raskt, mens det tar lenger tid å endre lokalisering. Denne forutsetningen henger også på grep med diskusjonen rundt relativ immobilitet, diskutert i 6.3.3 *Schmalensee i det norske TV-markedet?*.

I dette spillet antar vi at bedriftene A og B vil plassere seg henholdsvis i punktene a og (1-b). Det betyr at de har en avstand på henholdsvis a til punktet 0 og b til punktet 1. Videre antas at begge punktene ligger mellom 0 og 1, og at  $1-a-b \geq 0$ , som impliserer at a ligger til venstre for b i den lineære by. For en indifferent kunde plassert i punktet x og tilbydere plassert i henholdsvis punktet a og (1-b), vil avstanden mellom kunden og de to bedriftene være henholdsvis (x-a) og (1-x-b), og de tilsvarende transportkostnadene vil bli henholdsvis  $t(x-a)^2$  og  $t(1-x-b)^2$ . Gitt simultan prissetting kan vi illustrere dette tilfellet slik:



Figur 17: Den indifferente konsument i x (Basert på Hotelling, 1929)

<sup>42</sup> Unntaket er NRK, samt delvis TV2 så lenge de er allmennkringkastere, siden de blant annet er pålagt programkrav

Matematisk kan dette formuleres slik:

$$P_A + t(x-a)^2 = p_B + t(1-b-x)^2 \quad (1)$$

Setter vi x alene får vi etterspørselsfunksjonene:

$$D_A = x = a + \frac{1-a-b}{2} + \frac{p_B - p_A}{2t(1-a-b)} \quad (2)$$

$$D_B = (1-x) = b + \frac{1-a-b}{2} + \frac{p_A - p_B}{2t(1-a-b)} \quad (3)$$

Første leddet i (2) (henholdsvis (3)); a (b); forklarer at de to bedriftene får alle kundene som ligger mellom a og 0 ((1-b) og 1), slik at a (b) tilsvare "bakgården" til bedrift A (B). Andre leddet  $\left(\frac{1-a-b}{2}\right)$  tilsvare markedsdelingen, altså at de to bedriftene får halvparten hver av de kundene som er lokalisert mellom a og (1-b). Siste leddet tar igjen hensyn til prispfølsomhet.

Vi bruker baklengs induksjon for å løse 2-trinns-spillet bedriftene skal spille. Det betyr at spillet løses baklengs, ved først å bestemme prisene på **trinn 2**, gitt lokalisering i trinn 1. Dette gjør vi, ved å anta at marginalkostnaden er lik for de to bedriftene, ved først å finne et uttrykk for profitten. La oss ta utgangspunkt i bedrift A:

$$\begin{aligned} \Pi_A &= (\text{pris} - \text{marginalkostnad}) * \text{kvantum} \\ &= (p_A - c) \left[ a + \frac{1-a-b}{2} + \frac{p_B - p_A}{2t(1-a-b)} \right] \end{aligned} \quad (4)$$

Deretter deriverer vi profitten med hensyn på pris for å finne prisuttrykket.

$$\begin{aligned} \frac{\partial \Pi}{\partial p_A} = 0 &\quad \rightarrow D_A + (p_A - c) \frac{\partial D_A}{\partial p_A} = 0 \\ &\quad \rightarrow p_A = c + t(1-a-b) \left( 1 + \frac{a-b}{3} \right) \end{aligned} \quad (5)$$

**Trinn 1** kan løses ved enten å sette inn for  $p_A$  og  $p_B$  i profittfunksjonen, eller ved å benytte omhyllingsteoremet. Ved å bruke sistnevnte metode finner vi først profitten på redusert form, altså vi setter opp et uttrykk for den endogene profitten som funksjon av dens eksogene,

uavhengige variabler. Hensikten er for A å maksimere sin profitt,  $\Pi_A$ , med hensyn på  $a$ , slik at han tar  $b$  for gitt:

$$\Pi_A = (p_A(a, b) - c) * D_A[a, b, p_A(a, b), p_B(a, b)] \quad (6)$$

Dette uttrykket betyr rett og slett at bedrift As profitt avhenger av prisen (som igjen avhenger av lokaliseringen, altså  $a$  og  $b$ , som vi kan se fra prisuttrykket over) og kvantum (som igjen avhenger av lokaliseringen, bedrift As priser (som igjen avhenger av lokaliseringen) og bedrift Bs priser (som igjen avhenger av lokaliseringen)).

For å løse trinn 1 videre, deriverer vi profitten med hensyn på *lokaliseringen*. Dette er fordi lokaliseringen *ikke* er gitt, slik at vi ønsker å se hvordan profitten varierer med lokaliseringen.

$$\frac{\partial \Pi}{\partial a} = D_A * \frac{dp_A}{da} + (p_A - c) \left[ \frac{dD_A}{da} + \frac{\partial D_A}{\partial p_A} \frac{dD_A}{da} + \frac{\partial D_A}{\partial p_B} \frac{dp_B}{da} \right] \quad (7)$$

$$= \left[ D_A + (p_A - c) \frac{\partial D_A}{\partial p_A} \right] \frac{dp_A}{da} + (p_A - c) \left[ \frac{dD_A}{da} + \frac{\partial D_A}{\partial p_B} \frac{dp_B}{da} \right] \quad (8)$$

Første faktoren i første hovedledd tilsvarer nettopp uttrykket for  $\frac{\partial \Pi}{\partial p_A}$  som vi vet fra (5) at er

lik 0. Dermed faller første ledd i (8) bort, og vi står igjen med:

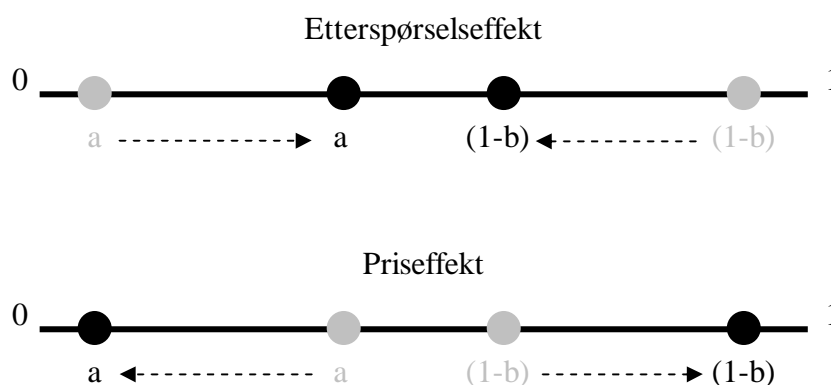
$$\frac{\partial \Pi_A}{\partial a} = (p_A - c) \left[ \frac{dD_A}{da} + \frac{\partial D_A}{\partial p_B} \frac{dp_B}{da} \right] \quad (9)$$

Andre hovedfaktor  $\left[ \frac{dD_A}{da} + \frac{\partial D_A}{\partial p_B} \frac{dp_B}{da} \right]$  kan brytes ned til to hovedeffekter:

Første ledd,  $\frac{dD_A}{da}$ , er positivt og kan betraktes som en *direkte effekt*, fordi bedrift As posisjonering påvirker bedriften direkte. Den viser at dersom  $a$  øker, altså dersom bedrift A beveger seg mer mot midten, vil etterspørselen,  $D_A$  øke, og A blir mer konkurransedyktig. Denne slutningen kan trekkes ved å studere ligning (2). Denne direkte effekten er altså en *etterspørselseffekt*. Siden effekten er positiv, drar den i retning av at økt  $a$  (mindre grad av differensiering) øker etterspørselen, noe som igjen øker profitten.

Andre ledd,  $\frac{\partial D_A}{\partial p_B} \frac{dp_B}{da}$ , er den *strategiske effekten*. Den kalles strategisk eller indirekte fordi bedrift As posisjonering ( $a$ ) først påvirker konkurrenten gjennom  $p_B$ , som i sin tur påvirker A sin etterspørsel,  $D_A$ . Den første faktoren,  $\frac{\partial D_A}{\partial p_B}$ , er i likhet med den direkte effekten positiv, noe som igjen kommer av ligning (2). Det er logisk fordi dersom B øker prisen  $p_B$ , vil, alt annet likt, etterspørselen etter A sine varer øke, slik at økt  $p_B$  fører til økt  $D_A$ . Den andre faktoren,  $\frac{dp_B}{da}$ , vil derimot være negativ. Dette kan sees av ligning (5), dersom vi bytter om på  $a$  og  $b$ . Årsaken er at dersom  $a$  øker, vil kundene som ligger mellom  $a$  og  $b$  få lavere transportkostnader til A enn tidligere, og derigjennom få lavere generaliserte kostnader til A. For å kompensere for relativt høyere generaliserte kostnader uten å endre lokalisering må B sette ned prisen. Da får vi at økt  $a$  fører til redusert  $p_B$ . Totalt vil da dette leddet bli negativt. Denne strategiske effekten er altså en *priseffekt*. Siden effekten er negativ, drar den i retning av at økt  $a$  (mindre grad av differensiering) reduserer etterspørselen, noe som igjen reduserer profitten).

Dermed ser vi at andre hovedfaktor har ett positivt ledd som utgjør en direkte etterspørselseffekt og ett negativt ledd som utgjør en strategisk priseffekt. Altså vil redusert differensieringsgrad (økt  $a$ ) føre til flere kunder og økt markedsandel, mens samtidig vil det føre til sterkere konkurranse og redusert pris. Effektene kan illustreres som følgende:



Figur 18: Konsekvensene av ulike effekter (Basert på Hotelling, 1929)

Valg av lokalisering vil da avgjøres av hvilken av disse effektene som er sterkest. Tirole (1988) viser at kvadratiske transportkostnader medfører at den strategiske effekten dominerer over den direkte effekten, slik at:

$$\frac{\partial \Pi_A}{\partial a} = (p_A - c) \left[ \frac{-(1 + 3a + b)}{1 - a - b} \right] < 0 \quad (10)$$

Altså får vi at  $\frac{\partial \Pi_A}{\partial a}$  er negativ. Det betyr at økt  $a$ , altså å redusere differensieringen mellom bedriftene/produktene, reduserer profitten. Altså vil bedriftene ha incentiv til å maksimere differensiering, slik at  $a = 0$  og  $b = 0$ , noe som medfører at A posisjonerer seg i punktet 0, og B posisjonerer seg i punktet 1. Ved lokalisering i hver sin ekstreme retning får vi altså maksimal differensiering, for å slippe å konkurrere i priser med rivalen. På denne måten reduserer de priskonkurransen, men får et mindre marked hver.

Vi kan dessuten se at økt  $t$  vil øke prisen de to tilbyderne kan ta. Ved å sette inn for  $p_A$  og  $p_B$  i profittfunksjonen kan vi også se at profitten er stigende i  $t$ . Høy  $t$  innebærer høye transportkostnader, altså at produktene blir oppfattet som svært differensierte for kundene, noe som igjen kommer av at kundene er heterogene med svært *sterke preferanser*. Konsumentene har så sterke preferanser at de er villige til å betale mer for å få akkurat det produktet (programmet) de ønsker. Det fører til at bedriftene får en slags monopolmakt over de kunder som har preferanser som er nærmest bedriftens lokalisering, fordi bedriftene i mindre grad konkurrerer om de samme kundene. På den andre siden, dersom  $t$  er lav, la oss for eksempel anta at  $t = 0$ , så vil de generaliserte prisene være like, slik at kundene er totalt indifferente i forhold til hvilken tilbyder (TV-kanal) de velger. Da vil det ikke være noen grad av differensiering, og priser og profitt vil være lik null. Altså vil vi oppleve Bertrandparadokset, som beskrevet tidligere.

### 6.2.3 Hotelling i et TV-marked

Hotellings analyse gjelder et tradisjonelt, ensidig marked. Når jeg nå skal se hvordan dette og lignende rammeverk kan brukes på TV-markedet, er et sentralt spørsmål om konklusjonen om maksimal differensiering også vil gjelde i et tosidig marked med negative nettverkseffekter,

---

slik jeg tidligere har karakterisert TV-markedet. I tillegg er det interessant om konklusjonen blir den samme i brukerfinansiert TV som i reklamefinansiert tv.

Steiner (1952) var blant de første til å analysere konkurranse og profilvalg i mediebransjen, nærmere bestemt radiomarkedet, ved hjelp av et rammeverk som er nærstående Hotellings. Steiners modell kan like gjerne brukes på TV-markedet som radiomarkedet, så lenge vi antar at TV-kanalene er finansiert kun gjennom reklame (altså ingen brukerbetaling). Jeg vil også benytte meg av analysen til Kind og Schjelderup (2007), der jeg tar hensyn til ytterligere forutsetninger og i tillegg ser på TV-markedet ved brukerfinansiering.

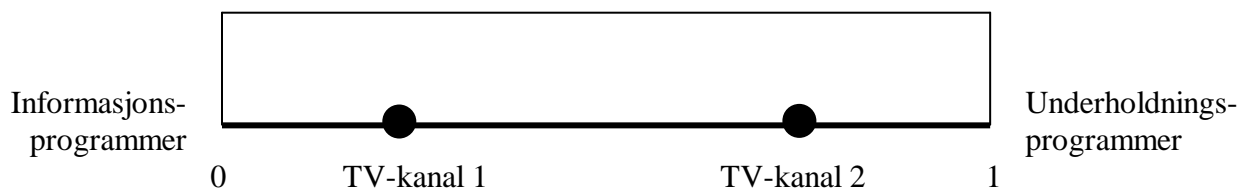
Som nevnt tidligere, er det flere måter å differensiere kanaler horisontalt på i TV-markedet. En måte kan være å sikte seg inn mot ulike seerkaraktistika som alder, utdanning osv. Et annet eksempel er ulike type programmer, og videre vil jeg anta at kanalene velger profiler basert på nettopp programtyper (i tråd med analysen til Kind og Schjelderup). Dersom en kanal er lokalisert i punktet 0, tilbyr den kun informasjonsprogrammer (nyheter, aktualitetsprogrammer, dokumentarer og lignende), mens lokalisering i punktet 1 tilsvarende fører til tilbud av kun underholdningsprogrammer (eksempelvis sport, film og drama). Alle punkter mellom tilbyr ulike blandingsforhold av de to programtypene.

Konsumentene (TV-seerne) har fremdeles ulike preferanser, som betyr at noen TV-seere ønsker å se programmer med høyt informasjonsinnhold, andre ønsker underholdningsprogrammer, mens andre igjen foretrekker ulike blandingsforhold. Vi antar fortsatt at TV-seerne er uniformt fordelt, at alle ser på én og kun én TV-kanal av gangen, og at de velger den TV-kanalen som har profil som stemmer best overens med seerens preferanser. Transportkostnaden kan her tolkes som en indirekte kostnad, eller den reduksjon i nytte en TV-seer får ved å måtte se et annet type program enn ønskelig. Steiner antar videre at alle kundene er verdt like mye for kringkasterne og annonsørene. Konkurrentene kaller jeg videre TV-kanal 1 og TV-kanal 2.

Før jeg går inn på hvordan posisjoneringen av TV-kanal 1 og 2 vil være i en konkurransesituasjon, vil jeg først kort gjøre rede for den samfunnsoptimale posisjoneringen av to kanaler.

### *Hotelling i et samfunnsøkonomisk optimalt TV-marked*

Utgangspunktet i denne Hotellingversjonen er at begge kanalene har offentlige eiere, og at målet er å maksimere publikums totale nytte av å se på fjernsyn – dette vil bli det samme som å minimere totale transaksjonskostnader<sup>43</sup>. Resonnementet blir det samme dersom vi i stedet antar at begge kanalene er eid av samme selskap – slik at utgangspunktet er en monopolist med to kanaler. I dette tilfellet vil det være irrelevant hva slags effekter som drar i hvilke retninger – det er verken profitt, reklamekroner eller antall seere som skal tas hensyn til, men total forbrukervelferd. Hotelling viste at dersom man ønsker å maksimere seernes totale nytte, må de to kanalene posisjonere seg slik at den *gjennomsnittlige avstanden for seerne blir minst mulig*. Dette vil kanalene oppnå ved å posisjonere seg i punktene  $\frac{1}{4}$  og  $\frac{3}{4}$ . Da får begge kanalene en relativt klar profil i forhold til hverandre, men ingen av dem er ekstreme. Sosialt sett vil altså denne posisjonen gi *optimal mengde med mangfold* i markedet. Merk at optimalt mangfold ikke er det samme som maksimalt mangfold. Det er altså slik at nytten til publikum øker med mangfoldet – inntil et visst punkt. Både for lite og for mye differensiering vil med andre ord redusere nytten. Den optimale posisjonen kan illustreres slik:



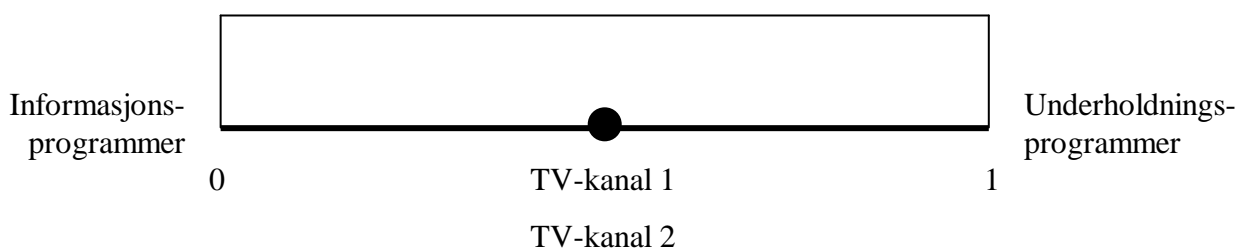
*Figur 19: Tilbydernes samfunnsøkonomisk optimale lokalisering (Basert på Hotelling, 1929)*

### *Hotelling i et reklamefinansiert TV-marked*

La oss videre anta at de to TV-kanalene er konkurrenter og privateide. Ved å forutsette reklamefinansiering, impliserer Steiners teori at TV-seing er gratis og at bedriftene dermed ikke kan konkurrere på pris overfor seerne. Steiner tar altså ikke hensyn til hvorvidt seere misliker reklame eller ikke. Videre forutsetter Steiner at bedriftene ikke konkurrerer på pris

<sup>43</sup> Se blant annet Kind og Schjelderup, 2007; Kind og Sjørgard, 2004

overfor annonsører heller, ved å sette reklame pris per seer fast. Gitt disse antagelsene, eliminerer Steiner grunnlaget for noen priseffekt, slik at kanalene kun konkurrerer om å maksimere antall seere, for derigjennom å maksimere annonseinntektene. Grunnen til det er at ved en annen lokalisering enn  $(\frac{1}{2}, \frac{1}{2})$  vil begge kanalene ha incentiver til å bevege seg litt mot konkurrenten for å stjele seere. Det fører til at de to konkurrentene vil øke parametrene  $a$  og  $b$ , slik at de gjennom *minimal differensiering* begge plasserer seg i punktet  $(\frac{1}{2}, \frac{1}{2})$  som vist under i *Figur 20*. I stedet for å øke mangfoldet, fører således konkurranse til at kanalene *dupliserer* hverandres innhold. Den samme posisjoneringen (i punktet  $\frac{1}{2}$ ) vil være optimal dersom en monopolist eier kun én kanal. Derfor påpeker Steiner at økt konkurranse i form av flere konkurrerende kanaler *ikke* øker mangfoldet, men kun fører til *duplisering* av eksisterende innhold. I tillegg vil differensieringen, og dermed mangfoldet, være for lite i forhold til det optimale nivået som vist over.



*Figur 20: Tilbydernes lokalisering ved reklamefinansiering (Basert på Hotelling, 1929)*

Ved fravær av priskonkurranse vil vi dermed få kanaler som er svært like hverandre i profil og konsept. Et problem med reklamefinansiering er, som vi ser, at ingen av kanalene tar hensyn til publikums programønsker. Små grupper blir oversett, og betalingsvilje er irrelevant. I motsetning til hva mange har lett for å tro, er dette altså basert på rasjonelle analyser.

Dette resultatet viser også Gal-Or og Dukes (2001) til i sin artikkel om mediemarkedet. De baserer dog sin analyse på at annonsørene konkurrerer i et produktmarked der produktene er differensierte, og at annonsørene derfor bruker TV-reklame til å informere om sine produkter. Disse antagelsene er ikke nødvendigvis oppfylt i det norske TV-markedet. Videre antar de også at TV-seere misliker reklame. Deres konklusjon er at ved å minimere differensieringen



---

mellom konkurrentene reduseres reklamenivået, mens reklameprisene paradoksalt *øker*. Det fører til bedre marginer på reklamesalg, og at kanalene kommer i bedre forhandlingsposisjoner overfor annonsørene.

Steiner forklarer også hvordan ulik fordeling av lytterpreferanser (varierende kundetetthet) fører til minimal differensiering. Dersom vi i stedet for uniform fordeling antar at det eksempelvis er flere lyttere som ønsker underholdningsprogrammer enn informasjonsprogrammer<sup>44</sup>, vil begge kanalene endre lokalisering nærmere 1 (underholdningsprogrammer), men fortsatt *posisjonere seg likt i forhold til hverandre* (eksempelvis i ( $\frac{3}{4}$ ,  $\frac{3}{4}$ )). Årsaken til duplisering er rett og slett at det er mer lønnsomt å duplisere enn å velge å lokalisere seg nærmere det andre, mindre segmentet. Så lenge ett segment er svært stort, mens det/de andre er små i forhold, vil duplisering foregå helt til profitten ved å lokalisere seg nærmere de små segmentene overgår profitten ved å duplisere. Siden resonnementet blir det samme, altså at uavhengig fordeling av lytterpreferanser fører konkurranse til minimal differensiering, kommer jeg ikke til å gå nærmere inn på ujevn preferansefordeling.

Eaton og Lipsey (1975) tar for seg forutsetningen om antall konkurrenter. De viste at dersom det er *flere* bedrifter enn to, og hver har ett produkt, vil bedriftene lokalisere seg nærmest mulig én annen bedrift. Dette kalles parvis samlokalisering (Kind og Sørgard, 2004). Gabszewicz og Thisse (1986) ser på en lignende situasjon, hvor to bedrifter har *flere* produkter hver. Også da vil man få en likevekt der bedriftenes produkter er parvis samlokalisert. Likevektene gjelder kun dersom det er partall antall produkter. Ved to produkter totalt vil de samlokalisere seg i punktet  $\frac{1}{2}$ , med fire produkter totalt vil en parvis samlokalisering være i punktene  $\frac{1}{4}$  og  $\frac{3}{4}$ , mens med seks produkter eller mer vil det ikke være en entydig likevekt, selv om parvis samlokalisering vil være én av likevektene (Eaton og Lipsey, 1975). Resultatet med minimal differensiering er således et spesialtilfelle av parvis samlokalisering, når vi ser på to bedrifter med ett produkt hver.

I rapporten *Mediemarked og mediepolitikk* tar Kind og Schjelderup (2007) hensyn til flere realistiske antagelser. I motsetning til Steiner inkluderer de blant annet tosidigheten i TV-

---

<sup>44</sup> Se også Kind og Schjelderup for nærmere forklaring samt illustrasjon

---

markedet ved å gjøre reklamemengde og -pris til avhengige variabler. Dessuten tar de hensyn til at når alle kanalers profiler passer dårlig overens med en seers preferanser, vil han *reducere* tiden han bruker på TV-seing. Jeg diskuterte i 3.7 *TV-markedet som et tosidig marked* at seere misliker reklame, og oppfatter det som en reduksjon i nytten, eller en *indirekte pris*. I tråd med dette hevder Kind og Schjelderup at reklamevolum blir en konkurranseparameter i likhet med priser i et ensidig marked. For å gjøre kanalen mer attraktiv for seere kan kanaler velge å investere i programkvalitet, noe de blant annet kan gjøre ved å *reducere reklamenivået*<sup>45</sup>. Det betyr at i tillegg til å måtte ta hensyn til å maksimere antall seere for å maksimere annonseinntekter (etterspørselseffekten), må kanalene også ta hensyn til at for mye reklame – altså for høy indirekte brukerpris – fører til tap av seere (priseffekten).

I likhet med Gal-Or og Dukes (2003) viser Kind og Schjelderup at reklamevolum er entydig avtakende i a, og at reklamepris er entydig tiltakende i a. Det betyr at når TV-kanalene konkurrerer sterkt<sup>46</sup> og får svært like (homogene) profiler, vil hver av dem ha incentiv til å redusere reklamemengden for å tiltrekke seg flere av konkurrentens seere. Det er logisk, når reklamemengde sees på som en indirekte pris for seerne. Det som altså skiller det tosidige TV-markedet fra et tradisjonelt, ensidig marked, er at når TV-kanalene reduserer reklamemengden, kan de samtidig *øke annonseprisen per seer*. Årsaken til det er nemlig den tosidige effekten i markedet; kanalene reduserer reklamemengde i bytte med flere seere. Når seertallene øker, kan kanalene øke prisene overfor annonsørene. Dermed fører økt konkurranse mellom kanalene til redusert reklamemengde, *økte* reklamepriser og flere seere. I et ensidig marked med kun en konkurranseparameter vil derimot økt konkurranse føre til *lavere* priser til samtlige brukere.

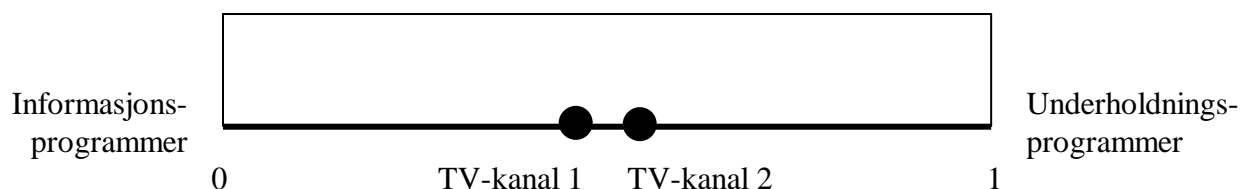
Ved å ta hensyn til disse nye antagelsene og effektene, vil det ikke lenger være optimalt for kanalene å lokalisere seg minimalt differensiert. Ved lik profil og dermed sterk konkurranse vil kanalene redusere reklamemengden (eller å investere i programkvalitet på andre måter) for

---

<sup>45</sup> Kind og Schjelderup nevner også andre former for programinvesteringer, som vil ha andre konsekvenser enn reklamemengde. Dette er dog ikke relevant for denne oppgaven.

<sup>46</sup> Kind og Schjelderup skiller mellom at økt konkurranse kan skyldes (1) økt homogenisering av et gitt antall TV-kanaler og (2) økt konkurranse fordi flere kanaler kommer inn på markedet. Grunnet forrige fotnote vil jeg behandle disse i ett.

å kapre hverandres seere<sup>47</sup>. I tillegg vil de tape seere som reduserer sin seertid fordi de ikke finner noen profil interessant nok eller nær nok sine preferanser. For å unngå dette sterke konkurransepresset, vil begge kanalene ifølge Kind og Schjelderup ha incentiver til å velge en *noe* mer differensiert profil enn konkurrenten. Dette kan illustreres slik:



Figur 21: Tilbydernes lokalisering ved reklamefinansiering (Basert på Hotelling, 1929; Kind og Schjelderup, 2007)

Gitt disse nye forutsetningene øker altså graden av differensiering noe, og dermed vil også mangfoldet i markedet øke. Siden det kun øker noe, vil mangfoldet nærme seg det samfunnsoptimale nivået, men trolig ikke bli like stort.

Også Gabszewicz, Laussel og Sonnac (2004) kommer frem til et lignende resultat. De antar blant annet at reklametid representerer en alternativkostnad for seere fordi de misliker reklame og ikke kan velge det bort, slik man kan bla over en reklame i et blad eller en avis. Ved å analysere reklamefinansierte kanaler viser de dermed at reklamemengde har samme rolle som priser i vanlige Hotelling modeller. De konkluderer med at jo likere kanalprofilene er, jo hardere konkurrerer kanalene om å ha minst mulig reklame, noe som fører til at kanalene er villige til å differensiere seg noe. De mener også at den nevnte alternativkostnaden er grunnen til at man ofte ser større differensiering i TV-markedet enn i avismarkedet.

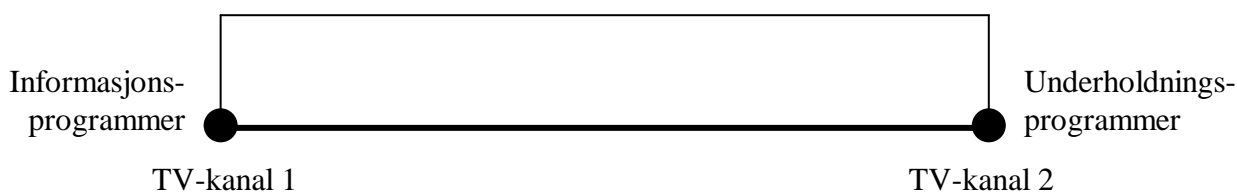
<sup>47</sup> Dette er grunnen til at minimal differensiering ikke nødvendigvis gir høyest mulig profitt, selv om det kan være en likevekt. Årsaken til dette er at kanalene havner i et såkalt fangens dilemma (se blant annet Sørgard, 2003). Gitt minimal differensiering, vil *hver* kanal ha incentiver til å redusere sitt reklamenivå for å øke profitten sin ved å kapre konkurrentens seere. Men siden *begge* kanalene konkurrerer hardt på å redusere reklamenivået vil de samtidig ende opp med lavere profitt enn tidligere da de var mer differensierte.

På samme måte som i Steiners modell, blir resonnementet det samme dersom man antar ulik fordeling av lytterpreferanser – kanalene vil flytte seg lenger mot høyre på skalaen, men holde samme avstand.

### *Hotelling i et betal-TV-marked*

Når TV-kanaler også kan benytte brukerbetaling som inntektskilde, endrer konkurranseforutsetningene seg. Da blir det en ny parameter som skal tas hensyn til, nemlig brukerprisen. Jeg vil nå vise hvordan betal-TV fremfor reklamefinansiert TV endrer konkurransen og posisjonen til de to TV-kanalene.

For å analysere posisjonen mellom to rene betalingskanaler, tar jeg utgangspunkt i analysen til Kind og Schjelderup (2007). Dersom vi eliminerer reklame som inntekt og konkurranseparameter overfor TV-seere, vil resonnementet være som følger: Etterspørselseffekten ville *isolert sett* føre til at TV-kanalene ønsker flest mulig kunder, fordi det betyr størst mulig brukerbetaling. Dette fører til at kanalene ville endt opp med minimal differensiering, altså at begge to er lokalisert på punktet  $\frac{1}{2}$ , slik som i *Figur 20*. Men, som vi vet, vil minimal differensiering føre til at TV-kanalene konkurrerer på pris, og de vil underby hverandre til all profitt er konkurrert bort. For å skape inntekter *gitt* denne identiske posisjonen, må kanalene finansieres gjennom reklame. Siden det nå *ikke* konkurreres i reklame, vil TV-kanalene heller velge å differensiere seg for å redusere konkurransepresset, og derigjennom få profitt. Kind og Schjelderup hevder faktisk at man i visse tilfeller kan få maksimal differensiering. Ved maksimal differensiering vil bedriftene konkurrere mindre om de samme kundene, og således oppfattes som monopoler innen hvert sitt segment. Kanalene aksepterer da et mindre publikum, fordi de får høye brukerbetalinger.



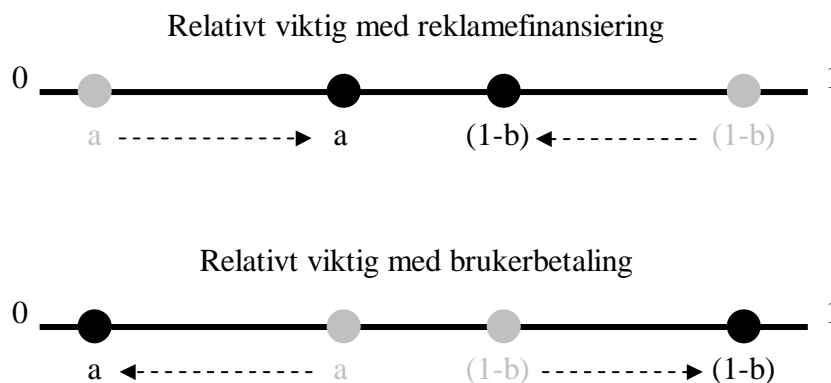
*Figur 22: Tilbydernes lokalisering ved betal-TV (Basert på Hotelling, 1929; Kind og Schjelderup, 2007)*

---

Økt konkurranse fører i dette tilfellet til økte brukerpriser og færre seere, men også til *større totalt mangfold*. Kind og Schjelderup påpeker likevel at mangfoldet i tilbudet til *hver enkelt av kanalene vil bli mindre*, siden kanalene går fra en slags blandingsprofil til en rendyrket og klar profil. Dette kan føre til at profilene blir *for* forskjellige i forhold til samfunnsmessig optimum, som vist over. Det er fordi de TV-seerne som ønsker en blanding av informasjonsprogrammer og underholdningsprogrammer må velge ett av to. Dette er også grunnen til at betal-TV-kanaler har fått den engelske betegnelsen *narrowcasters*. I motsetning kalles reklamefinansierte kringkastere for *broadcasters* – fordi de når et bredere publikum.

### *Hotelling i et kombinert betal- og reklamefinansert TV-marked*

Dersom kanalene ønsker å være finansiert gjennom *både* reklame og brukerbetaling, vil det gi en annen løsning enn ved ensidig finansiering. Nå må kanalene ta hensyn til både reklamepriser, reklamemengde (og investering i kvalitet) og brukerpris. Kind og Schjelderup antar at stadig flere kanaler i fremtiden vil få inntekter fra både direkte brukerbetaling og annonsører. Ved å følge analysene for rene reklamefinansierte kanaler og rene betal-TV kanaler ser vi at deres posisjonering er to motsetninger. Denne logikken vil også gjelde for kanaler som får inntekter fra begge brukersider: reklamefinansieringen vil dra i retning av ensartet lokalisering, mens brukerbetalingen vil dra i retning av differensiering. Det avgjørende blir da den relative viktigheten; dersom reklameinntektene er relativt viktigere enn brukerbetaling vil etterspørselseffekten være større enn priseffekten. Det vil gi likere kanaler enn dersom brukerbetaling er relativt viktigere enn reklameinntekter. Jo viktigere brukerbetaling er, jo mer differensierte blir altså kanalene<sup>48</sup>.



Figur 23: Tilbydernes mulige lokaliseringer ved kombinasjon av betal- og reklamefinansiert TV (Basert på Hotelling, 1929; Kind og Schjelderup, 2007)

Så langt ser vi altså at ved reklamefinansiering er det en klar tendens til at bedriftene lokaliserer seg i samme punkt, mens betal-TV fører til større differensiering. Dette er i tråd med konklusjonene til blant andre Peitz og Valletti (2005) og Bourreau (2003). Peitz og Valletti hevder at når seere misliker reklame sterkt, vil betal-TV-kanaler alltid maksimalt differensiere innholdet sitt. Bourreau peker særlig på at kanalene ikke kan konkurrere på pris under reklamefinansiering, slik at "mimicking tendencies" (altså dupliseringstendenser) blir større enn ved betal-TV.

I forhold til mangfold betyr denne kombinasjonen av de to finansieringsformene at dersom det er en balanse i betydningen av de to, kan det være enklere å oppnå den sosialt optimale posisjoneringsen. Grunnen er at dersom reklamefinansiering har større betydning enn brukerbetaling, kan mangfoldet bli for lite, men dersom vekten er omvendt, kan det bli for mye mangfold. En balanse i betydningen gir også en balanse i posisjoneringsen – og kan gi en god balanse i mangfoldet<sup>49</sup>.

Så langt har jeg vist at økt brukerbetaling fører til økt differensiering. Men denne implikasjonen kan også snus på. La oss anta at to kanaler i utgangspunktet er lokalisert i samme punkt,  $1/2$ . Jeg forklarte over at gitt denne posisjoneringsen, må kanalene finansieres av

<sup>48</sup> Det bør også nevnes at jo mer differensierte kanalene blir, jo mindre villige blir de til å investere i kvalitet, fordi de får større monopolmakt over de TV-seere som har preferanser som ligner deres TV-profil

<sup>49</sup> Trass i at mangfoldet kan bli større når kanalene muliggjør brukerbetaling, peker Kind og Schjelderup også på det faktum at brukerbetaling kan være negativt for seerne fordi det ekskluderer de som ikke har høy betalingsvilje

---

reklame. Dersom kanalene ønsker å ta seg betalt, må de altså differensiere seg, fordi de ellers vil konkurrere bort all profitt. Ved å øke differensieringsgraden i en retning som øker verdi for (i det minste enkelte av) kundene, kan de også øke brukerbetalingen; fordi betalingsviljen til kundene øker. Dermed kan man også si at økt differensiering fører til at bedriftene kan øke brukerfinansieringen. Dette er selvsagt en implikasjon TV-kanalene kan benytte seg av.

### *Finansiering og konkurranseintensitet*

Som vi ser, vil de ulike formene for finansiering gi prekäere forskjeller i posisjonering. Hva er det som gjør konkurransen så ulik i de ulike tilfellene?

La oss ta utgangspunkt i Steiners modell i et reklamefinansiert TV-marked. Steiner tar ikke hensyn til hvorvidt seere misliker reklame eller ikke, noe som kan tolkes som om seere antas å ikke mislike reklame. Videre forutsetter Steiner at bedriftene ikke konkurrerer på pris overfor annonsører heller, ved å sette reklame pris per seer fast. Dette fører som vist til minimal differensiering i punktene ( $\frac{1}{2}$ ,  $\frac{1}{2}$ ). Grunnen er at den strategiske priseffekten er helt eliminert, fordi det ikke er noen direkte eller indirekte pris for å se på TV. Den direkte etterspørselseffekten fører til at TV-kanalene ender opp med kun å konkurrere om å maksimere antall seere, for derigjennom å maksimere annonseinntektene. Tar vi derimot forutsetning om at seere misliker reklame, at kanalene kan redusere reklamemengden for å gjøre seg mer attraktive for seerne og at seerne ser mindre på TV dersom ingen profiler er i nærheten av deres preferanser, så vi at kanalene lokaliserte seg relativt likt, men at de differensierte seg *noe*. Ved brukerfinansiert TV vil det være omvendt, det er ikke noen indirekte pris gjennom reklame for å se tv, men en direkte pris gjennom brukerbetaling. Dermed vil en ensidig priseffekt føre til maksimal differensiering. Altså har vi to ulike konkurranseparametere; henholdsvis reklamepris og -mengde og brukerpris.

Hovedforskjellen mellom disse konkurranseparametrene er konkurranseintensiteten de medfører (Se blant annet Kind, Nilssen og Sjørgard, 2005; Nilssen og Sjørgard, 2001). Konkurransen i brukerpriser vil følge samme logikk som priser i tradisjonelle, ensidige markeder: Hvis én TV-kanal reduserer prisen overfor brukerne, vil det være optimalt for konkurrenten å følge etter. Dermed fører redusert brukerpris hos én aktør til redusert brukerpris også hos den andre aktøren. Da kalles konkurranse i brukerpriser for *strategiske komplementer*.

---

Konkurransen i annonsepriser vil følge motsatt resonnering: Dersom TV-kanal 1 reduserer sin reklamepris vil flere annonsører ønske å annonsere på kanalen, og kanalen vil dermed kunne øke sin reklamemengde. Det fører til at de taper seere til TV-kanal 2 fordi TV-kanal 2 nå har relativt mindre reklame, noe som betyr en relativt lavere indirekte pris for seerne. Siden TV-kanal 2 får flere seere, kan de øke sin reklamepris overfor annonsører. Altså ser vi at dersom én kanal *reduserer* sin reklamepris, vil den andre aktøren ende opp med å *øke* sin. Når dette er tilfellet, er reklamepriser *strategiske substitutter*. Ifølge Kind og Schjelderup kan dermed konkurransen i reklamepriser oppfattes som en indirekte konkurranse for å tiltrekke seg seere.

Generelt er det slik at konkurransen i *strategiske komplementer* er hardere, eller mer aggressiv enn konkurransen i strategiske substitutter. Derfor er det slik at hvis to TV-kanaler har lik profil, vil de i den aggressive konkurransen strategiske komplementer føre med seg, konkurrere bort all profitt. Dette forklarer hvorfor to kanaler med lik profil som konkurrerer i brukerpriser vil ha nullprofitt, som vi så under *Hotelling i et betal-TV-marked*. På den andre siden er konkurransen i *strategiske substitutter* relativt myk, og mindre aggressiv enn konkurransen i strategiske komplementer. Med denne mykere konkurranseformen vil det fortsatt være mulig å ha positiv profitt dersom TV-kanalene har homogene profiler.

Økt konkurranse grunnet flere kanaler vil dermed få ulik betydning for konkurranseintensiteten. Dersom TV-kanalene er relativt like, og dermed konkurrerer i strategiske substitutter, vil kanalene miste noe av sin markedsrett overfor annonsørene ved økt antall konkurrenter. Det tvinger dem til å redusere reklameprisen sin, slik at reklamemengden totalt sett øker. Men samtidig må kanalene konkurrere enda hardere om seere, slik at de reduserer reklamemengden pr. kanal. Totalt sett vil dermed kontaktprisen pr. seer øke. Dersom TV-kanalene er differensiert og konkurrerer i strategiske komplementer, altså brukerpriser, vil flere konkurrenter medføre lavere brukerpris. Kind og Schjelderup påpeker at dette også betyr at dersom en godt differensiert betal-TV-kanal får konkurranse av en annen nisjekanal med relativt lik profil, vil kanalene måtte legge om til reklamefinansiering, for ikke å konkurrere bort all profitt i den harde konkurransen – eller differensiere seg ytterligere fra den nye kanalen.

Som oppsummering kan vi altså si at når bakkenettet går fra å være reklamefinansiert til å være finansiert via brukerbetaling, går konkurransen over fra å være i strategiske substitutter til strategiske komplementer. Siden det gjør konkurransen *hardere*, vil det være vanskelig å



konkurrere som relativt homogene produkter. Det gir bedriftene incentiv til å differensiere seg, slik at de beveger seg til hver sin kant, som i nederst i Figur 23.

## 6.2.4 Hotelling i det norske TV-markedet – teori versus empiri

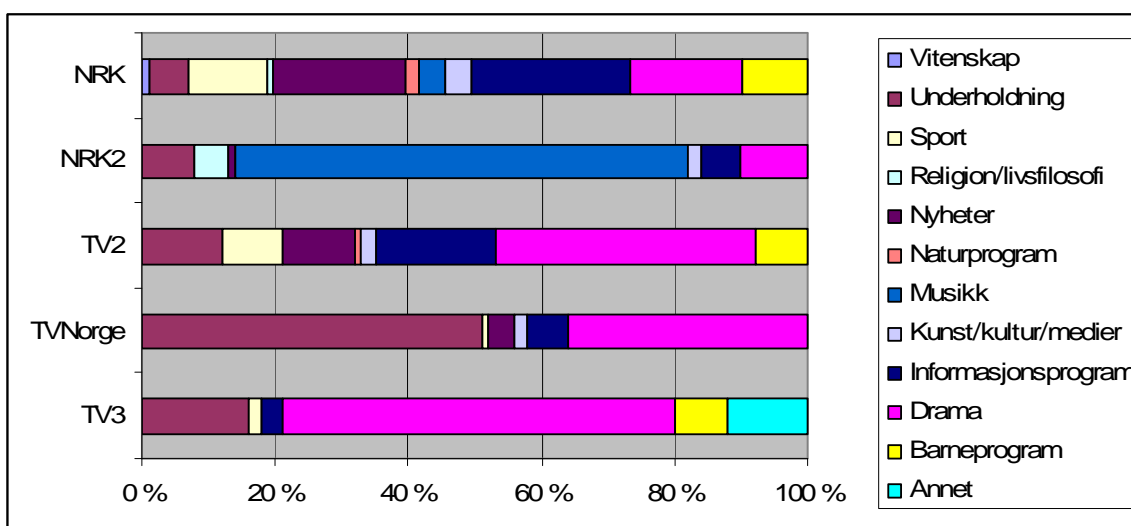
I denne delen ønsker jeg å fokusere på hvordan TV-kanalene empirisk posisjonerer seg i dagens analoge TV-marked, og hvordan de har lagt til rette for videre posisjonering i et digitalt bakkenett. Videre vil jeg vurdere hvilke versjoner av Hotelling-rammeverket vi står overfor i henholdsvis det analoge og det digitale bakkenettet. Jeg vil så sammenligne empiri med teori, og drøfte om sammenhengen er god nok, ut ifra ulike forutsetninger. Jeg tar først for meg det analoge bakkenettet og ser deretter på det fremtidige, digitale nettet.

### *Posisjonering og et analogt bakkenett*

#### **Empiri**

Jeg har valgt å illustrere posisjoneringen ved å se på to ulike forhold: *programtypene* de ulike kanalene sender, og hvilke *demografiske segmenter* de posisjonerer seg innenfor.

NRK (2005a) har utarbeidet en oversikt over de fem største kanalenes **programinnhold**:



Figur 24: Andel av ulike typer programinnhold hos de fem største, norske kringkasterne (NRK, 2005a)

---

Det som skiller seg mest ut er først og fremst at NRK2 har en andel av musikkprogrammer på 68 %. Hovedårsaken til denne store andelen er trolig at minst 35 % av NRKs totale sendinger skal bestå av norsk musikk. Slik er nok NRK2s programflate med på å rekke det målet, særlig ved at musikkprogrammer som regel sendes nattestid og helt frem til ettermiddagen (observert ut fra TV-guider). Videre ser vi at drama er en viktig sjanger hos flere kringkastere, men også underholdning tar en del plass hos samtlige. De klareste trendene er at drama og underholdning er gjengangere hos TV3 og TVNorge med en total andel på henholdsvis 74 % og 87 %. Drama er også TV2s hovedprogramtype, men det er noe jevnere mellom denne og de neste sjangrene på lista; informasjonsprogrammer, underholdning, nyheter og sport.

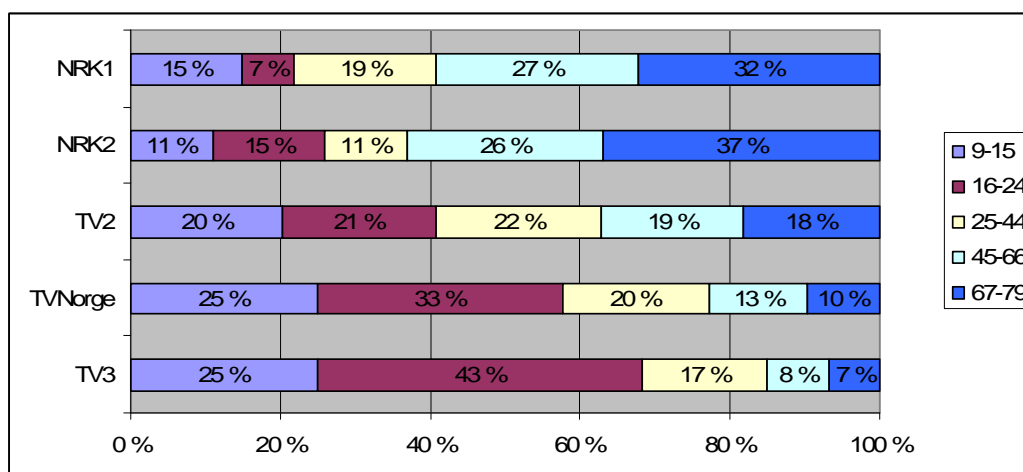
NRK1 har også en svært jevn fordeling i forhold til de andre kanalene. 24 % av sendeskjemaet brukes på informasjonsprogrammer, mens nyheter, drama, sport og barneprogram følger relativt tett på. Som statseid allmennkringkaster er NRK pålagt visse programkrav som nevnt under 3.2 *Politiske rammevilkår*. Programkravene er nok spesielt årsaken til at informasjonsprogrammer, nyheter og barn tar såpass store deler av sendeskjemaet hos NRK som de gjør, og at NRK-kanalene har en mye høyere andel av smale programtyper som religion/livsfilosofi og natur enn øvrige kanaler. Som nevnt i 5.1 *Fra reklamefinansiering til brukerbetalning* vil smale programmer samt programmer for segmentet barn ikke være særlig attraktivt for kommersielle aktører, rett og slett fordi smale programmer har for lite publikum og ikke genererer nok inntekter, samtidig som det er knyttet strenge regler til annonsering rettet mot barn. Sammen med programkrav, er nok også dette årsaker til at NRK, og til dels TV2, har større andel av slike programtyper enn de øvrige kanalene<sup>50</sup>. Som allmennkringkaster med programkrav er det trolig at NRK over mange år har opparbeidet seg lojale seere, og ikke minst tillit. I 2005 mente 95 % av befolkningen at NRK sender troverdige nyheter, info- og faktaprogrammer, og ved spørsmål om hvilken TV-kanal seerne har mest tillit til, svarte 67 % NRK, mens 18 % hadde mest tillitt til TV2 (NRK, 2005a). Dette kan sees på som et eksempel på at differensiering fører til lojale og/eller tillitsfulle kunder.

---

<sup>50</sup> Med unntak av TV3, som også sender en del barneprogrammer. Det er trolig grunnet de relativt mindre restriktive reglene de må forholde seg til siden de som kjent sender fra England

Ved å differensiere med hensyn til **demografiske kjennetegn**, vil kjønn, alder og utdannelse være naturlige avgjørende egenskaper. Siden alle de kommersielle, norske hovedkanalene er reklamefinansierte, vil nemlig seersegmentene være av betydning. Det er ikke bare viktig *hvor mange* seere de treffer, men at de treffer *de riktige* seerne. Dette er hovedsakelig seere som både er påvirkelige og som har kjøpekraft. Ifølge Anderson og Gabszewicz (2005) er disse seerne typisk mellom 20 og 30 år – unge nok til kanskje ikke å ha formet vaner og meninger, men gamle nok til å ha en god utdannelse, inntekt og dermed kjøpekraft (se også diskusjonen om hvilke seere som er attraktive for henholdsvis reklamefinansierte kanaler og betal-TV-kanaler under *5.1 Fra reklamefinansiering til brukerbetaling*). Ser vi på prislisten til TV3 (2006) ser vi at de dyreste segmentene er barn (3-11), personer (12-19) og menn (18-39). Det siste segmentet bekrefter teorien om at unge voksne er attraktive segmenter, og blir priset deretter. De to første segmentene er trolig spesielle for TV3; som eneste norske kanal sender de fra England og er dermed ikke underlagt krav om at reklame mot barn ikke er tillatt. Dermed vil det være logisk å prise disse ”sjeldne” segmentene relativt høyt.

Dersom en tar utgangspunkt i posisjoneringen i TV-markedet med hensyn til alder, kan Norsk Mediebarometer 2006 (SSB, 2006) gi oss en oversikt over den relative fordelingen av aldersgrupper på de fem største, norske kanalene<sup>51</sup>:



Figur 25: Den relative fordelingen av aldersgrupper over ulike kanaler (SSB, 2006)

<sup>51</sup> Om jeg hadde valgt å vise sammenheng mellom utdanning og kanalvalg, ville tendensene vært de samme, men forskjellene ville ikke vært like markante

---

Merk at denne fremstillingen ikke tar hensyn til det absolutte antall seere, så selv om TV3 har en relativt større andel av barn og unge enn NRK, har NRK flere barn og unge som seere absolutt sett.

Likevel forteller figuren over oss hva slags seere de ulike kanalene har. Det er verdt å merke seg at henholdsvis 59 % og 63 % av seerne til NRK1 og NRK2 er over 45 år. Som nevnt over er det viktig for reklamefinansierte kanaler at seerne er attraktive for annonsørene. Mennesker over 45 år er som nevnt i 3.2 *Politiske rammevilkår* typisk ikke regnet for å være svært reklamepåvirkelige, og vil dermed lett falle utenfor segmentene til reklamefinansierte kanaler. Samtidig vil ikke inntektene til NRK avhenge av reklame og derigjennom et påvirkelig publikum. Dermed vil disse eldre aldersgruppene være av interesse for NRKs kanaler, særlig siden de i stor grad unngår konkurranse, og da er det logisk at NRK tiltrekker seg mange seere i disse segmentene. Jeg forklarte også at NRK som allmennkringkaster er pålagt å tilby programmer innen sjangrene nyheter, fakta, aktualitet, dokumentar og livssyn. Også disse typene programmer kan ventes å tiltrekke eldre seergrupper, og i større grad fordi ingen andre kringkastere er pålagt lignende krav.

TV2 har en jevnere seerfordeling, der det midterste alderssegmentet er noe større enn de yngre, som igjen er større enn de eldre segmentene. Som allmennkringkaster har også TV2 bundet seg til visse programkrav, om enn ikke så strenge som de er for NRK. Siden TV2 i tillegg er en kommersiell kanal, vil det være viktig å kapre de riktige seere. Dette kan være grunnen til at TV2 er plassert "midt i mellom" de andre kanalene – litt mot NRK grunnet allmennkringkasterstillingen, og litt mot TVNorge og TV3 for å være med i kampen om reklamekronene. TV2 hevder selv at de har et variert TV-tilbud (TV2, 2005a), og deres hovedpilarer er nyheter, aktualitetsprogrammer, sport og underholdning – altså en bred favn.

For TVNorge og særlig TV3 er det unge seere som dominerer, hele 85 % av TV3-seerne er mellom 9 og 44 år. Målgruppen til TV3 er nettopp aldersgruppen 15-49 år (TV3, 2007), og det kan virke som at TV3 treffer godt. Siden TV3 har færre restriksjoner når det gjelder blant annet reklame rettet mot barn, kan det tenkes at de også satser enda tyngre mot yngre aldersgrupper – noe denne undersøkelsen i så fall ikke vil vise. Også TVNorge har en relativt ung målgruppe; seere mellom 12 og 44 år (St.meld. nr. 30, 2006-2007). I motsetning til de fleste kommersielle kanaler har de også nyhetssendinger, noe som kan være med på å forklare hvorfor de når et noe eldre publikum enn TV3. At de to kommersielle kanalene uten

---

programforpliktelser sikter seg inn mot yngre segmenter er i tråd med antagelsen om at annonsørene deres ønsker seg publikum som er kjøpekraftige og lett påvirkelige.

Dersom jeg heller hadde vist sammenhengen mellom *utdanning* og kanalvalg, fremfor *alder* og kanalvalg, ville tendensene vært de samme med hensyn til hvilke utdanningsgrupper og aldersgrupper de ulike kanalene har som seere. Dermed vil kanaler som har relativt unge seere også ha seere med relativt kort utdanning. Dette er logisk, ettersom unge seere som regel har kortere utdanning enn eldre seere.

Dagens posisjonering kan oppsummeres med at bransjen bærer preg av å være *noe* differensiert. For det første sender ulike kringkasterne noe ulike programtyper. Generelt ser vi at NRK har en tendens til å sende programmer med høyere informasjonsverdi enn de øvrige kanalene, mens særlig TVNorge og TV3 i stor grad sender underholdningsprogrammer. For det andre kan det se ut som om kringkasterne konsentrerer seg om ulike aldersgrupper. NRK-kanalene har relativt eldre seere, mens TVNorge og TV3 har relativt unge seere. Ved begge differensieringsmetodene kan vi se at TV2 ligger midt mellom NRK og TVNorge/TV3<sup>52</sup>. De to måtene å segmentere på henger noe sammen, fordi ulike aldersgrupper naturlig nok har ulike ønsker med hensyn til programvalg. Det er altså ingen *rene*, differensierte profiler, men tendenser til noe differensiering.

### **Hotelling**

Via det analoge bakkenettet sendes som tidligere nevnt NRK1, NRK2, TV2 og TVNorge. En annen viktig kommersiell aktør er TV3. Alle de nevnte kommersielle plattformene sendes også via plattformer der de behandles som betal-TV-kanaler. Siden de dermed er både reklame- og brukerfinansierte, kan vi sammenligne med Hotellings modell i et *kombinert reklame- og brukerfinansiert* marked. Merk likevel at siden kanalene i dag har svært forskjellig dekningsgrad, vil ikke de teoretiske forutsetningene over være helt oppfylt. Noen seere har eksempelvis ikke like mange kanaler å velge blant. I tillegg kan ikke NRK sammenlignes direkte med de øvrige kanalene, fordi deres posisjonering delvis er gitt

---

<sup>52</sup> Siden både NRK og TV2 er allmennkringkasterne, vil det være naturlig å tro at deres programmering skulle vært relativt lik. En av årsakene til at det ikke er tilfellet, som vi ser her, er blant annet fordi TV2, ifølge Allmennkringkasterregnskapet fra 2006, forsøker å få smale gruppers interesser inn i brede programmer. Det bør også nevnes at TV2 har fått noe kritikk fra Medietilsynet for ikke å ha oppfylt konsesjonskravene med hensyn til programkrav tilstrekkelig.

---

eksplisitt gjennom programkrav. Som allmennkringkaster må NRK dermed ta andre hensyn enn de reklamefinansierte kanalene. Likevel er det naturlig at de øvrige kanalene må ta hensyn til NRKs posisjonering, for selv om NRK ikke tjener økonomisk på å stjele kunder fra andre kanaler, vil de andre kanalene *tape* på det.

Som vi så av inntektstallene til TV2, så er reklameinntektene mange ganger større enn distribusjons- og brukerinntektene – noe som kan tyde på at reklameinntektene er relativt sett viktigst per i dag. Dette bekreftes blant annet i TV2 Gruppens årsrapport for 2006 (TV2, 2006b s. 18), der TV2 skriver at: ”*Selv om veksten i distribusjonsinntekter og brukerbetaling var formidabel i 2006, er TV2-konsernets kortsiktige lønnsomhetsutvikling fortsatt nært knyttet til utviklingen på annonsemarkedet.*” Det er grunn til å tro at dette vil være tilfelle for de øvrige kommersielle kanalene. Dette kan vi tolke dit hen at etterspørselseffekten dominerer den strategiske effekten, som vist øverst i Figur 23, slik at kanalene vil posisjonere seg nærmere midten enn endepunktene.

Denne konklusjonen stemmer godt overens med empirien. Siden reklameinntektene trolig er viktigere enn brukerinntektene, vil de norske TV-kanalene tilpasse seg relativt likt, men likevel med *noen* grad av differensiering.

For øvrig kan man som nevnt tolke figurene som at de to NRK-kanalene har posisjonert seg noe likt, og det samme er sant for TV3 og TVNorge. TV2 ligger litt i mellom, trolig sammen med kanalen TV2 Zebra. Hvis denne tolkningen av posisjonering er riktig, *kan* det være i tråd med Eaton og Lipseys (1975) resultat om parvis samlokalisering, særlig når man tar hensyn til Kind og Schjelderups betraktninger om at publikum ikke liker reklame og at kanalene kan redusere reklamemengden sin.

## *Posisjonering og et digitalt bakkenett*

### **Empiri**

I 5.2 *Økt omfang av norske TV-kanaler* skisserte jeg hvilke kanaler som har blitt og vil bli introdusert av de norske kringkasterne de siste årene – og vi har sett at de etablerte kringkasterne har lansert en rekke nye kanaler de siste årene. Hvis vi retter oppmerksomheten mot de ulike *kanalprofilene* ser vi at de brede profilene fortsatt vil være en stor del av tilbudet i fremtiden, og at det foreløpig ikke blitt lansert noen nedleggelse eller omlegging av disse

---

typene kanalprofiler (med unntak av NRK2 som hittil fungerer som en avlastningskanal/motprogrammeringskanal for NRK1, men som skal bli en nyhets- og aktualitetskanal). Altså vil NRK1, TV2 TV2 Zebra, TVNorge og TV3 være representative i denne gruppen. I tillegg vil Viasat4 forsøke seg i det brede segmentet i løpet av året.

I tillegg ser vi at mange av kanalene, særlig de som har blitt lansert i det siste, har mer smale profiler, og vi kan kalle dem *nisjekanaler*. Blant disse ser vi at musikk (og ungdom), sport og nyheter er de dominerende nisjene. Musikk sjangeren er dekket av MTV, ZTV og The Voice TV, mens TV2 Sport og SportN er inne i sportssegmentet. Nyhets- og aktualitetsbildet preges av NRK2 og TV2 Nyhetskanalen. I tillegg finnes enkeltkanaler innen nisjene film (TV2 Filmkanalen), barn (NRK Super/NRK3), og kvinner (FEM) mens Sonen hittil er alene som en interaktiv chattekanal.

I tillegg nevnte jeg under *Finansiering og konkurranseintensitet* at dersom en nisjekanal er alene i sin nisje, vil brukerbetaling lønne seg. Men dersom en ny *identisk* nisjekanal etablerer seg, vil det føre til at de to blir homogene *innen* sin nisje – og de må finansieres via reklame for ikke å konkurrere bort profitten på brukerpriser. Dette vil i så fall bli eksempler på parvis samlokalisering – som kan være en strategi ved reklamefinansiering. Men hvorfor ser vi flere nisjekanaler innen flere nisjer i et (delvis) brukerfinansiert marked? Forklaringen er trolig at selv om kanalene ligger i samme nisje, er de differensiert *innad* i nisjen:

Ser vi på sportssegmentet der TV2 Sport og SportN konkurrerer, er rettigheter avgjørende for hva slags programmer som vises – og hvilket publikum og antall seere kanalene får. TV2 Sport har rettigheter til norsk TV-fotball de neste årene (inkludert Tippeligaen, cuper og landskamper). Ser man på sendeskjemaene til TV2 Sport og SportN for den nærmeste tiden, er det klart at fotball dominerer TV2s kanal, i tillegg til enkelte innslag av øvrige idretter samt sportsnyheter. SportN sender derimot fra en rekke idrettsgrener som friidrett, tennis, golf, Formel 1, sykling, bowling, okseridning, motorsport, boksing og flysport. Dersom dette er representativt for programtilbudet generelt de neste årene, ser vi tydelig at de to kanalene har

---

valgt to ulike profiler; henholdsvis en fotballprofil og en generell sportsprofil<sup>53</sup>. Slik blir de ”nisjekanaler innen egen nisjekanal”.

I de øvrige nisjene er inntrykket det samme. Innen musikk sender The Voice TV kun musikk, mens MTV og ZTV kun sender musikk på dagen. MTV sender underholdningsprogrammer og realityprogrammer (som Pimp my Ride og Newlyweds), mens ZTV sender serier og filmer på ettermiddagen. ZTV har dessuten en klarere norsk profil, med blant annet norske musikkprogram.

Også NRK2 og TV2 Nyhetskanalen har valgt ulike profiler; mens TV2 Nyhetskanalen er en gjennomført nyhetskanal seere kan se på for å bli oppdatert når de ønsker det, vil NRK2 i større grad bli en aktualitetskanal med daglig og utvidet Kulturnytt og saker fra de mange distriktskontorene sine i tillegg vil vanlige nyheter. De vil også fokusere på faktaprogrammer og utdypningsprogrammer (Kampanje, 19.3.2007). Prosjektansvarlig i NRK2 sier til Kampanje at de ikke ønsker å konkurrere med TV2 Nyhetskanalen, men ”*utnytte produksjonen i NRK på en god måte*” (Kampanje, 6.6.2007).

På en måte er nok denne differensieringen innad i en nisje en måte å unngå Bertrandparadokset på. Samtidig er det nok også en posisjonering i forhold til RiksTV. Med tanke på at det fortsatt vil være en viss kapasitetsbegrensning i bakkenettet, er det lite sannsynlig at RiksTV vil ønske å ha med flere *identiske* nisjekanaler. To godt nok differensierte nisjekanaler vil nok være mer attraktivt.

At kanaltilbudet går fra hovedsakelig brede kanaler til et større tilbudt av nisjekanaler er for øvrig en internasjonal trend, og ingen nyhet i TV-bransjen. I Danmark ble TVNorges søsterkanal, TVDanmark, lagt ned i april 2006, til fordel for Kanal 4, en kanal rettet spesielt mot kvinner – og med mål om å bli den mest feminine kanalen i Danmark (Propaganda, 17.3.2006). I Sverige har nisjekanaler innen sport, film, fakta og mer økt sin markedsandel årlig, mens de store kanalene TV4, SVT1 og SVT2 har redusert sine markedsandeler i 2006 sammenlignet med 2000 (St.meld. nr. 30, 2006-2007). Nisjekanaler har også økt sine andeler

---

<sup>53</sup> En annen årsak til SportN sin generelle profil kan være at Viasat (som eier MTG som eier SportN) har flere sportskanaler som blant annet spesialiserer seg innenfor fotball



---

de siste årene i land som USA, Storbritannia, Spania og Frankrike, på bekostning av markedslederne.

### **Hotelling**

Ved overgangen til et digitalt bakkenett, vil seerne måtte betale for alle kanaler som distribueres via plattformen (med unntak av NRK-kanalene samt TV2 ut 2009). I *5.1 Fra reklamefinansiering til brukerbetaling* nevnte jeg mange årsaker til overgangen til brukerbetaling, og argumenterte for at både distributører og kringkastere har ønske om brukerbetaling. Likevel vil det være sannsynlig at de fleste kanalene fremdeles vil være reklamefinansierte i tillegg. Det er ingen tegn fra de store, norske kanalene om at de har tenkt å bli reklamefrie. Ifølge Kampanje (23.9.2005a) ønsker TV2 seg én pris for innhold og én pris for annonser, slik det er i avismarkedet i dag. Det som dermed ser ut til å bli tilfellet, er at de fleste kanaler vil være både reklame- og brukerfinansierte, mens noen av de nye kanalene vil bli kun brukerfinansierte. Ifølge Kampanje (21.2.2007) blir eksempelvis TV2 Sport reklamefri, og det er ikke umulig at vi kommer til å se flere slike finansieringsmodeller fremover. Dermed kan vi dele kanalene inn i to grupper med ulik Hotellingversjon: Noen kanaler vil konkurrere *både i reklame- og brukerbetalingsmarkedet*, mens andre kanaler kun vil konkurrere om *seerbetaling*<sup>54</sup>.

Siden de store, norske, kommersielle kanalene TV2, TVNorge og TV3 trolig fortsatt vil benytte begge finansieringskildene, vil Hotellingversjonen for den første gruppen være den samme som diskutert i delkapitlet over. Siden Viasat 4 også har sagt at de skal være en bred kanal, er det grunn til å tro at kanalen blir delvis reklamefinansiert. I denne gruppen havner også en del av de nye nisjekanalene; TV2 Nyhetskanalen er eksempelvis også reklamefinansiert i tillegg til å kreve brukerbetaling. Selv om reklamefinansiering i dag er den viktigste inntektskilden for kringkasterne, er det likevel naturlig å tro at brukerbetaling etter hvert kommer til å bli viktigere – ikke bare for TV-markedet som en helhet, men også for kringkasterne isolert sett (jamfør diskusjonen i *5.1 Fra reklamefinansiering til brukerbetaling*). Dette gjelder trolig særlig for nisjekanalene som baserer seg på flere finansieringsformer, og de er nok med på å påvirke at brukerbetaling blir viktigere. Dermed

---

<sup>54</sup> Igjen blir det en noe spesiell analyse tatt i betraktning at NRK finansieres via lisens. Dersom man velger å se på det som en brukerbetaling, faller NRK innenfor Hotellingversjonen der vi kun ser på seerbetaling.

---

vil trolig den strategiske effekten i Figur 23 på et tidspunkt komme til å dominere etterspørselseffekten, slik at kanalene gradvis vil øke differensieringsgraden. Men siden reklameinntekter sannsynligvis fortsatt vil spille en rolle, vil trolig ikke økningen bli betydelig. I tillegg er det uvisst hvor stor rolle de ulike finansieringsformene kommer til å spille de neste årene, og det er nok årsaken til at kanalene differensierer seg i ulik grad – noen velger (fortsatt) brede kanaler, mens andre differensierer. Trolig vil de neste årene forme kanalene ytterligere, når det etter hvert blir klarere hvilken betydning de ulike finansieringsformene vil ha.

I den andre gruppen, som kun består av brukerfinansierte kanaler, kan vi altså legge en del av de andre nisjekanalene, som sportskanalene TV2 Sport og SportN. For rene brukerfinansierte kanaler viste *Figur 22* den teoretiske posisjonen. I og med at kanalene innebærer svært forskjellige programmer, kan vi si at de kommer til å være differensierte.

I tillegg bør det nevnes at disse kanalene også har konkurranse fra utenlandske kanaler, blant annet fordi de sender via andre plattformer i tillegg til bakkenettet. Det gjør at det er flere konkurrenter å ta hensyn til. Det å være en *norsk* kanal *kan* i seg selv være en måte å differensiere seg på, slik NRK Super/NRK3 vil gjøre i forhold til Disney Channel og andre internasjonale barnekanaler som distribueres i Norge. Jeg vil diskutere dette grundigere i neste analysedel, der jeg blant annet tar utgangspunkt i at RiksTV lenge har ønsket seg en norsk profil.

Totalt sett ser vi at overgangen til digitalt bakkenett medfører at brukerbetaling får større betydning, særlig for noen av de nye nisjekanalene som *kun* baserer seg på brukerbetaling. Ifølge Hotellings rammeverk skal dette føre til at kanalene øker differensiering mellom seg, og det er i tråd med hva jeg kan observere i markedet. Flere nisjekanaler, til og med flere ulike kanaler innen samme nisje, må sies å være gode eksempler på økt differensiering. Likevel vil en del av kanalene være relativt like, men kanskje ikke så like som de har vært tidligere.

### *Mangfold og økt omfang av kanaler*

Tidligere har jeg diskutert blant annet at teorien sier at differensieringen to kanaler imellom – og dermed mangfoldet - vil øke når brukerbetaling blir viktigere, og at dette kan observeres og bekreftes i det norske markedet, blant annet fordi flere nisjekanaler har begynt å supplere de tradisjonelle, brede kanalene. Det er likevel en ting jeg ikke har satt fokus på enda, som jeg

---

kortfattet vil se på nå: Konsekvensene det økte omfange av kanaler vil ha for mangfoldet i markedet.

Kind og Schjelderup påpeker at sammenhengen mellom mangfold og antall kanaler avhenger av finansieringsform. Dersom vi samler hovedkonklusjonene fra Hotellinganalysene virker det logisk: Vi så at en monopolist med en kanal velger å lokalisere seg i punktet  $\frac{1}{2}$ , noe som medfører for lite mangfold sett fra et sosialt perspektiv. Dersom vi øker antall kanaler med én, avhenger mangfoldet av finansieringsformen. Ved reklamefinansiering blir lokaliseringen til begge kanalene i samme punkt som før; i  $\frac{1}{2}$ . Mangfoldet har altså ikke økt. Ved brukerbetaling ser vi derimot at de to kanalene vil differensiere seg så mye de kan i forhold til hverandre. Dette maksimerer også mangfoldet, men nå blir mangfoldet for stort sett fra et sosialt perspektiv. Dersom kanalene kombinerer de to finansieringsformene, vil det være større mulighet for å oppnå et mangfold som er *bedre* (ikke nødvendigvis større) enn ved noen av de rene finansieringsformene.

Myndighetene har argumentert sterkt for at digitaliseringen av bakkenettet vil føre til flere aktører, noe som igjen øker mangfoldet. I St.meld. nr. 44 (2002-2003) skriver de at ”Mangfoldet av aktører vil i seg selv kunne bidra til å sikre også et innholdsmessig mangfold.” Fra forrige avsnitt ser vi at det ikke nødvendigvis stemmer, fordi stortingsmeldingen ikke tar eksplisitt hensyn til finansieringsform.

Når vi da observerer at norske kringkastere de siste årene omtrent har kastet kanaler ut i markedet, er spørsmålet hvordan dette vil påvirke mangfoldet. Jeg har tidligere i oppgaven argumentert for at vi har sett og vil se stadig mer brukerfinansiering i markedet. Dette impliserer mer differensierte kanaler. Likevel ser det ut som de fleste kanalene velger en *kombinasjon* av de tilgjengelige finansieringsformene, slik at differensieringen ikke er total. For mangfoldet i markedet er dette positivt, fordi dette sannsynligvis vil øke mangfoldet i moderat grad i forhold til situasjonen i et analogt bakkenett – da reklamefinansiering og dermed for lite mangfold preget de kommersielle aktørene.

I så måte vil den nevnte stortingsmeldingen ha rett i at digitalisering også øker mangfoldet. Som vi så i 3.2.1 *Mediepolitikk* er mangfold et viktig element i norsk mediepolitikk. Et digitalt bakkenett vil øke både *innholdsmangfoldet* og *mediemangfoldet*: Innholdsmangfoldet

---

vil øke fordi et ”mangfold av temaer” vil øke ved hjelp av ulike nisjekanaler, mens mediemangfoldet simpelthen øker med antall kanaler.

### 6.2.5 Oppsummering og diskusjon

Oppsummert i korte trekk forteller analysen i kapittel 6.2 at siden bakkenettet blir preget av mer brukerbetaling enn før, vil kanalene i markedet posisjonere seg lenger unna hverandre slik at differensieringen og mangfoldet øker. Dersom brukerbetaling som finansieringsform er viktig nok, vil denne økningen i mangfold være stor nok og vi kalle kanalene *nisjekanaler*. Dette vil særlig være tilfelle siden digitaliseringen åpner opp for *flere* kanaler enn før – slik at ulike kanaler trolig vil posisjonere seg i flere, ulike nisjer.

Jeg har vist tendenser til at dette også skjer i markedet, fordi kringkastere har lansert en rekke nisjekanaler særlig innen segmenter som sport, film og nyheter. Årsakene til dette er først og fremst at brukerbetaling åpner opp for at kanaler kan ta hensyn til seernes programønsker, og dette vil sannsynligvis særlig gjelde for seere med høy betalingsvilje. Vi ser altså at empirien er i tråd med teorien.

Det er likevel verdt å nevne at forutsetninger som tas i teoretiske modeller som de jeg har gjennomgått, ofte er veldig firkantede og lite fleksible. En modell gir kun et forenklet bilde av virkeligheten, slik at forutsetninger som er vanskelig å modellere ofte vil gi andre utslag i virkeligheten enn en modell kan predikere. Et eksempel på dette er at da jeg modellerte Steiner sine forutsetninger ved hjelp av Kind og Schjelderups analyse, så vi at reklamefinansiering ikke nødvendigvis fører til minimering av differensieringen mellom bedrifter. Sannsynligvis ga modellen gitt de nye forutsetningene et bedre bilde av virkeligheten. Det er likevel andre forutsetninger jeg ikke har tatt hensyn til, som kan være avgjørende for analysen. For det første tar analysen kun utgangspunkt i endimensjonal differensiering. Dette kan være en grei forutsetning særlig hvis man skal analysere noe som kan rangeres (subjektivt eller objektivt) på en skala – for eksempel grad av søthet, størrelse osv. Når jeg i TV-markedet snakker om ulike nisjer er det vanskelig å gradere disse. I utgangspunktet brukte jeg en skala som sammenlignet programinnhold med tanke på informasjonsverdi og underholdningsverdi. Men hvordan skal man plassere nisjene film, barn og nyheter i forhold til hverandre på en skala? Det blir nok riktigere å si at kanalene er differensierte i ulike retninger, noe som ikke fanges opp av Hotellings modell. En annen

---

forutsetning som ikke blir modellert, er konkurransen mellom mediebedrifter som er finansiert på ulike måter. Hvordan posisjonerer to kanaler seg i forhold til hverandre dersom den ene er reklamefinansiert og den andre er brukerfinansiert? Hva om den ene av kanalene er finansiert gjennom begge formene? Også posisjoneringsen av NRK i forhold til øvrige kanaler kan være vanskelig å modellere teoretisk, siden NRK er lisensfinansiert. Før bakkenettet digitaliseres vil dessuten ulike kanaler ha ulik dekningsgrad, mens modellen forutsetter lik dekningsgrad for alle kanaler (noe som vil være realitet i det digitale bakkenettet). Man kan også kritisere modellene for å ta utgangspunkt i et *gitt tidspunkt*. Det betyr at modellene analyserer hva slags programmer de ulike kanalene bør sende i et gitt tidsrom. Jeg ønsker derimot å diskutere de *generelle* kanalprofilene. Trass i at ikke alle forutsetninger er like godt implementert i modellen(e), gir de et greit bilde av konkurranseforholdene, og de vil i høyeste grad være relevante i min oppgave.

Jeg har i dette kapitlet diskutert hvordan henholdsvis reklamefinansiert TV og betal-TV fører til ulike former for posisjonering. Hovedkonklusjonen kan være at reklamefinansiert TV gir relativt like profiler, mens betal-TV fører til mer differensierte profiler – altså i større grad nisjekanaler. Men man kan argumentere for at det like gjerne er omvendt, slik at like profiler fører til reklamefinansiering og nisjekanaler fører til brukerbetaling. Kind, Nilssen og Sørgard (2005) konkluderer i sin artikkel med at jo likere to mediebedrifter er, jo mer baserer de seg på reklamefinansiering relativt til brukerfinansiering (og omvendt), og dermed at konkurransen og differensieringen bedriftene i mellom forklarer hvorfor selskaper – ofte i ulike mediebransjer, er finansiert på ulike måter. Sammenlignet med analysen i denne oppgaven, kan man si at dette er en slags ”høna eller egget” problemstilling: er det differensiering som fører til betal-TV, eller betal-TV som fører til differensiering? I mitt tilfelle er det allerede bestemt at RiksTV ønsker å innføre betal-TV, men likevel er ikke forholdet mellom brukerbetaling og reklamefinansiering gitt. Det er nok også flere årsaker til differensiering i bakkenettet, enn kun finansieringsform, og dette skal jeg ta for meg i neste analysedel.

---

## 6.3 Økt kanalomfang som etableringsbarriere?

I forrige analysedel, 6.2 *Finansieringsform og mangfold*, kom jeg frem til at *økt differensiering* og dermed flere nisjekanaler er en sannsynlig tilpasning i bakkenettet. Vi vet dessuten fra 4.4 *Konsekvenser av digitalisering* at digitaliseringen av bakkenettet tilrettelegger for at flere kanaler enn i dag kan distribueres. Dette gjør at dagens kringkastere, både de som allerede opererer i bakkenettet, men også de som opererer via andre plattformer, vil kunne få *økt konkurranse* dersom nye kringkastere etablerer kanaler i bakkenettet. Det vil derfor være rasjonelt om dagens kringkastere forsøker å hindre potensielle aktører i å etablere seg.

Dette kapittelet vil derfor fokusere på *muligheten* dagens kringkastere har til å hindre nyetablering i markedet, og *hvorvidt* dette faktisk skjer. Jeg vil først analysere dagens etableringsbarrierer, hvordan det digitale bakkenettet påvirker disse og hvordan kringkasterne kan, har og vil tilpasse seg den nye konkurransesituasjonen. En av hovedtilpasningene jeg vil komme frem til, er at kanalene som nevnt i 5.2 *Økt omfang av norske TV-kanaler* lanserer kanaler innen forskjellige *nisjer*, og at denne differensieringen i tur *kan* komme til å øke etableringsbarrierene. Videre vil jeg benytte spillteori om produktvarianter for å finne ut om introduksjon av nisjekanaler er en reell etableringsbarriere i denne bransjen og i så fall en troverdig strategi eller tom trussel fra kanalenes side. Jeg vil også forsøke å besvare spørsmålet om økningen i kanaltilbud er et bevisst valg fra kanalenes side for å øke etableringsbarrierene. Hele kapittelet er linket opp mot Schmalensees teori om produktdifferensiering som etableringsbarriere.

### 6.3.1 Etableringsbarrierer

Høye etableringsbarrierer gjør det vanskelig og/eller kostbart for en nykommer å etablere seg i et marked (Hill og Jones, 2004). Jo høyere etableringsbarrierene er, jo svakere er konkurransen i et marked, nettopp fordi trusselen fra nykommere er relativt lav. Nyetablering vil således føre til sterkere konkurranse og redusert lønnsomhet. Bain (1956) var en pioner innen studier om etableringsbarrierer, og definerer fenomenet slik: ”*Alt som muliggjør en eksisterende aktør til å ha høyere enn normal profitt (superprofitt) uten å tiltrekke*

---

*nyetableringer*". Bain fokuserte på skalafordeler/stordriftsfordeler, irreversible kostnader (såkalte "sunk cost"), produktdifferensiering og absolutte kostnadsfordeler. Noen forfattere har i senere tid argumentert for at ikke alt dette nødvendigvis utgjør etableringsbarrierer, mens andre igjen har utvidet begrepet til å omfatte flere dimensjoner. Hill og Jones (2004) nevner eksempelvis merkeloyalitet, byttekostnader (å låse kunder inne i et kundeforhold), og lisenser/reguleringer, men også eksklusivitetsavtaler, tilgang til ressurser eller distribusjonskanaler og vertikal integrasjon er relevante eksempler på mulige inngangsbarrierer i et marked.

I det norske TV-markedet kan man identifisere flere av de nevnte inngangsbarrierene. Jeg kommer i det følgende til å gå nærmere inn på betydningen av de nevnte mulige etableringsbarrierene, og forklare i hvor stor grad de er tilstede i TV-markedet i dag. Hovedfokus vil ligge på TV-markedet i bakkenettet, fremfor kabel og satellitt, og på kringkasterne fremfor distributørene. Videre vil jeg vise hvordan et digitalt bakkenett vil endre forutsetninger for hver enkelt av disse etableringsbarrierene, og særlig hvordan de ulike aktørene strategisk posisjonerer seg for å påvirke barrierene. Jeg vil forsøke å tyde om det er slik at kanalene foretar valg som er med på å øke etableringsbarrierene for å hindre potensielle aktører fra å etablere seg, og jeg vil ha særlig fokus på *differensiering og bundling*. Først vil jeg ta for meg den absolutte barrieren i markedet – frekvensknappheten som påvirker tilgang til distribusjonskanaler og kunder. Videre vil jeg ta for meg de øvrige barrierene. Til slutt vil jeg kort oppsummere.

### *Tilgang til distribusjonskanaler*

Tilgang til distribusjonskanaler representerer en etableringsbarriere dersom det er vanskelig for nykommere å få denne tilgangen. Grunnen til at tilgang til distribusjonskanaler er så avgjørende som den er, er at denne tilgangen også sikrer *tilgang til kunder*. Årsaker som kan vanskeliggjøre tilgang for nye aktører er eksempelvis naturgitte hindre, offentlige reguleringer, eksklusivitetsavtaler og vertikal integrasjon.

Denne etableringsbarrieren er et klart kjennetegn ved TV-industrien. For det første har det analoge bakkenettet fysiske begrensninger, med distribusjonsgrense på fire kanaler. Frekvensknappheten har helt klart vært med på å holde inngangsbarrierene oppe – fordi det er en *absolutt* inngangsbarriere i bakkenettmarkedet. Dette var også grunnen til at nykommerne

---

på slutten av 80-tallet; TV3 og TVNorge, begynte å sende via de distribusjonskanalene de hadde tilgang til; satellitt og kabel. Det at TV3 i dag ikke blir distribuert via Canal Digital's satellittplattform, og TV2 og TVNorge ikke blir distribuert via Viasat er eksempler på eksklusivitetsavtaler som regulerer tilgangen til distribusjonskanalene for TV-kanalene<sup>55</sup>. NRK har også fordel av å bli distribuert via samtlige distribusjonskanaler, mens TV3 er den eneste av de norske kanalene som overhodet ikke blir distribuert i det analoge bakkenettet.

Det digitale bakkenettet vil ha to effekter for tilgang til distribusjonskanaler. For det første vil muligheten for tilgang øke for TV-kanaler som følge av at bakkenettet åpner for flere kanaler, slik at plassbegrensningen blir liberalisert. Det vil være mulig for flere kanaler, både kanaler som i dag eksisterer via bakkenettet og andre plattformer, men også nyopprettede kanaler, til å inngå avtale med RiksTV om distribusjon<sup>56</sup>. For det andre vil det likevel fortsatt være en absolutt begrensning på tilgangen til bakkenettet, og beslutningsmyndighetene tilhører RiksTV. Siden NRK og TV2 totalt eier 2/3 av RiksTV, har de også i teorien innflytelse på hvilke kanaler som skal få tilgang til distribusjonskanalen, og betingelsene knyttet til det. Dette vil kunne gi dem færre konkurrenter, og beskytte reklameinntektene til TV2. Dette er likevel et avveiningsspørsmål for RiksTV, for uten mange nok interessante konkurrenter vil det bli vanskelig for RiksTV å selge seg til seerne.

Selv om denne absolutte barrieren vil bli noe redusert, vil den altså fortsatt være absolutt. Etter at RiksTV har foretatt sine kanalvalg (som vil skje i flere omganger, også ved slukking av det analoge nettet), er det ikke mulig for kringkasterne å tilpasse seg denne barrieren, uavhengig om de har eller ikke har kommet med i bakkenettet. Påvirkning av barrierene i markedet må altså skje via øvrige etableringsbarrierer.

---

<sup>55</sup> Samtidig skal det nevnes at dette gir *kabel*markedet en fordel, fordi kabeldistributører er forpliktet til å distribuere allmennkringkastere (i dag NRK og TV2), slik at kabelabonnenter i dag kan få både TV2, TV3 og TVNorge via én leverandør.

<sup>56</sup> Det digitale bakkenettet vil dessuten distribuere både TV2, TVNorge og TV3, og vil således få en konkurransefordel overfor satellittmarkedet, som tidligere nevnt har eksklusive avtaler med de tre kanalene. Et mulig scenario er dog at Canal Digital (satellitt) og Viasat bestemmer seg for å distribuere alle tre kanaler hver, slik at de ikke mister kunder til bakkenettet som vil ha både TV2, TVNorge og TV3. En av grunnene til dette kan være sannsynlig, er at mange som har Viasat satellitt, supplerer med det analoge bakkenettet for å få TV2. Dette vil ikke være mulig å gjøre gratis/uten mottakerboks når det digitale bakkenettet kommer, slik at satellittkundene blir tvunget til å velge mellom ulike kanaler via satellitt, eller samtlige kanaler via bakkenettet.



---

## *Produktdifferensiering og bundling*

### **Om produktdifferensiering**

Produktdifferensiering innebærer å designe produktene for å tilfredsstille kundenes behov, slik at kundene oppfatter produktene som heterogene og spesielle (Hill og Jones, 2004). Ved å differensiere ulike produkter (kanaler) slik at de fokuserer på ulike segmenter, kan man forsøke å dekke behovene til ulike deler av markedet. Hovedtanken bak differensiering er at verdien for kundene skal øke, slik at man kan ta høyere pris. Produktdifferensiering er en følge av posisjonering, og kan føre til at kundene blir lojale mot merket/produktet, ved for eksempel å fokusere på kvalitetsinnhold og kontinuerlig utvikling. Etableringsbarrieren ligger i at det kan bli vanskelig for en potensiell aktør å etablere seg i markedet, fordi både massemarkedet og nisjene rundt allerede er dekket. Alternativt kan nykommer bruke store summer på å kapre kunder som i dag er lojale mot andre kanaler, men dette er svært risikabelt fordi det innebærer betydelige sunk cost.

### **Differensiering i dagens analoge TV-marked**

Som nevnt i 5.2 *Økt omfang av norske TV-kanaler* har segmentering og nisjekanaler lenge vært vanlig i satellitt- og kabelmarkedet. Jeg forklarte at segmentene sport, film, krimserier og naturprogrammer er blant nisjene, og dette er således kanalenes måte å differensiere seg på. I tillegg finner en ofte flere kanaler innen hver nisje, som igjen er differensierte i forhold til hverandre. Eksempelvis har ulike sportskanaler ulike fokus, alt fra golf til fotball til kampsport.

Denne trenden har ikke vært å observere i det analoge bakkenettet, hovedsakelig grunnet naturlige og absolutte plassbegrensninger. Men som nevnt i forrige analysedel kan man se tendenser til at kanalene differensierer seg med hensyn til alders/utdanningssegmenter og til grad av informasjons- og underholdningsverdi i programflaten. Men fordi kanalene hovedsakelig har vært reklamefinansiert i det analoge nettet, er det begrenset hvor mye kanalene har ønsket å differensiere seg.

Det er også mulig å posisjonere seg lokalt eller regionalt for å nå færre, men mer spesifikke seere. Denne segmenteringsmetoden vil ikke få stor oppmerksomhet i denne oppgaven, fordi jeg konsentrerer meg om landsdekkende aktører og deres mest relevante konkurrenter. Lokale/regionale aktører vil ofte ha et mer lokalt marked, eksempelvis vil de tiltrekke seg lokale annonsører, og blir således ikke direkte konkurrenter til rikskanaler.

---

### Differensiering i et digitalt bakkenett

I forrige analysedel skrev jeg en del om differensiering, og forklarte at teorien tilsier at kanalene i det digitale bakkenettet vil bli mer differensierte fordi brukerbetaling får større betydning enn tidligere. Siden differensiering kan være en etableringsbarriere, legger dette opp til at kanaler kan utnytte denne muligheten til å differensiere seg optimalt for å fylle igjen åpne nisjer og således hindre nyetablering. Det er dette som er fokus når jeg her omtaler differensiering.

Kanalenes produkt differensiering er et viktig stikkord i sammenheng med lanseringen av det digitale bakkenettet. Fordi digitaliseringen øker kapasiteten fra fire til 16-24 kanaler, vil det også være logisk at NTV/RiksTV ønsker å gå fra få, brede kanaler til å inkludere mange kanaler hvorav noen er relativt smale, rett og slett fordi det trolig vil gi et bredere utvalg av kanaler til seerne – og dermed høyere betalingsvilje hos seerne. Reklameinntektene til kringkasterne er jo ikke av betydning for distributøren. NTV skriver også i sin konsesjonssøknad (NTV, 2005, s. 13) at de vil ”(...) tilby et bredt betalings-TV-tilbud til priser og i kanalpakker som vil framstå som et attraktivt alternativ til satellitt-TV, kabel-TV og bredbånds-TV (...).”

Da RiksTV inviterte ulike kringkasterne til å komme med tilbud om distribusjon, meldte 60 kanaler interesse for 24 plasser (Aftenposten, 12.6.2007). RiksTV har videre vært forpliktet til å fastsette objektive utvelgelseskriterier dersom flere kanaler ønsker å bli med i bakkenettet enn det er kapasitet til (NTV, 2006). Et kriterium RiksTV har vært svært åpne med, er at de ønsker en *norsk profil* (se blant annet Kampanje, 13.9.2006). Da kan det være verdt å merke seg at kringkasterne som har introdusert nye kanaler har vært nettopp norske. Så vidt meg bekjent har ingen utenlandske kringkasterne opprettet nye kanaler beregnet for det norske markedet, annet enn at et par kanaler har pakket sin kanal inn med norske programledere og noe norsk/nordisk stoff. Spørsmålet er videre om de norske aktørene lanserer kanaler nettopp *fordi* RiksTV ønsker en norsk profil. En mulighet er at de norske kanalene har tro på at dersom de lanserer norske kanaler som kan konkurrere og sammenlignes med de utenlandske kanalene som allerede er i norske kabel- og satellittnett, vil de *norske* kanalene bli valgt til å bli med i bakkenettet fremfor de utenlandske. Dette er logisk, gitt signalene RiksTV har sendt ut. Videre kan det selvsagt spekuleres i eierskapsforhold. Det er *RiksTV* som har uttalt at de ønsker en norsk profil, og RiksTV eies 2/3 av NRK og TV2. Det er videre *NRK* og *TV2* som

---

har vært blant de mest aktive når det kommer til lansering av nye nisjekanaler. En svært interessant diskusjon kunne her vært om RiksTV har sagt at de ønsker norske kanaler fordi de da vet at de får en god ”unnskyldning” for å velge sine egne kanaler – uten av øvrige kanaler kan påstå at de har blitt diskriminert. I så fall får eierne NRK og TV2 med sine kanaler i bakkenettet, og Telenor slipper for hard konkurranse i forhold til øvrige plattformer de er inne på eiersiden hos. Hvorvidt dette er tilfellet, er dog ikke et hovedtema for min analyse. Derimot tar jeg RiksTVs ønske om en norsk profil som gitt, og velger å fokusere på hvordan de eksisterende kanalene har reagert og trolig vil reagere.

RiksTV har begrunnet sitt ønske om norske kanaler i at 90 % av all TV-tid i Norge går med til de seks største norske kanalene. I St.meld. nr. 30 (2006-2007) hevder Kultur- og kirkedepartementet at selv om fjernsynstilbudet har blitt internasjonalsert de siste tiårene, har ikke *etterspørselen* fulgt samme trend. Faktisk har utenlandske kanalers andel av total seertid i Norge årlig falt – om enn marginalt - siden 1992, og det siste tiåret ligget relativt stabilt under 10 %. Barnekanalen Disney Channel dras frem som et unntakseksempel; kanalen har de siste årene stadig økt sine markedsandeler blant barn i alderen 2-11 år, på bekostning av NRK og TV2. Disse 10 prosentene vil selvfølgelig være 10 attraktive prosenter for de norske kringkasterne. Jeg vil videre sammenligne de mest populære, utenlandske kanalene med de nye norske nisjekanalene jeg ga oversikt over i 5.2 *Økt omfang av norske TV-kanaler*, og forsøke å finne logiske årsaker til at norske kanaler har eller ikke har blitt lansert innen de ulike nisjene.

Ut i fra tilbudet til de øvrige plattformene<sup>57</sup>, ser det ut til at SVT1, SVT2, TV4 (svensk), Disney Channel, Eurosport, Discovery Channel, Animal Planet, BBC World, MTV, CNN, Travel Channel og National Geographic blant de utenlandske kanalene med høyest markedsandel i Norge. I tillegg er Canal + og/eller Viasats egne premiumkanaler innen sport og film distribuert via samtlige distributører. Som vi ser er noen av kanalene relativt brede, eksempelvis SVT1, SVT2 og TV4, mens de øvrige er kanaler innen nisjene barn, sport, dokumentar/natur, nyheter, musikk og ungdom, og film. Det er logisk at de norske kanalene vet både hvilke av de utenlandske kanalene som er de mest populære og hvilke nisjer de

---

<sup>57</sup> Dette er blant annet begrunnet i at kabelselskapene er pliktige til å foreta kanalvalg, dvs. at TV-seerne ”stemmer” på hvilke kanaler de ønsker å ha i kabel-TV-tilbudet. Dermed vil kabel-TV-tilbudet være relativt representativt for seerønsker og markedsandeler. Se [www.canaldigital.no](http://www.canaldigital.no) og [www.get.no](http://www.get.no) for kanaltilbud.

---

tilhører. Spørsmålet er da som følger; har de norske kringkasterne lansert nye nisjekanaler i forsøk på å konkurrere ut utenlandske kanaler i samme nisje?

Hvis vi sammenligner de nevnte internasjonale kanalene med de nye, norske vil det se slik ut: Innen barnesegmentet vil NRK Super/NRK3 konkurrere mot Disney Channel, i sportssegmentet finner vi kanalene TV2 Sport, SportN og Eurosport samt distributørens egne sportskanaler, dokumentar/natursegmentet preges fortsatt kun av de utenlandske Discovery Channel, Animal Planet, Travel Channel og National Geographic, mens nyhetssegmentet har kanalene TV2 Nyhetskanalen og NRK2 mot BBC World og CNN. Nisjen for musikk og ungdom dekkes av kanalene ZTV og The Voice TV, samt den ”fornorskede” MTV. Innen det siste segmentet, film, finner vi TV2 Filmkanalen samt distributørens egne kanaler.

Hvorfor har de norske kringkasterne valgt å lansere kanaler innen akkurat de nisjene de har valgt? Og hvorfor er det slik at noen nisjer har relativt mange kanaler, mens andre har få? I tillegg er det interessant at noen nisjer er representert av norske kanaler, mens andre nisjer kun har utenlandske kanaler – *hvorfor har de norske kringkasterne gått inn i noen nisjer, men ikke i andre?*

Når det gjelder **barnenisjen**, vil det være naturlig at NRK som allmennkringkaster vil ønske et *helnorsk, ikke-kommersielt* alternativ til barn, særlig fordi barn er den seergruppen som forstår engelsk (eller andre språk) minst. I tillegg til at RiksTV er forpliktet til å formidle NRK-kanalene, vil nok den norske profilen på NRK Super/NRK3 være attraktiv. At øvrige norske kringkastere har holdt seg utenfor denne nisjen kan være grunnet de tidligere nevnte årsakene som at (små) barn er lite kjøpekraftige samt de strenge norske reklamereglene. Dessuten har Disney Channel allerede sikret seg en stor markedsandel i det kommersielle markedet – noe som *kan* bli vanskelig å utfordre. I tillegg er det flere internasjonale barnekanaler, om enn ikke like store.

I **sportssegmentet** ser vi derimot to nye, norske aktører; TV2 Sport og SportN. Sport er en nisje som kan antas å ha både et stort, potensielt publikum, samt et svært *betalingsvillig* publikum (Kind og Schjelderup, 2007). I tillegg vil neppe noen utenlandske aktører tilby norsk fotball som Eliteserien, cupen og (de fleste) landskamper, noe som er svært viktig sport for mange nordmenn. Derfor er det ikke overraskende at norske aktører finner dette

---

segmentet interessant, til tross for at flere internasjonale kanaler, som Eurosport, allerede er representert. Grunnet nettopp norsk fotball, kan det også være grunn til å tro at de norske sportskanalene vil være av større interesse for RiksTV, særlig med deres norske profil. I tillegg vil en sportskanal være en god måte å utnytte sportsrettigheter på, som er dyre i innkjøp. Jo flere kamper/sendinger man får seere til, jo bedre får man utnyttet rettighetene (se blant annet TV2, 2006b), slik at inntektene kan øke relativt til kostnadene.

Innen **dokumentar/natursegmentet** finner vi ingen nye, norske aktører. En av årsakene til dette *kan* være at nytten av at dokumentarer og lignende programmer er norske trolig ikke vil være av betydelig større verdi enn utenlandske, samt at markedet for produksjon av norske dokumentarer/naturprogrammer trolig er begrenset. Dessuten har eksempelvis Discovery Channel selv igangsatt en prosess for å bli en norsk kanal. De har norsk tekst og tale, har femdoblet antall norske ansatte på ett år, jobber nå med norsk sendeskjema og vil ha flere nordiske produksjoner (Kampanje, 4.6.2007b). En av grunnene til dette er nettopp for å sikre seg en plass i bakkenettet. Det kan også være med på å signalisere til norske kringkastere at de vil få tøff konkurranse dersom de forsøker å etablere en norsk kanal i samme nisjen. Dessuten er det flere sterke kanaler i samme segment, og de er igjen ganske differensierte, og dette er nok også med på å holde norske lanseringer ute av markedet.

I **nyhets- og aktualitetssegmentet** derimot ser vi to norske nisjekanaler; NRK2 og TV2 Nyhetskanalen. Trass i at det er et enormt tilbud av internasjonale nyhetskanaler, er trolig nordmenn mest opptatt av *norske* nyheter – et behov internasjonale kanaler ikke kan dekke like godt. Dette kan ha gitt incentiver til etablering av norske kanaler på området. Samtidig vil de norske kanalene kunne dekke internasjonale nyheter, eksempelvis har TV2 inngått avtaler med internasjonale kanaler som TV2 News og Sky (avis2, 15.1.2007). NRK2 vil blant annet fokusere på regionale nyheter, noe som også ville vært utenkelig at en internasjonal nyhetskanal kunne gjort.

**Musikk- og ungdomssegmentet** har de norske aktørene ZTV og The Voice TV, samt den fornorskede MTV. Behovet og nytten av en kanal som spiller *norsk* musikk er trolig betydelig, og formodentlig en grunn til at NRK har et krav om 35 % norsk musikk. Med internasjonalt profilerte MTV i markedet ble ZTV og The Voice TV lansert, som norske alternativer. I etterkant introduserte altså MTV sin norske satsing, antakeligvis delvis for å

---

redde markedsandeler på det norske markedet, og muligens for å øke sjansene for å komme med i det digitale bakkenettet, vel vitende om at RiksTV ønsker en norsk profil.

TV2 Filmkanalen kjemper mot de etablerte kanalene fra Canal+ og Viasat (både Viasat og TV1000) i **filmnisjen**. De sistnevnte kanalene har igjen filmnisjer som nordiske filmer, familiefilmer, action og klassikere, i tillegg til HD-filmkanaler og pay-per-view (betal pr. film). Det er lite sannsynlig at én norsk filmkanal vil satse på kun eller hovedsakelig norske filmer, særlig når det allerede er en nordisk kanal på markedet. Derimot kan det tenkes at en filmkanal er en måte for TV2 å utnytte filmrettigheter på. Dessuten er det et godt alternativ til TV2s egne sendinger (eksempelvis nyheter) i beste sendetid. Mange seere setter nok pris på å kunne starte å se en film før nyhetene, været og sporten er ferdig.

I tillegg til de grunnene jeg har skissert over er en naturlig bakenforliggende årsak til introduksjon av norske kanaler innen de ulike segmentene rett og slett at bakkenettet fortsatt vil ha kapasitetsbegrensninger. Det betyr at det aldri vil matche kabel- eller satellittilbudet på kvantumssiden. Siden etterspørselen fra kanaler oversteg kapasiteten i markedet, er det ikke plass til alle kanaler som har meldt interesse. Når de norske kringkasterne er dette bevisst, vil en mulig strategi være å introdusere en norsk kanal som kan ta opp konkurransen med de utenlandske kanalene. Siden RiksTV som sagt ønsker en norsk profil, vil det styrke de norske kringkasternes sjanser for å komme med i bakkenettet ytterligere i forhold til internasjonale kanaler. Det er fordi RiksTV ikke har plass til eksempelvis fire ulike nyhetskanaler, men må konsentrere seg om den eller de få som de mener passer best i tilbudspakken deres.

Dermed kan man si at etableringsbarrierene i markedet endres på to måter: For det første vil det økte antallet norske nisjekanaler føre til at det blir færre ”åpninger” i markedet for *nye aktører* – på den måten forsøker kringkasterne å mette seerne på kanaler. Når man tar i betraktning hvor lite det norske TV-markedet er med tanke på antall seere i forhold til andre land, vil denne etableringshindringen få ytterligere betydning. For det andre vil utviklingen medføre at de norske kanalene kreerer etableringsbarrierer for de *allerede eksisterende utenlandske kanaler* i det digitale bakkenettet. For så vidt var det RiksTV som initierte denne prosessen, ved å kunngjøre ønsket om en norsk profil. Men dette har trolig vært med på å sette i gang en reaksjon der kringkasterne aktivt har lansert kanaler for å hindre konkurranse fra eksisterende aktører. Begge disse utviklingene kan sidestilles med utvikling i andre markeder der produktlansering brukes som en strategisk etableringsbarriere – eksempelvis

---

brus- og yoghurtmarkedet. MTG-sjef Hein Espen Hattestad uttalte i fjor høst at: ”*Det er jo ikke tilfeldig at store merkevareleverandører som Coca-Cola og Pepsi stadig utvikler nye varianter for å ta opp mer hylleplass på supermarkedet - og implisitt slippe konkurranse ved siden av*” (Dagens Næringsliv, 25.9.2006, s.44-45). Et spørsmål man kan stille seg er om nye kanaler vil stjele kunder fra samme eier eller fra konkurrenter – men som Dagens Næringsliv skriver: ”*Det er bedre å spise seg selv enn å bli spist av andre*” (ibid). Men dersom nye kanaler holder konkurrentene utenfor, får den problemstillingen mindre betydning.

RiksTV har også vært konkrete med tanke på hvilke norske kanaler de ønsker, og sagt at de mest interessante kanalene er NRK1, NRK2, TV2, TVNorge, TV3 og TV2 Zebra. Grunnen til dette er at det gir dem fordelene av å ha alle disse kanalene – noe ingen satellittdistributør kan skilte med. Dessuten vil RiksTV aldri kunne oppnå den norske profilen de ønsker uten hovedkanalene i bunn. Dette gir implisitt de nevnte norske kanalene økt forhandlingsmakt. Hvordan kringkasterne kan utnytte den muligheten, vil jeg nå fokusere på.

### **Om bundling (koblingssalg)**

Ved å ha differensierte produkter kan en produsent bruke koblingssalg, eller bundling, som en prisstrategi. Bundling forekommer ved å selge to eller flere separate produkter i én pakke til én pris<sup>58</sup>, og klassiske eksempler er sesongbilletter, kamera og film samt det konkrete eksempelet Microsoft Office. Ved bundling eksisterer det i utgangspunktet separate markeder for begge/alle produktene, men ofte velger produsentene å kun tilby pakken til markedet<sup>59</sup>. Denne type bundling kalles *ren* (engelsk: *pure*), mens det ved *mikset* bundling også er mulig å kjøpe de enkelte produktene separat. Poenget med bundling er å lage en pakke som skiller seg fra konkurrentens tilbud, og som gjør det attraktivt for kunden å kjøpe pakken fremfor separate produkter. Det er vanlig å koble to varer der konsumenter har negativt korrelert betalingsvillighet, altså når noen segmenter har relativt høyere betalingsvilje enn andre segmenter for ett produkt, og vice versa for det/de andre produktene. I så fall vil tilbydereren

---

<sup>58</sup> Mikael Rönnqvist, forelesning, 18.9.2006 i BUS429 Dynamic Pricing and Revenue Optimization: *Bundle Pricing*

<sup>59</sup> Merk at visse typer bundling er ulovlig, f.eks. dersom et selskap bruker markedsmakten sin i ett marked til å bundle produkter sammen, noe som igjen skaper større markedsrett i minst ett annet marked; og denne konkurransedepende effekten ikke blir veid opp av økt nytte for konsumentene (Kilde: se forrige fornote). Dersom bundling innebærer rovprising vil det også være ulovlig. Dette er dog ikke tema her.

---

tjene mer på å selge produktene samlet, selv med rabatt, enn ved å selge dem separat, og således bruke markedsmakt i ett marked til å skape konkurransefordeler i et annet.

Litteraturen har ofte fokusert på bundling som en metode for å prisdiskriminere (Baranes og Le Blanc, 2006). Dersom det er mulig å segmentere markedet, uten at man vet mye om kunders betalingsvilje, kan bundling hjelpe til å trekke ut mest mulig av konsumentoverskuddet (differansen mellom det kundene er villige til å betale og det de faktisk betaler). Da vil noen kunder kjøpe separate produkter dersom det er mulig, mens andre vil være villige til å betale litt mer for en pakkeløsning. På denne måten vil produkter som kanskje ikke ville blitt produsert og solgt, bli det ved hjelp av bundling (Oftel, 1997).

Oftel mener også at bundling rett og slett kan være økonomisk lønnsomt for produsenter. Bundling kan nemlig være et middel for å oppnå kostnadsfordeler. Siden flere produkter selges sammen, reduserer man antall ganger produsenten møter kundene i markedet – noe som kan skape distribusjonsmessige kostnadsfordeler. Dette gjelder særlig dersom markedet er preget av skalafordeler, og dersom kundene har ulike preferanser og ulik betalingsvilje. Bundling kan også lønne seg for (enkelte) kunder, dersom en pakkeløsning medfører rabatt på produkter som uansett ville ha blitt kjøpt sammen. På den andre siden vil ren pakkeløsning begrense valgmulighetene for kjøper, og gjøre det vanskelig å sammenligne ulike tilbud (Post- og teletilsynet, 2002)

Men når jeg ønsker å fokusere på bundling her, er det med et tredje formål; etableringsbarrierer. Blant annet Nalebuff (2004) hevder at bundling kan være en måte å holde konkurrenter ute av markedet på. Dersom en aktør har produkter i flere markeder, og har markedsmakt i minst én av dem, mens produsenter i øvrige markeder kun er i ett marked hver, kan denne aktøren bundle produkter over flere/alle markedene. På denne måten vil aktøren ved hjelp av markedsmakt i ett marked beskytte profittene i de konkurranseutsatte markedene. Dette vil særlig være tilfelle dersom bundlingen medfører rabatt på produkt nr. to, tre osv – fordi konkurrentene ikke har produkter nr to og tre, og dermed ikke noe grunnlag for å gi rabatt. På denne måten unngår monopolisten å prise lavt i flere markeder, men kan heller prise lavt totalt sett. Dersom bransjen er preget av skalafordeler vil det øke betydningen bundling har, fordi monopolisten kan få så høyt tilbud at det ikke er etterspørsel igjen til økonomisk forsvarlig drift for øvrige produsenter. Nalebuff mener også at denne konkurransedepende gevinsten er betydelig mye større enn gevinsten ved prisdiskriminering.



---

Han hevder også at bundling er et godt verktøy også dersom etablering faktisk finner sted, eller dersom det allerede er konkurrerende aktører i markedet – noe som er tilfelle i TV-markedet.

### **Bundling i dagens analoge TV-marked**

Bundling har hittil i stor grad blitt tatt i bruk av distributørleddet i satellitt- og kabelmarkedet. Faktisk kan bundling sees på som en hovedmåte å konkurrere på blant distributørene. I stedet for å selge enkeltkanaler, selger de *kanalpakker* til kunder. Eksempelvis tilbyr Viasat flere ulike pakker: Viasat Start inkluderer 12 grunnkanaler, Viasat Sølv inkluderer de samme 12 kanalene i tillegg til flere dokumentar-, nyhets- og barnekanaler. Viasat Gull tilbyr størst innhold, med over 50 kanaler<sup>60</sup>. Det er altså ikke mulig å kjøpe kanalene enkeltvis, men man kan velge mellom ulike pakker; altså er det *ren* bundling. Dersom seere ønsker å kun se én eller få kanaler, må de kjøpe og betale for (ofte mange) flere. Tilsvarende gjelder også for andre distributører innen satellitt- og kabel-TV. Jeg har tidligere nevnt at ikke alle distributører har tilgang til de samme kanalene (eksempelvis TV2, TVNorge og TV3). Distributører konkurrerer ved å sette produktpakker opp mot konkurrentens pakker. Siden innholdet i pakkene til de ulike distributørene dermed som regel ikke er sammenlignbare, vil bundling kunne være med på å forsterke denne konkurransen.

Enkelte distributører tilbyr såkalte premiumkanaler – kanaler som er ansett som meget gode og som er priset deretter – enkeltvis eller i små pakker. Dette er ofte distributørenes egne nisjekanaler; Viasat har som sagt en rekke filmkanaler i tillegg til fem ulike sportskanaler, historiekanal, naturkanal, reisekanal, debattkanal og en musikkkanal. Canal+, som ikke er distributør, men som tilbyr en rekke nisjekanaler innen hovedsakelig film, sport og serier, eies av SBS Broadcasting, som igjen eier TVNorge. Siden Viasat også eier en kringkaster (MTG/TV3), ser vi tydelige eksempler på at kringkasterleddet indirekte er knyttet til den nevnte nisjekanalene og bundlingen. Muligheten distributører innen kabel- og satellitt-TV har hatt for å integrere vertikalt oppstrøms, altså ved å gå inn i kringkastingsleddet, har ikke Norkring hatt mulighet til i det analoge bakkenettet grunnet frekvenskapasitet.

---

<sup>60</sup> Se [www.viasat.no](http://www.viasat.no)

---

På den *rene kringkastersiden* finner jeg derimot ingen tegn på at bundling har foregått, i alle fall ikke på det norske markedet. At det ikke har foregått i bakkenettet er naturlig, siden det ikke har vært plass til at noen aktør kan ha hatt flere kanaler (annet enn statseide NRK). Men heller ikke i kabel- eller satellittmarkedet har jeg funnet noe som tilsier bundling blant norske kringkastere. En av årsakene kan nettopp være at distributørene selv har introdusert så mange nye kanaler (eksempelvis Viasat, som nevnt i forrige avsnitt), og distribuert dem i pakkene sine. Dermed har TV3 og TVNorge ikke ønsket å lansere ”egne” kanaler grunnet eierskap, og øvrige kanaler har sannsynligvis funnet det lite trolig at distributørene er villige til å distribuere deres pakker i tillegg – og at de i så fall ville kapret for små markedsandeler til at det er interessant. Når det gjelder det analoge bakkenettet, har det foreløpig ikke vært plass til differensierte kanaler, og da heller ikke bundlede pakkeløsninger.

Kobling av abonnement og dekoder kan også sees på som en type bundling. Jeg kommer til å diskutere dette senere, under *byttekostnader*.

### **Bundling i et digitalt bakkenett**

På samme måte som distributørene i de andre plattformene har tilbudt pakkeløsninger til TV-seere, vil RiksTV tilby kanalpakker. Ifølge Kampanje (12.6.2007) vil de ha tre ”nivåer” av pakker – ett nivå vil være gratis med NRK-kanalene samt TV2 ut 2009; neste nivå, ”Rikspakken”, vil være en slags grunnpakke med et titalls kanaler; og øverste nivå, ”RiksEkstra”, vil være en slags premiumpakke med sports- og filmkanaler. I tillegg vil en rekke radiokanaler være inkludert i både gratispakken og Rikspakken. Dermed vil også *distributøren i bakkenettet* ha en bundlingløsning.

Det siste jeg nevnte under diskusjonen rundt differensiering, var at RiksTV har gitt de norske hovedkringkasterne (NRK, TV2, TVNorge og TV3) sterk forhandlingsmakt ved å basere sin profil på først og fremst disse kanalene. Naturligvis ville kanalene hatt god forhandlingsmakt uansett, fordi de er kanalene i Norge med størst markedsandel. Men også RiksTV vil ha forhandlingsmakt i utgangspunktet, fordi det er de som har tilgang til seerne. Det er nærmest utenkelig at noen av de norske kanalene – eller for så vidt en hvilken som helst kanal som har en relevant markedsandel i Norge – *ikke* skulle ønske å distribueres via bakkenettet. Det ville for de norske hovedkanalene i så fall bety en dramatisk lavere markedsandel enn det som er mulig. Særlig TV2 og TVNorge ville redusert sine markedsandeler i forhold til i dag, noe som

---

ville vært en stor konkurranseulempe, særlig grunnet kostnadsstrukturen i bransjen som jeg skal diskutere under.

Hvis vi tar utgangspunkt i de ulike (nisje)kanalene de norske kringkasterne har lansert de senere årene, ser vi at samtlige fire kringkastere har minst tre norske kanaler. Når kanalene vet at de er uunnværlige, kan de bruke denne forhandlingsmakten til å fremme krav om å få med flere kanaler enn hovedkanalen. Eksempelvis kan det tenkes at de ulike kringkasterne i forhandling med RiksTV forlanger at RiksTV skal distribuere en eller flere andre av deres kanaler i tillegg til moderkanalen – og alt mot betaling. Dette kan sees på som bundling fra kringkasternes side overfor *distributøren*. Det kan bli harde forhandlinger siden begge sider av forhandlingsbordet er avhengige av hverandre. I tillegg har jo RiksTV sagt at de ønsker norske kanaler, noe som kan styrke de norske kringkasternes *argumenter*. Dessuten har RiksTV vært opptatt av å samle kanalene med *footballrettigheter* til Tippeligaen, Premier League og Champions League (Kampanje, 14.6.2007b). Dette er det nettopp de tre kommersielle aktørene TV2, MTG (eier TV3) og SBS Broadcasting (eier TVNorge) som sitter på. Dette har nok gitt disse kringkasterne ytterligere forhandlingsmakt for å presse inn de kanalene de ønsker – i tillegg til de kanalene RiksTV ønsker.

Et annet element som kan være aktuelt i TV-markedet er bundling fra kringkasternes side overfor *TV-seerne*. Det er en teoretisk mulighet for at eksempelvis TV2 har lansert en rekke kanaler fordi de ønsker å tilby *seerne* disse pakkevis. ”Med hovedkanalen TV2 og tilleggskanalene TV2 Zebra, TV2 Filmkanalen, TV2 Nyhetskanalen og TV2 Sport, kan TV2 Gruppen tilby en attraktiv kanalpakke skreddersydd for norske TV-seere”, skriver TV2 (2006b s. 19), og tilføyer at de ønsker at disse kanalene skal utfylle hverandre med tanke på posisjonering før det digitale bakkenettet er ferdig utbygd. Da RiksTV annonserte sitt betal-TV-tilbud ble det også klart at TV2 har sikret seg en avtale med RiksTV som gir dem anledning til å selge nettopp en *ren TV2-pakke* etter 2009 (Kampanje, 14.6.2007b). Ved kun å selge en pakke fremfor enkeltkanaler, vil de trolig få distribuert nisjekanalene i svært stor grad i forhold til om seere kan kjøpe TV2 og de ulike nisjekanalene enkeltvis. Dersom det blir slik at samtlige TV2-kanaler kun er tilgjengelig via TV2-pakken, vil det også være sannsynlig at mange seere vil kjøpe denne pakken for å sikre seg hovedkanalen TV2 – kanskje på bekostning av andre pakker. TV2 vil trolig kunne oppnå relativt høy grad av markedsmakt på denne måten, fordi seere som ønsker inntil et par av nisjekanalene kan finne det billigere å kjøpe TV2-pakken fremfor andre kanaler enkeltvis, eller fremfor andre pakker. For eksempel

---

kan det være at TV2 Nyhetskanalen og TV2 Filmkanalen totalt blir billigere enn to andre separate nyhetskanaler og filmkanaler. I så fall vil TV2 klare å ta med seg markedsmakten fra det brede segmentet inn i andre nisjer.

### *Skaløkonomi*

Hill og Jones (2004) definerer skaløkonomi, eller skalafordeler, som relative kostnadsfordeler grunnet stort produksjonsvolum som reduserer selskapets kostnadsstruktur. Det betyr at enhetskostnadene reduseres jo flere produkter som produseres. Skaløkonomi oppnås særlig ved masseproduksjon/standardisering, og ved å spre faste kostnader innen produksjon og markedsføring over et stort produksjonsvolum.

Skaløkonomi er en dominerende faktor i TV-bransjen. Produksjon og innkjøp av innhold, altså programmer, og rettigheter dominerer kostnadene for kanalene. For TV2 Gruppen i 2006 utgjorde de eksempelvis over 85 % av driftskostnadene, og for konsernet som helhet over 50 % (TV2, 2006b). Kostnadene knyttet til produksjon, og til en viss grad innkjøp, er like høye uavhengig av hvor mange seere det er og dermed hvor mange reklamekroner kanalen får inn. Når kostnadene er tilnærmet uavhengig av antall seere, er de variable grensekostnadene (marginalkostnaden) tilnærmet lik null. Også grensekostnad for distribusjon er tilnærmet null<sup>61</sup>. Dermed vil kanaler med "masseproduksjon" oppleve at de faste kostnadene blir delt på et stort volum, og således oppnår de stordriftsfordeler. Dette vil igjen kunne gi kanalene makt til å forhandle med produksjonsselskaper, slik at de for eksempel kan oppnå en slags leverandørrabatt fordi de kjøper mange programmer – eller få en god innkjøpspris pr. seer fordi de har mange seere. Disse to effektene utgjør en inngangsbarriere for potensielle konkurrenter, fordi nye aktører ofte har en langt mindre markedsandel til å begynne med, og dermed blir de faste kostnadene delt på færre seere, slik at de da må godta en kostnadsulempe inntil de har bygget opp en kundebase. Alternativet kan være å satse stort, men med betydelig høyere risiko.

Digitaliseringen av bakkenettet betyr at flere aktører deler lavere distribusjonskostnader (Norkring, 2006). Totalt betyr dette større skalafordeler i distribusjonen. Dette er dog blant annet *på grunn av* flere aktører, og dersom dette er nye aktører vil det ikke påvirke deres

---

<sup>61</sup> John G. Bernander, gjesteforelesning 19.1.2007 i SOL040 Strategisk ledelse: NRK - Strategi

---

etableringsbarrierer. Dersom det er gamle aktører med nye kanaler, kan det derimot være med på å øke fortrinnet deres, særlig i forhold til kanaler som distribueres via andre plattformer enn bakkenettet. Hvis eksempelvis TV2 klarer å kapre flere seere totalt ved å lansere flere kanaler, vil de ha mulighet til å øke skalafordelene sine på grunn av vekst.

### *Irreversible kostnader*

Irreversible kostnader er faste kostnader som har påløpt og som ikke har alternativ anvendelse eller kan reverseres. Siden de etablerte spillerne ofte allerede har pådratt seg disse kostnadene, eksempelvis markedsføringskostnader, skaper det ekstra kostnader for en inntrenger.

Det er betydelige irreversible kostnader i TV-industrien. Eksempelvis må allmennkringkasteren TV2 i dag betale en ugjenkallelig konsesjonsavgift i det analoge nettet, som gir kanalen betinget rett til å sende i riksnettet, uavhengig av sendetid, antall seere osv. Slike sunk cost vil også være tilfellet ved programinnkjøp og egenproduserte programmer; det vil ikke være mulig å selge programmet tilbake til produsenten dersom seertallene svikter – programmene har ingen alternativ anvendelse. Også når det gjelder kjøp av rettigheter gjør de irreversible kostnadene seg gjeldene, og her er det ofte snakk om enorme beløp. Canal+ betalte 650 millioner kroner for rettighetene for engelsk toppfotball for de tre årene 2006-2008 (Kampanje, 23.9.2005b), og i fjor betalte TV2 og Telenor totalt 1 milliard norske kroner for fotballrettighetene til Tippeligaen, cupen og landskamper (TV2, 2006b). Generelt vil det også være store faste og irreversible kostnader knyttet til opprettelse av TV-kanaler. Irreversible kostnader vil medføre en stor risiko for potensielle nykommere, særlig om de ikke er kjent med markedet fra før av. Feiler de, har de tapt alt.

Grunnet digitaliseringen av bakkenettet, vil TV2 og NRK øke sine irreversible kostnader knyttet til samarbeidet med Telenor i NTV og RiksTV. Dette vil likevel kun gjelde de to nevnte aktørene, og ingen andre aktører vil bli påvirket av disse irreversible kostnadene. Likevel er det verdt å skjønne at når NRK og TV2 får disse irreversible kostnadene, så vil de opptre på en måte som gjør dem sikker på å få betalt for investeringene sine. Det er for øvrig ingen grunn til å tro at irreversible kostnader knyttet til programinnkjøp og -produksjon kommer til å få en mindre betydning i fremtiden.

---

### *Absolutte kostnads- og inntektsfordeler*

Absolutte kostnadsfordeler kan være forårsaket av flere ting; erfaring og patenter, kontroll over ressurser og tilgang på billigere kapital (Hill og Jones, 2004). Disse kostnadsfordelene er i motsetning til skalafordeler uavhengige av størrelsen på selskapene. Absolutte inntektsfordeler oppstår eksempelvis når en aktør har regulerte inntekter.

Erfaring i TV-bransjen kan føre til at enhetskostnadene synker på grunn av mer effektive ansatte og generell læring innen markedsføring, distribusjon og produksjon. En kringkaster med erfaring vil også kunne virke som en mindre risikabel kunde for å få lån, noe som ofte trengs i en så kapitalintensiv industri som TV-bransjen er. På inntektssiden har NRK eksempelvis en absolutt inntektsfordel fordi de får lisenspenger fra seerne. Dette er inntekter ingen andre konkurrenter har mulighet til å få, og som er skjermet for markedssvinginger fordi de er faste. På den andre siden har NRK ifølge vedtektene sine (NRK, 2004a) restriksjoner på reklame og brukerfinansiering, noe som gir dem en inntektsulempe.

En virkning av digitaliseringen av bakkenettet er rimeligere distribusjon for kringkasterne. Dette gjelder alle kringkastere, uavhengig av størrelse. Et annet viktig element er debatten som har pågått den siste tiden rundt hvorvidt NRK skal få beholde retten til lisensavgift, fordi mange mener deres rolle som allmennkringkaster er utspilt.

### *Byttekostnader*

Byttekostnader kan også representere en etableringsbarriere, ifølge Hill og Jones (2004). Det skjer ved å låse kunder inne i et kundeforhold, slik at det koster kunden tid, penger eller energi å bytte til en konkurrent. Ved høye byttekostnader må en nykommer eller konkurrent tilby betydelig bedre produkter eller betydelig lavere priser for å kunne lokke kunder som er innelåst.

Dette har vært et hett tema i flere bransjer de siste årene, blant annet softwarebransjen og mobiltelefonbransjen. I sistnevnte har operatørene sponset mobiltelefoner mot at kundene binder seg til en bestemt kontraktsperiode, slik at det påløper en kostnad ved å si opp før perioden er omme. På samme måte har man observert i kabel- og satellittbransjen at Canal Digital, Viasat og Get sponser dekodeerne/mottakerboksene mot bindingstid. I tillegg kan bytte av leverandør kreve opplæring for å bruke produktet, noe som krever tid, energi og

---

kanskje teknisk kundestøtte. Dette representerer således en byttekostnad, og derigjennom en etableringsbarriere, på distribusjonsnivå.

Kanalnivået vil naturligvis bli direkte påvirket, hvis eksempelvis totalt forskjellige kanaler blir distribuert via ulike plattformer vil byttekostnadene kunder opplever i forhold plattformene være lik byttekostnadene de opplever i forhold til TV-kanalene. Slik er det i stor grad med mindre, differensierte kanaler, særlig kanaler som er plattformenes egne. Også TV2, TVNorge og TV3 blir distribuert av ulike plattformer, slik at byttekostnadene dem imellom er betydelige i satellittmarkedet. Byttekostnader for ulike kanaler *innad* hos en operatør er likevel ikke betydelige, fordi det eneste det kreves for å bytte kanal er enten rett og slett et trykk på fjernstyring, eventuelt en oppgradering av kanalpakken for å få kanaler som er dyrere.

RiksTV har også sagt at de vil bruke muligheten til å låse kunder inne ved å tilby subsidierte dekodere/mottakerbokser på samme måte som de øvrige distribusjonskanalene gjør i dag (RiksTV, 2007b). Dette vil således øke byttekostnadene i markedet, da vi får tre hovedplattformer med ulike aktører hvor alle sannsynligvis vil påføre brukerne byttekostnader.

Ser vi kun på kanalene i bakkenettet, vil det likevel bli svært lave byttekostnader mellom de norske hovedkanalene innad på plattformen siden RiksTV får med alle de norske hovedkanalene (Kampanje, 12.6.2007). Dette vil også gjelde mellom de nevnte TV-kanalene og andre eventuelt nyetablerte kanaler. Den eneste innsatsen som kreves fra seerne, er å gjøre seg kjent med kanalens profil, sendeskjema med videre. Eksempelvis har NRK, TV2 og TVNorge i mange år hatt faste sendetider for nyheter, og en eventuell nykommer må også innarbeide sitt sendeskjema i seernes bevissthet.

### *Ekklusivitetsavtaler*

Ekklusivitetsavtaler er ikke uvanlig i TV-markedet. Ifølge Kampanje sikret nylig TV2 seg film- og TV-programrettighetene til Fox, mens Viasat (som eier TV3) sikret seg en tilsvarende avtale med NBC (Kampanje, 14.5.2007b). Fotballrettighetene til TV2 og Telenor er jo nettopp også en ekklusivitetsavtale, og vil gjøre det vanskelig for andre aktører å satse sterkt på norsk fotball. Således vil dette være et segment som er dekket, og inngang i denne

---

nisjen vil være vanskelig – og dyrt. Dette er for øvrig også et eksempel på at konkurrenter har begynt å samarbeide om de dyreste rettighetene for ikke å presse prisen for mye.

Siden eksklusivitetsavtaler om programtilbud og rettigheter er en av hovedmåtene å konkurrere på i bransjen, vil etableringsbarrieren være av stor betydning. Det skal likevel påpekes at eksklusivitetsavtaler kun er en midlertidig fordel. Men ved reforhandlinger vil eksisterende aktører, gitt lik kostnadsstruktur, alltid være villig til å betale mer for en eksklusivitetsavtale enn en nykommer, fordi profitten vil være høyere jo færre aktører det er. Altså har eksisterende aktør høyere profitt fra før av enn en nykommer vil kunne få ved etablering. Siden en kanal i teorien er villig til å betale inntil egen profitt for å få avtalen, har altså den eksisterende aktøren høyere betalingsvilje enn en nykommer (Sørgard, 1998). Dette skyldes også at eksisterende aktør som regel har større kundebase enn en nykommer, og dermed kan betale for flere seere. Ifølge Oftel (1997) vil også et bud fra eksisterende aktør anses som mer troverdig overfor rettighetstilbyderne. I tillegg trenger nykommere ofte *flere* rettigheter for å kunne stable på plass en hel kanal.

Hvorvidt eksklusivitetsavtaler påvirkes av digitaliseringen av bakkenettet kan bare spekuleres i. En mulighet er at de kanalene som i større grad blir nisjekanaler vil ha større tilbøyelighet og betalingsvilje til å betale for eksklusivt innhold. Således vil vi kanskje se mer til eksklusive avtaler, særlig innen sport, i Norge. Det er i alle fall ingen tegn til at denne barrieren vil få redusert betydning, men heller at prisene vil fortsette å øke grunnet økt samarbeid mellom aktører.

### *Vertikal integrasjon*

Vertikal integrasjon innebærer at et eller flere selskaper i samarbeid kontrollerer hele eller deler av verdikjeden, fra produksjon av innhold til distribusjon av innhold og frem til sluttbruker (St.meld. Nr. 30, 2006-2007). Et eksempel kan være et produksjonsselskap som samarbeider eller kjøper opp et sluttalgsselskap. Ved samarbeid kan det dreie seg om eksklusivitetsavtaler, og de ulike rettighetsavtalene beskrevet over er eksempler på vertikalt samarbeid.

Jeg nevnte i *3.1 Dagens TV-bransje i korte trekk* at også kringkastere er aktører i innholdsmarkedet, altså produserer eksempelvis TV2, NRK og andre kanaler innhold selv på eiersiden. Et konkret eksempel er Schibsted som eier Skandinavias største innholdsprodusent,



---

Metronome, og samtidig hadde eierinteresser i TV2 inntil høsten 2006 (Schibsted, 2007). Dette er en type vertikal integrasjon, som sørger for at kanalene i større grad kan påvirke innholdet de ønsker å tilby seerne. Dette kan ha negative konsekvenser for øvrige, og særlig små, innholdsprodusenter, og gjøre det vanskelig for andre kanaler å få attraktivt innhold. Et annet eksempel er MTG som både eier Viasats satellittnett og TV3. Det er nok ikke tilfeldig at MTG har eksklusivitetsavtale med TV3.

TV2, NRK og Telenor står sammen på eiersiden i NTV og RiksTV. Det betyr åpenbart at NRK og TV2 integrerer tjenester som både innhold (som nevnt over), kringkasting og distribusjon. De vil altså kunne få langt mer makt i markedet<sup>62</sup>. Også Telenor har med dette foretatt en ytterligere vertikal integrasjon, da de fra før av bl.a. har eierinteresser i TV2 gjennom A-pressen. Den betydelige økningen i vertikal integrasjon vil øke etableringsbarrieren ytterligere, særlig siden TV2 og NRK nå kan bestemme hvilke kanaler som skal få tilgang til distribusjonskanalen.

### *Offentlige reguleringer*

En viktig etableringsbarriere i mange bransjer er ifølge Hill og Jones offentlige reguleringer. For å kunne sende i det analoge bakkenettet trenger kringkasterne en konsesjon. Uten sendetillatelse er det kun mulig å sende i kabel- og satellittnettet. Dette har i stor grad vært med på å redusere konkurransen i markedet. Dessuten har Stortinget bestemt at NRK skal statsstøttes via lisensavgiften, noe som gir NRK en stor økonomisk fordel. Andre reguleringer omfatter, som vi har tidligere sett, reklamemengde, reklame for barn og regulering av allmennkringkastingsinnholdet med mer.

Med et digitalt bakkenett på plass har det som sagt vært stor diskusjon rundt lisensavgiften til NRK. Om det blir noen endringer i så måte vil bare tiden vise, men på kort sikt ser jeg ingen grunn til at det skal bli noen endringer. Øvrige reguleringer, som omfatter eksempelvis reklame rettet mot barn, ser jeg heller ingen grunn til at skal påvirkes av det digitale bakkenettet. Samtidig vil det ikke lenger være slik at de ulike kanalene trenger sendetillatelse til å sende, slik de gjør i dagens analoge bakkenett. Så lenge de ulike kanalene føyer seg etter

---

<sup>62</sup> For en grundigere gjennomgang av mulige motiver til vertikal integrasjon i NTV, se Hansen og Husebø (2005)

---

norsk medieregelverk og har avtale med RiksTV, er det fritt frem for å sende i bakkenettet. Dette vil gjøre denne typen etableringsbarrierer lavere.

### *Konklusjon*

Totalt sett ser vi at dagens etableringsbarrierer særlig domineres av tilgang til distribusjonskostnader, skalafordeler, irreversible kostnader, byttekostnader (i satellitt- og kabelmarkedet), eksklusivitetsavtaler og offentlige reguleringer. Bransjen preges således av relativt høye etableringsbarrierer, særlig (absolutt) på dagens analoge bakkenett.

Med innføring av et digitalt bakkenett vil visse rammebetingelser endres, og dette vil føre til endringer i etableringsbarrierene. Noen vil være like viktige som før, noen vil liberalisere etablering i markedet mens andre barrierer vil bli høyere. Vi har sett at det digitale bakkenettet vil medføre fortsatt store irreversible kostnader og skalafordeler. Offentlige reguleringer og særlig økt frekvensutnyttelse vil være med på å redusere etableringsbarrierene i form av at flere kanaler som er mindre regulert enn tidligere kan distribueres i bakkenettet.

Disse endringene medfører en ny konkurransesituasjon, og aktørene i dagens kringkasterledd svarer med å legge nye strategier for å komme best mulig ut i forhold til de nye rammebetingelsene, og for å beholde mest mulig av profitten. Dermed vil trolig incentivene for vertikal integrasjon og eksklusivitetsavtaler bli minst like store som før. I tillegg vil nok byttekostnader også oppstå i bakkenettet, slik at de kan konkurrere på enda likere linje med de andre plattformene. Kringkasterne vil sannsynligvis aktivt benytte seg av posisjonering, differensiering og bundling for å øke etableringsbarrierene, og dette ser vi allerede tendenser til i markedet. Dersom dette er en vellykket strategi, vil det også begrense tilgangen til distribusjonskanaler for øvrige kanaler. Særlig TV2 og NRK vil ha incentiver til dette, som eiere av RiksTV. De trendene som har preget markedet innen differensiering de siste få årene, spesielt for TV2 sin del, er neppe tilfeldig i forhold til lanseringen av det digitale bakkenettet.

Siden frekvensknapphet utgjør en absolutt barriere, vil det ikke ha noen betydning hvordan aktører opptrer etter tildeling av kanalplass i bakkenettet – økte eller reduserte etableringsbarrierer vil uansett ikke føre til nyetablering før nye kanalpakker skal lanseres. Derfor er det viktig å se de øvrige etableringsbarrierene som noe aktørene kan påvirke i *forkant* av kanaltildelingen. Det er nok også derfor kringkasterne har brukt de siste par årene

---

på å lansere nye kanaler. Det hadde ikke hjulpet å gjøre dette i etterkant, da det vil være for sent å få plass til de nye kanalene.

Likevel kan etableringsbarrierer også sees på som konkurransehennende virkemidler overfor allerede eksisterende konkurrenter. TV2s eventuelle bundling overfor seere, endrede skalafordeler for en kanal og endrede offentlige reguleringer vil eksempelvis påvirke de konkurrentene som allerede er i markedet. I TV-markedet er dette også av særlig interesse, fordi vi faktisk snakker om *flere TV-markeder* siden ulike distributører distribuerer ulike kanaler til ulike kunder. Dermed vil kanaler som kanskje ikke er med i *bakkenettet* likevel være med i andre distribusjonsnett.

Det bør også nevnes at når jeg nå har analysert differensiering som en etableringsbarriere, avhenger denne analysen av at tilgangen til distribusjonskanaler blir mer liberal i den forstand at det er mulig for *flere* kanaler å distribueres, men at det fortsatt er kapasitetsbegrensninger. Hadde ikke dette vært tilfellet, er det ikke sikkert analysen hadde blitt som den har blitt. Hvis vi trekker paralleller til da de øvrige distribusjonsplattformene ble åpnet/utvidet, ser vi at norske kringkasterne *ikke* lanserte nye kanaler i den forbindelse. En av årsakene til at de *har* gjort det nå er trolig nettopp den begrensede kapasiteten i bakkenettet. Det gjør at flere (nisje)kanaler *kan* ta opp den begrensede plassen i markedet, og dermed stenge konkurrenter ute.

På spørsmålet om kanalene strategisk tilrettelegger for økte etableringsbarrierer er svaret *tja*. At flerkanalstrategier faktisk øker etableringshindrene er det ingen tvil om. Økt antall kanaler fra de etablerte norske kringkasterne vil være med på å øke differensiering, øke skalafordelene deres, gjøre de irreversible kostnadene mindre risikable, og tilrettelegge for flere eksklusivitetsavtaler. Om kanallansering er et bevisst valg av de norske kringkasterne for å holde potensielle nykommere utenfor er det kun kringkasterne selv som kan svare på. Men det er interessant å merke seg hva TV2 selv skriver: ”*En fortsatt utvikling av nye kanaltilbud er [derfor] også sentral for den videre forretningsutvikling. Selv om markedsandelene i den første perioden er lave, vil det demme opp for konkurransen fra andre kanaler og gi mulighet til fremtidige inntekter i en pakke av betal-TV kanaler*” (TV2, 2005a, s. 40). Mye tyder dermed på at lansering av flere kanaler, særlig nisjekanaler, er motivert ut ifra et ønske om å øke etableringsbarrierene for andre kanaler som ønsker innpass i det digitale bakkenettet.

Om dette i så fall er en troverdig strategi skal jeg se nærmere på i neste del.

### 6.3.2 Spillteori - Schmalensee

Produktvariasjoner som strategisk våpen har vært fokus i flere spillteoretiske modeller. Jeg vil her ta utgangspunkt i Schmalensee (1978) sin artikkel. Schmalensee studerte markedet for frokostblanding i USA fra 1950 til 1970-tallet. Markedet var preget av fire store selskaper som stod for ca 85 % av omsetningen og som opplevde en enorm vekst i løpet av 50- og 60-tallet. I løpet av denne tiden fant ingen signifikante nyetableringer sted, men de seks største produsentene i markedet introduserte mer enn 80 nye varianter med frokostblanding. Schmalensee argumenterte for at de fire store selskapene brukte flervariantstrategier for å holde potensielle nykommere ute av markedet.

For å illustrere et eksempel på Schmalensees teori og poeng, analyserer Sjørgard (2003) spillet mellom en etablert monopolist og en potensiell nykommer, for å avgjøre hvor mange varianter som gir høyest gevinst, altså profitt. Jeg endrer i det følgende analysen noe, og tar utgangspunkt i at den etablerte kan tilby ett eller to produkter – altså tilby ett produkt som i dag, eller tilby en ny produktvariant i tillegg. Den potensielle nykommeren kan tilby ingen produkter eller ett produkt – altså etablere seg eller ikke. Videre antas identiske kostnadsforhold, og at potensiell etterspørsel er lik for de to produsentene. Sjørgard forenkler også ved å forutsette at hver bedrift selger én variant av hver produktvariant. Kostnaden ved å utvikle en variant er 350, og variable kostnader er lik null. Det er også en sentral antagelse at spillernes mål er å maksimere profitten sin, og at spillerne er rasjonelle. Prisen for hver av variantene avhenger av antallet varianter i alt på markedet med dette forhold:

$$P = 600 - 100N \quad P = \text{pris, } N = \text{antall varianter i alt på markedet}$$

#### *Statisk, simultant spill, spillerne møtes én gang i markedet*

Utgangspunktet i dette spillet er altså en etablert spiller som har valget mellom å tilby én eller to produktvarianter, og en potensiell nykommer som har valget mellom ingen eller én variant. Et statisk og simultant spill kan tolkes som et spill der spillerne møtes én gang i markedet, og de foretar valgene simultant, altså samtidig. Siden spillet er statisk har de ikke mulighet til å reagere på hverandres handlingsvalg. Det betyr at spillerne ikke vet hva den andre spilleren

har foretatt seg før de selv har foretatt valget, men de kan analysere spillet for å bestemme hva som er rasjonelt at den andre spilleren foretar seg.

Profitten i ulike scenarier kan illustreres i følgende payoff-matrise på normalform:

		Potensiell nykommer	
		Ingen variant	<b>Én variant</b>
Den etablerte	<b>Én variant</b>	<b>(150, 0)</b>	<b>(50, 50)</b>
	To varianter	(100, 0)	(-100, -50)

*Figur 26: Payoff-matrise på normalform (profitt til den etablerte, profitt til potensiell nykommer) (basert på Sørgard, 2003)*

Payoff-matrisen kan tolkes slik at tallene representerer total profitt for henholdsvis den etablerte og den potensielle nykommeren. Hvis for eksempel den etablerte tilbyr én variant, men den potensielle nykommeren ikke etablerer seg (altså tilbyr ingen variant), er payoffen (profitten) for henholdsvis den etablerte og den potensielle nykommeren 150 og 0.

For å løse spillet undersøker vi om det finnes en likevekt. Vi tar utgangspunkt i én spillers valg for å finne den andre spillerens beste mulige valg. Hvis den etablerte kun har én variant på markedet vil det lønne seg for den potensielle nykommeren å også ha én variant, da profitten er 50 fremfor 0. Tilsvarende, har den etablerte to varianter, vil det lønne seg å tilby ingen produkter, da profitten blir 0 fremfor -50. Samme tankesett for den etablerte gir at uavhengig av etablering er én variant beste respons, da profitten blir henholdsvis 150 fremfor 100 og 50 fremfor -100. De beste responsene har jeg markert med uthevet skrift.

Vi ser at siden den etablerte uavhengig av etablering velger én variant, er dette den etablertes *dominerende strategi*<sup>63</sup>. Det betyr at denne handlingen er den etablertes beste valg uansett hva

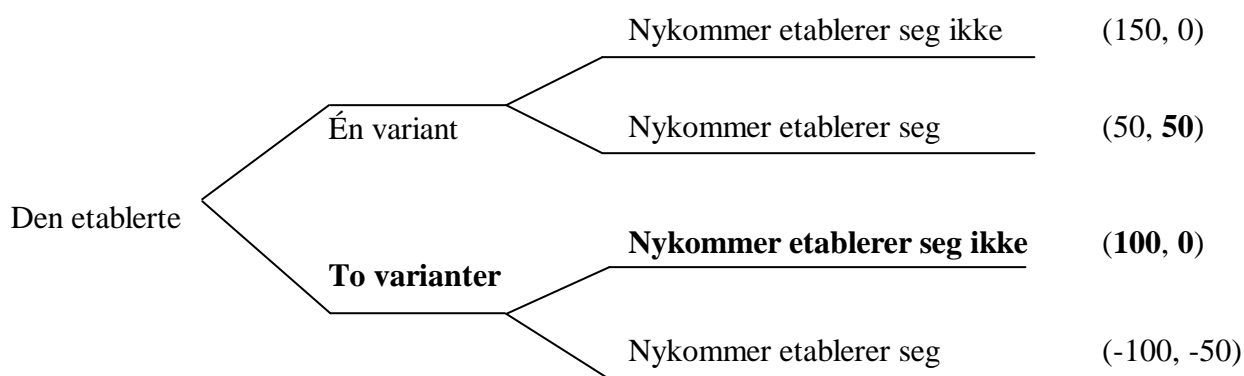
<sup>63</sup> Merk at dersom vi hadde muliggjort at monopolisten kunne tilbudt ingen varianter, ville ikke spilleren lenger hatt en dominerende strategi

den andre spilleren gjør. Den potensielle nykommeren har ingen dominerende strategi, fordi hans beste valg avhenger av den etablertes valg. Kombinasjonen (én variant, én variant) er en såkalt *Nash-likevekt*. Det betyr at ingen av spillerne vil angre på sitt eget valg av strategi når konkurrentens valg av strategi blir kjent. Gitt at begge velger én variant vil nemlig både den etablerte og den potensielle nykommeren tape på å ensidig avvike fra dette valget.

Gitt et statisk, simultant spill som spilles i én periode blir altså løsningen (én variant, én variant)

### *Dynamisk, sekvensielt spill, spillerne møtes én gang i markedet*

Utgangspunktet her er det samme som over. Men i et dynamisk og sekvensielt spill handler spillerne sekvensielt; altså foretar den etablerte sitt valg, og gitt dette valget foretar den potensielle nykommeren sitt valg. Altså vil sistnevnte *observere* den etablertes valg, og får således muligheten til å *reagere*. Spilletts regler har altså endret seg litt, og vi får et *totrinnsspill*. I trinn 1 skal først den etablerte bestemme seg for om han vil introdusere en ny variant eller ikke, og i trinn 2 skal den potensielle nykommeren bestemme seg for om han vil etablere seg eller ikke. Dette spillet løses litt annerledes enn spillet over. Siden den etablerte handler først, vil den få et "first-mover advantage" – altså en fordel av å handle først. Dette spillet løses således ved hjelp av baklengs induksjon, og vi får følgende spilltre på ekstensiv form:



Figur 27: Spilltre på ekstensiv form (profitt til den etablerte, profitt til potensiell nykommer) (basert på Sørgard, 2003)

Baklengs induksjon skjer på følgende måte: Vi løser trinn nummer  $n$ , og løser trinnene baklengs til vi kommer til det første trinnet. Her løser vi trinn 2 med utgangspunkt i hva som allerede har skjedd i trinn 1. Vi tar først utgangspunkt i at den etablerte ikke introduserer én ny variant, slik at han kun tilbyr én variant totalt i trinn 1. Da vil nykommers beste respons i trinn 2 være å etablere seg og tilby én variant, med 50 fremfor 0 i profitt. Dersom den etablerte faktisk introduserer ny variant, slik at han totalt tilbyr to varianter i trinn 1, vil nykommers beste respons i trinn 2 være å ikke etablere seg, altså å ikke tilby noen varianter, med profitt 0 fremfor -50. *Dette kan den etablerte gjennomskue*, som da vet at nykommers strategi vil være:

Hvis den etablerte tilbyr én variant, vil jeg tilby én variant

Hvis den etablerte tilbyr to varianter, vil jeg tilby ingen varianter

Gitt den potensielle nykommers beste respons på trinn 2, vet den etablerte at ved å velge én variant i trinn 1 vil den potensielle nykommeren tilpasse seg slik at den etablertes profitt blir 50. Men dersom den etablerte velger to varianter i trinn 1 tilpasser nykommeren seg slik at den etablertes profitt blir 100. Siden 100 er mer enn 50, vil den etablerte velge å tilby to varianter. Hvis den etablerte velger to varianter, er det beste den potensielle nykommeren kan gjøre *ikke* å etablere seg. Grunnen til denne løsningen er generelt: Den etablerte vil ha mer å tjene på å stoppe en potensiell nykommer fra å etablere seg, enn sistnevnte vil ha å tjene på å etablere seg.

Gitt et dynamisk, sekvensielt spill som spilles i én periode blir altså løsningen (to varianter, ingen variant).

### *Den etablerte kan (helt eller delvis) reversere handlingen sin*

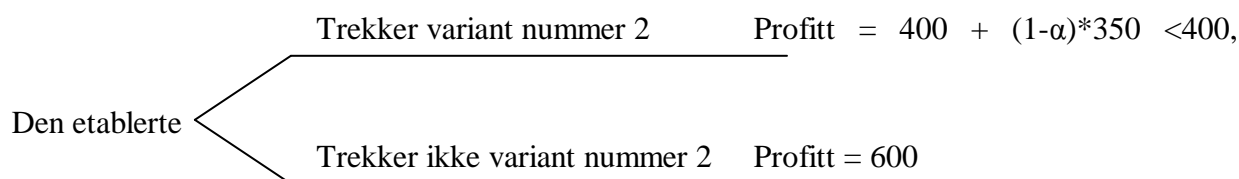
I det tredje spillet Sørgard analyserer tar vi utgangspunkt i at spillet er som i forrige avsnitt, altså dynamisk, men nå har den etablerte mulighet til å *trekke* sin nye produktvariant tilbake fra markedet. Ved å muliggjøre tilbaketrekking analyserer Sørgard hvorvidt den potensielle nykommeren vil etablere seg likevel, og om den etablerte dermed har incentiver til å trekke produktet tilbake eller ikke. En viktig forutsetning er at en viss andel av utviklingskostnadene kan *reverseres*; det vil si at dersom den etablerte trekker sin produktvariant to fra markedet, vil han få tilbake deler av kostnadene. Bakgrunnen for denne forutsetningen er basert på Judd

(1985), som konkluderte med at gitt etablering av nykommer, vil flervariantprodusenten ha incentiver til å trekke den nye varianten sin for å hindre at konkurranse med nykommeren reduserer etterspørselen etter andre varianter.

Dette spillet tar altså utgangspunkt i det dynamiske, sekvensielle spillet gjengitt over, og antar at den etablerte som beskrevet velger å introdusere en ny variant, men at den potensielle nykommeren *faktisk* etablerer seg, trass i at dette vil gi ham selv en negativ profitt. Årsaken til at den potensielle nykommeren gjør dette, er et forsøk på å tvinge den etablerte til å trekke sin variant nummer 2, slik at begge oppnår en profitt på 50 hver, med én variant i markedet hver.

Vi lar  $\alpha$  være andelen av utviklingskostnadene for den etablertes variant nummer to som han ikke kan få tilbake, altså som er irreversible. Da tilsvarer  $(1-\alpha)$  andelen av utviklingskostnadene som den etablerte får tilbake dersom han trekker produktet sitt fra markedet. Siden den etablerte allerede har introdusert totalt to produktvarianter og den potensielle nykommeren allerede har etablert seg, går vi ut fra at utviklingskostnadene for både variant en og to har sunket/påløpt. Spillsekvensen med utviklingskostnader knyttet til lansering av nye varianter ligger dermed i fortiden, og vil således være irrelevant for å analysere hvorvidt spillere burde trekke produktvarianter. Grunnen til denne forutsetningen er at utviklingskostnader naturlig nok ikke vil påløpe i hver periode spillerne møtes, men kun idet nye produkter lanseres. Vi ser altså kun på inntekter og kostnader som hører til de nåværende periodene. Når jeg nå snakker om payoff eller profitt mener jeg altså dekningsbidraget (prisen – variable kostnader, sistnevnte er i dette tilfellet lik null) og eventuell ”gevinst” den etablerte vil realisere dersom han trekker sin ene produktvariant.

*Dersom* at den potensielle nykommeren har etablert seg, hva er da det beste valget for den etablerte? La oss illustrere med et spilltre igjen. Denne gangen ser vi kun på profitten til den etablerte, fordi det er han som står foran et veivalg:



Figur 28: Spilltre på ekstensiv form (basert på Sørgard, 2003)



---

Fra spilltreet over ser vi at for  $\alpha = 1$ , altså totalt irreversible utviklingskostnader, vil profitten ved å trekke variant nummer to være 400, og dermed lavere enn profitt ved å opprettholde varianten i markedet. Dersom  $\alpha = 0$ , slik at hele utviklingskostnaden er reversibel, vil profitten ved å trekke variant nummer to være 750, og altså høyere enn ved ikke å trekke varianten fra markedet. Generelt; dersom  $\alpha$  er mindre enn 0,43, så vil den etablerte velge å trekke sin andre variant gitt at den potensielle nykommeren har etablert seg med én variant. Jo større andel av utviklingskostnadene som er reversible, jo større er altså sannsynligheten for at den etablerte vil trekke tilbake produktet sitt. Den etablertes trussel om introduksjon av en ny variant vil ved liten  $\alpha$  være en såkalt *tom trussel*. Det betyr at den etablerte forsøker å skremme den potensielle nykommeren ved å introdusere én ny variant, mens den potensielle nykommeren i tilfellet med liten  $\alpha$  vil gjennomskue trusselen fordi han vet at den etablerte vil få tilbake en stor nok andel av utviklingskostnadene hvis han trekker varianten tilbake, og at det vil gi høyere profitt.

Det er også verdt å bemerke at selv om den potensielle nykommeren fikk reversert samtlige utviklingskostnader, vil han ikke ønske å trekke tilbake sin variant. Grunnen til at dette er forskjellig for de to spillerne, er at den etablerte vil øke profitten for sin første variant ved å trekke sin andre variant, mens den potensielle nykommeren ikke har en slik positiv ringvirkning.

Gitt et dynamisk, sekvensielt spill hvor den etablerte kan reversere handlingen sin, der  $\alpha$  er liten nok, vil løsningen på spillet være (én variant, én variant). Løsningen i spill nummer 2 vil gjelde dersom  $\alpha$  ikke er liten nok (større enn 0,43).

### *Strategiske bindinger og troverdighet*

Årsaken til at spill nummer to og tre fikk forskjellige løsningen skyldes altså at den etablerte i sistnevnte spill hadde en del reversible kostnader. Dette har sammenheng med hvor *troverdige* strategiske bindinger kan være.

En *strategisk binding* er ifølge Sørgard (2003) en ugjenkallelig beslutning som spillerne tar før de møtes i markedet, og som binder dem til en bestemt atferd i fremtiden. Strategiske bindinger har som mål å redusere konkurransen. I spillteorieksempel 2 vil altså monopolistens introduksjon av produktvariant nummer 2 være en strategisk binding som fører til utestengelse av den potensielle nykommeren, slik at liten grad av konkurranse er sikret. Det

---

er to betingelser som må være tilstedet for at en handling skal være en strategisk binding, fremfor en tom trussel:

1. Beslutningen må være observerbar av motparten
2. Beslutningen må være troverdig
  - a. Kostnadene må være irreversible
  - b. Spilleren må være opptatt av sitt rykte

Den første betingelsen betyr at dersom motparten ikke, av en eller annen grunn, kan observere bindingen til en spiller, har han ingenting å reagere på. Den andre betingelsen betyr at beslutningen ikke kan omgjøres lett/snart, og at det således er en troverdig binding. Troverdighetsbegrepet kan videre splittes i to deler: For at en beslutning skal være troverdig må kostnadene være irreversible, slik at et eventuelt brudd på bindingen ikke fører til at spilleren får tilbake utviklingskostnadene sine<sup>64</sup>. I tillegg må spilleren være opptatt av ryktet sitt. Årsaken til det er at ved å trekke en variant tilbake fra markedet kan en gi signal om dårlig kvalitet på de gjenværende varianter til kundene. I eksempelet i spillteorieksempel 3 var utviklingskostnadene delvis reversible, og så lenge en stor nok andel var reversibel var ikke bindingen irreversibel – altså ikke troverdig. Selv om den potensielle nykommeren kunne observere beslutningen, visste han altså at det kun var en tom trussel.

### *Kort om avskrekking og tilpasning*

Grunnen til at den etablerte til slutt, i noen tilfeller, velger å trekke produktet sitt, er endringen i strategi. Forsøk på å lansere flere varianter var jo i utgangspunktet en måte å *avskrekke* den potensielle nykommeren på. Ifølge Sørgard må den etablerte opptre slik at nykommerens profitt ikke blir positiv, for å kunne avskrekke ham. Ved å introdusere totalt to produktvarianter, ville nettopp profitten til den potensielle nykommeren blitt negativ ved etablering. Dersom utviklingskostnadene er fullstendig irreversible, ser vi at en avskrekkingstrategi vil holde konkurrenten ute av markedet.

---

<sup>64</sup> Det er dette punktet Judd (1985) er opptatt av, når han hevder at lave nok exit-kostnadene vil medføre at flervariantprodusenten vil gå ut av markedet.

---

Men dersom en stor nok andel av utviklingskostnadene er reversible, slik at den potensielle nykommeren forstår at introduksjon av flere varianter er en tom trussel, vil han likevel etablere seg. Når den etablerte observerer etableringen, har han to valg. Han kan enten videreføre strategien om å avskrekke, for å forsøke å true nykommeren ut av markedet. Vi ser at det vil gi en profitt på 600. Det andre valget er å endre strategi, og heller *tilpasse* seg nyetableringen. Denne strategien har som mål å maksimere egen profitt. Tilpasningsstrategier brukes i tilfeller der det er mer lønnsomt med tilpasning enn med avskrekking. For en lav nok  $\alpha$ , vil en tilpasningsstrategi være mer lønnsomt enn en avskrekkingstrategi, og profitten kan i dette eksempelet blir så høy som 750.

### 6.3.3 Schmalensee i det norske TV-markedet?

I 6.3.1 *Etableringsbarrierer* konkluderte jeg med at introduksjon av nisjekanaler kan øke etableringsbarrierene for potensielle nykommere. Jeg vil her se nærmere på ulike forutsetninger for å bestemme om dette virkelig er tilfelle. I det følgende vil jeg diskutere hvilket av de tre spillteorieksempelene som passer best til TV-markedet, om forutsetningene knyttet til det er oppfylt, om det er grunnlag for at flervariantstrategier holder potensielle nykommere unna og hvorvidt det å lansere flere nisjekanaler (produktvarianter) er en troverdig strategisk binding. Jeg tar for enkelthets skyld utgangspunkt i TV2 som den etablerte. Ved behov diskuterer jeg også forutsetninger i forhold til øvrige kanaler, dersom for eksempel forutsetninger skulle være annerledes for disse. Generelt bør ikke dette spillet ukritisk kunne brukes i en situasjon der *NRK* er den etablerte, blant annet fordi kanalens mål ikke er å maksimere inntekt, men snarere, som et offentlig eid selskap, å maksimere total nytte for seere.

#### *Spillteori*

I TV-markedet, som i de fleste markeder, vil det være slik at spillerne foretar sekvensielle valg i et dynamisk spill. Eksempelvis har allerede TV2 som "den etablerte" valgt å lansere TV2 Nyhetskanalen, og potensielle nykommere har mulighet til å reagere på dette i senere trinn/perioder, og avgjøre om de ønsker å entre markedet eller ikke. Det vil også være mulig å trekke kanaler fra markedet. La meg tilføye at TV3 ikke er en aktør i det analoge bakkenettet. Kanalen er etablert i øvrige distribusjonsnett, og samtidig blant de kanalene RiksTV ønsker

---

seg aller mest. Dermed er det svært sannsynlig at TV3 blir med i det digitale bakkenettet, og jeg kommer til å anse TV3 som en ”etablert”.

### *Grunnleggende forutsetninger*

For å vurdere om det var grunnlag for at flervariantstrategi holdt potensielle nykommere unna, fant Schmalensee tre forutsetninger som måtte finne sted: *tiltakende skalaavkastning*, *lokaliseringskonkurranse* og *relativ immobilitet*.

*Tiltakende skalaavkastning* kan ifølge Schmalensee forenkles til å anta at de langsiktige totalkostnadene  $C$  for å produsere og markedsføre et produkt er gitt ved

$$C(q) = F + vq,$$

der  $C$  øker med  $q$ ,  $F$  og  $v$  er positive konstanter,  $F$  er faste kostnader,  $v$  er variable kostnader og  $q$  er kvantum. For økt  $q$  vil da enhetskostnadene ( $C(q)/q$ ) synke. Jeg diskuterte over at bransjen er preget av skalakostnader, fordi det er store faste kostnader knyttet til kringkasting mens enhetskostnadene er tilnærmet lik null, altså er forutsetningen om tiltakende skalaavkastning tilstede. En av grunnene til at det tilrettelegger for nisjevarianter som etableringsbarrierer er at det skal mindre til før den etablerte er mer lønnsom enn en potensiell nykommer. Det skyldes at produksjonsledd og lignende allerede er på plass for den etablerte, slik at de faste kostnadene ved å lansere nye kanaler sannsynligvis er lavere for en etablert aktør enn for en som er ny i markedet. Det vil også være grunn til å tro at en etablert aktør står sterkere i eventuelle forhandlinger som kan påvirke profitten til nisjekanalene.

Neste spørsmål er hvorvidt bransjen preges av *lokaliseringskonkurranse*. Schmalensee viser til Hotelling (1929) og forklarer hvordan ulike tilbydere kan plassere seg langs en slags skala, i hans tilfelle vil dette være en søthetsskala. Hvis alle priser er like, vil kunder kjøpe fra den tilbyderen som er nærmest kundens preferanse på skalaen. Jeg har tidligere argumentert for at TV-seere kan deles inn i mindre segmenter, basert på alder/utdanning. Også programtilbud er en måte å posisjonere seg i TV-markedet; der noen kunder vil være opptatt av bredde i programtilbudet, mens andre er villige til å betale mye for å få spesialiserte kanaltilbud innen sport, film med mer. Altså kan TV-markedet bekrefte fenomenet som Schmalensee omtaler som *variasjon i kunders smak muliggjør produktdifferensiering*. Årsaken til at lokaliseringskonkurranse er en *forutsetning* for å kunne hindre nyetablering av

---

nisjekanaler sier seg selv; lokaliseringskonkurransen legger grunnlaget for å kunne konkurrere i nettopp nisjer. Hvis det ikke er lokaliseringskonkurransen vil det enten være enkelt for potensielle nykommere å skape lokaliseringskonkurransen ved å lansere en nisjekanal, eller så er det ikke potensial for den type konkurranse i det hele tatt, og dermed vil det ikke være noen potensielle nisjenykommere.

Siste forutsetning er *relativ immobilitet*. Schmalensee forklarer relativ immobilitet som eksistens av "repositioning costs", altså kostnader forbundet med å endre posisjonering langs lokaliseringsskalaen. Dersom et merke er relativt immobilt, vil det være svært kostbart for produsenten å endre kundens oppfatning av merkevaren. Denne betingelsen mener jeg også er oppfylt i TV-markedet. Delvis kan det knyttes til den direkte kostnaden som vil påløpe ved en navneendring, både med tanke på branding-kostnader for å få det store antallet seerne til å endre oppfatning av kanalen<sup>65</sup>, men også kostnader til nytt type innhold. For det andre vil nisjekanaler sannsynligvis ha kunnskap og knowhow innen den spesifikke sjangeren, som nå blir tapt og må erstattes av ny. For det tredje; hva annet kan TV2 Sport sende enn nettopp sport? Navnevalget til TV2 har i så måte "bundet" dem til kun å kunne sende sport (det tilsvarende vil være tilfellet for TV2 *Nyhetskanalen* og TV2 *Filmkanalen*), slik at merkenavnet til TV2 Sport ikke har noen alternativ anvendelse. I tillegg vil TV2 som merkenavn kunne tape på stadig repositionering, noe jeg går nærmere inn på under. Hvorvidt denne betingelsen er oppfylt for øvrige kringkastere enn TV2 blir også diskutert under. Reposisjonering er altså vanskelig, alternativet er heller å droppe en kanal fullstendig, og eventuelt opprette en ny. Relativ immobilitet er en grunnleggende forutsetning for hvorvidt etablering av nisjekanaler er en troverdig strategisk binding for den etablerte, TV2 i dette tilfellet.

Altså ser vi at alle tre hovedforutsetningene til Schmalensee er tilstede i TV-markedet, og det er altså grunnlag for å benytte varianter av nisjekanaler som etableringsbarrierer.

---

<sup>65</sup> Dersom sluttbrukermarkedet hadde vært et forretningsmarked eller på andre måter innebåret relativt få kunder, ville ikke dette elementet vært av like stor betydning. Her er det derimot snakk om hundretusener av nordmenn.

### *Strategisk binding?*

Hvorvidt lansering av nisjekanaler er en strategisk binding for den etablerte, avhenger som nevnt over av hvorvidt det kan sees på som både observerbart og troverdig. Jeg mener at denne handlingen er *observerbar*, fordi, idet en kanal kommer på luften, vil den naturlig nok uansett være observerbar for seere så vel som konkurrenter. I tillegg er det ikke noen grunn til at markedet ikke skulle fått informasjon om planlagte lanseringer av ytterligere kanaler, fordi slik informasjon vil være en viktig interessevekker for seere. Blant annet har TV2 beskrevet planlagte kanaler i tidligere årsrapporter.

I 6.3.1 *Eableringsbarrierer*, fant jeg blant annet at bransjen er sterkt preget av *irreversible kostnader*. Disse er blant annet knyttet til opprettelse av kanaler, programinnkjøp og rettigheter (for eksempel til sportssendinger). Hvor irreversible kostnadene knyttet til opprettelsen/utviklingen av nye kanaler er, kan diskuteres. På den ene siden kan det tenkes at programmer som sendes i nisjekanalene ville blitt sendt på hovedkanalen dersom nisjekanalene ikke hadde eksistert, eller slutter å eksistere. På den andre siden vil kanalen sannsynligvis kjøpe mer innhold og rettigheter enn tidligere, slik at innkjøps- og rettighetskostnadene (og eventuelt programutviklingskostnadene) vil være høyere med flere nisjekanaler enn uten. I tillegg vil ansatte, spesialisert utstyr osv øke de irreversible kostnadene.

Dessuten vil merkenavnet *TV2 Sport* i seg selv gjøre lanseringen troverdig. Troverdigheten avhenger her av to faktorer; *merkenavnet TV2* og *temaordet Sport*. Når TV2 for det første investerer i *temanavnet TV2 Sport*, har, som diskutert over, ikke dette navnet noen alternativ anvendelse. Ordet *sport* ikke kan knyttes til annet enn *sportssendinger*. I tillegg er *merkenavnet TV2* godt knyttet opp mot samtlige av nisjekanalene til TV2, noe som gjør at nedleggelse av én eller flere kanaler sterkt vil assosieres med andre kanaler, og ikke minst moderkanalen. Det *kan* gjøre at seere blir mer skeptiske til merkenavnet TV2 generelt, fordi de har opplevd minst én gang å ha mistet et produkt. Dette vil neppe gå utover opplevd kvalitet på kanalene, men muligens på omdømmet og seriøsiteten til TV2 som en kringkaster. I årsrapporten til TV2 Gruppen for 2006 (TV2, 2006b) ser vi at TV2 ble kåret til landets sterkeste merkevare for andre år på rad, at 80 % av befolkningen har et godt inntrykk av TV2 (neste media på listen er NRK med 69 %) og at en undersøkelse fra Synovate MMI senest i januar 2007 viste at TV2 var den merkevaren flest ungdommer kunne tenke seg å bruke. I samme årsrapport skriver TV2 at de tror sin merkevare og bånd til TV-seere skal

---

”lose dagens TV2-seere over på morgendagens plattformer” (ibid, s. 19). Det er dermed tydelig at TV2s merkenavn står sterkt, og de er opptatt av at seere skal beholde det gode inntrykket de har av kanalen i dag. Dersom TV2 dropper en kanal, vil muligens deler av investeringene i program og rettigheter ”reverseres”, fordi de kan ha alternativ anvendelse i hovedkanalen. Men investeringene i merkenavnet kan ikke reverseres. Når TV2 altså knytter sitt eget merkenavn, TV2, til flere av nisjekanalene sine gjør det bindingen troverdig.

Likevel klarte sannsynligvis TV2 å endre kanalen TV2 Xtra (sportskanal) til TV2 Zebra (underholdningskanal) uten noen vedvarende riper i lakken omdømmemessig (se blant annet TV2, 19.8.2005). En av grunnene til det kan dog være at ordet Xtra ikke signaliserte sport like mye som ordet Sport gjør. At TV2 valgte å endre navnet idet de foretok en profilendring, kan være et tegn på – som nevnt over – at det *er* vanskelig å endre forbrukeres oppfatning av et merkenavn. Profilendringen kan faktisk oppfattes som en totalt kanalbytte. En av grunnene til at TV2 sannsynligvis ikke tapte på dette i omdømme, kan være at de ikke bare la ned en kanal, men fikk en ny kanal i dens sted. Likevel bør nok TV2 være obs på at *for* mange reposisjoneringer eller kanalnedleggelse fort kan gå utover omdømmet.

Det bør her nevnes at denne forutsetningen ikke vil være direkte overførbart til øvrige kanaler. For NRK sin del vil forutsetningen om troverdighet være tilstede fordi NRK-navnet er knyttet til kanalene, men troverdigheten vil være lavere for TV2 fordi kanalnavnene ikke signaliserer hva slags *type* kanaler NRK har. 1, 2 og 3 har ikke signaliseringseffekt på samme måte som Nyhetskanalen har. Hvorvidt troverdigheten avhenger av type eierskap (privat eller offentlig) er usikkert. TV3 og TVNorge sine kanaler bærer mindre preg av å være lansert av akkurat dem, muligens fordi det ikke er de, men deres eiere (henholdsvis MTG og SBS Broadcasting) som eier de øvrige kanalene direkte. Dette *kan* medføre at deres kanallanseringer ikke er like troverdige som tilfellet er for TV2, siden kanalnavnene ikke kan assosieres med moderkanalene eller hverandre. Kanalnavnene The Voice TV, FEM og SportN er derimot knyttet relativt godt opp mot de nisjene kanalene er en del av – musikk, kvinner (feminine segmenter) og sport, og dette vil gjøre bindingen noe mer troverdig enn hvis det ikke hadde vært tilfelle. Viasat 4 derimot signaliserer at de er en bred kanal, men navnevalget i seg selv medfører ingen troverdighet.

For TV2 sin del, ser vi totalt sett at alle forutsetninger for en strategisk binding er oppfylt, fordi lansering av nisjekanaler både er observerbart og troverdig.

### 6.3.4 Oppsummering og diskusjon

Analysen over viser altså at TV-markedet kan modelleres i et dynamisk, sekvensielt spill, der trusselen om å introdusere flere nisjekanaler er en relativt sett strategisk binding og hvor forutsetningene Schmalensee skisserte i markedssammenheng er oppfylt. Med utgangspunkt i diskusjonen i analysedelen 6.3 *Økt kanalomfang som etableringsbarriere?* ser vi at de norske kringkasternes introduksjon av nisjekanaler vil føre til økte etableringsbarrierer, at dette trolig er noe de gjør bevisst, og at denne strategiske bindingen ikke er en tom trussel, i alle fall ikke fra TV2 sin side. Når TV2 har valgt å både knytte TV2-navnet og navnet på de ulike nisjene (eksempelvis Sport og Nyhetskanalen) til flere nye nisjekanaler, kan dette være en måte TV2 aktivt øker troverdigheten på etableringsbarrieren på. For øvrige kanaler sin del er ikke denne troverdigheten *like* opplagt, men ut fra analysen er likevel mange forutsetninger til stede slik at bindingen i alle fall ikke er en direkte tom trussel. I tillegg er kringkasterne med på å opprettholde/øke andre etableringsbarrierer, som eksklusivitetsavtaler, skalafordeler, irreversible kostnader og ikke minst bundling.

Teoretisk sett skal det likevel nevnes at eksemplene på modellene jeg har brukt i denne analysen har flere forutsetninger som ikke (nødvendigvis) er oppfylt i TV-markedet. Som nevnt i forrige analysedel skal en modell kun gi et bilde av virkeligheten, men vil aldri kunne gjenspeile alle konkrete detaljer i et marked. Blant annet tar spillteorieksemplene over utgangspunkt i en *monopolsituasjon* der monopolisten trues av potensiell nykommer. Situasjonen vil således være noe annerledes i TV-markedet, hvor det ikke er monopol. Likevel har TV2, som den desidert største kommersielle kanalen, mye markedsrett. For det andre har TV2 lansert langt flere *varianter* enn dette spillet muliggjør. Dessuten vil *kostnadsforholdet* mellom de to spillerne avhenge av om den potensielle nykommeren har erfaring fra markedet. Hvis det ikke er tilfellet, vil trolig den etablerte TV2 ha kostnads- og skalafordeler. *Størrelsen på potensiell etterspørsel* avhenger av hvilke(n) plattform de ulike spillerne distribuerer via. Siden det digitale bakkenettet gir 100 % dekning til alle kanaler det distribuerer, går jeg ut i fra en situasjon hvor både den etablerte og den potensielle nykommeren har lik dekningsgrad. Til tross fra at enkelte forutsetninger ikke vil stemme overens med TV-markedet, mener jeg at tankegangen og poengene vil være de samme, og at disse spillteoriene således kan brukes også på dette markedet.



---

## 7. Oppsummering og avsluttende kommentarer basert på siste tids utvikling i markedet

Hovedfokuset i denne utredningen har vært å analysere effektene digitaliseringen av bakkenettet vil ha for mangfoldet og konkurransen i det norske TV-markedet – med særlig fokus på kringkastere. For å få en oversikt over mediemarkedet generelt og TV-markedet spesielt åpnet jeg oppgaven med en markedsdel som ga et omriss av markedet. Blant annet presenterte jeg seer- og reklametall for mediebransjen og en oversikt over verdikjeden i TV-markedet med tilhørende presentasjon av ulike ledd, aktører og konkurranseparametere. Jeg forklarte videre at kringkastere må ta hensyn til antall seere, reklamemengde, distribusjonsmuligheter og innhold. I tillegg belyste jeg hvordan TV-markedet er et eksempel på et tosidig marked, og hvilke konsekvenser det medfører.

Videre diskuterte jeg det digitale bakkenettet og særlig konsekvensene det vil ha for kringkasterne. Jeg gikk også nærmere inn på to sentrale endringer i bransjen de siste årene. For det første så jeg på det faktum at det i større grad blir betal-TV enn før og årsakene til det. For det andre ga jeg oversikt over de nye kanallanseringene til de norske kringkasterne.

Analysedelen bestod av to hoveddeler. I den første delen tok jeg utgangspunkt i at betal-TV blir stadig mer betydningsfullt i TV-markedet. Jeg baserte analysen og diskusjonen på Hotellings teori om den lineære by for å undersøke hvordan posisjoneringen – og dermed differensieringen og mangfoldet i markedet – blir påvirket når betal-TV får økt betydning. Konklusjonen var teoretisk sett at denne utviklingen fører til økt differensiering og mangfold. Dette stemmer også godt overens med utviklingen i markedet.

Basert på det faktum at det digitale bakkenettet åpner opp for flere kanaler – men at det fortsatt vil være kapasitetsbegrensninger, samt at betal-TV fører til økt differensiering, kan dagens aktører i TV-markedet trolig belage seg på økt konkurranse fra nisjekanaler i bakkenettet fremover. Det jeg dermed ønsket å se nærmere på, var om de norske kringkasterne NRK, TV2, TVNorge (SBS Broadcasting) og TV3 (MTG) kan tilpasse seg disse endringene på en måte som kan dempe konkurransen fremover – eller til og med hindre øvrige kringkastere/kanaler i å etablere seg i bakkenettet. I den andre analysedelen var fokus dermed på hvordan etableringsbarrierene er i dag, hvordan de vil endre seg som følge av

---

digitalisert bakkenett, samt hvordan kringkasterne *selv* kan påvirke dem. Basert på denne analysen og Schmalensees flervariantmodell konkluderte jeg med at kringkasterne *har* mulighet til å øke etableringsbarrierene ved å øke produktspekteret, at dette trolig er noe de gjør bevisst, samt at det i stor grad er en troverdig trussel.

Dermed mener jeg at oppgaven gir et godt svar på problemstillingen som formulert innledningsvis:

*Hvordan vil digitaliseringen av bakkenettet påvirke mangfoldet i TV-markedet, og hvordan og hvorfor vil de etablerte kringkasterne tilpasse seg denne endringen?*

Det er selvsagt ikke gitt at forsøk på å øke etableringsbarrierene er eneste grunnen til at de norske kringkasterne har lansert flere kanaler de siste årene. Aftenposten (22.12.2006) nevner eksempelvis to øvrige årsaker: Det har for det første blitt teknisk og kostnadmessig mye enklere å etablere en ny TV-kanal nå enn det var for noen få år siden. Dette vil særlig være tilfelle i et digitalt bakkenett, fordi kanalene ikke trenger like mange seere for å dekke de reduserte kostnadene. Dessuten forventer både mediekonsumenter og annonsørene mer spesialiserte medier generelt, noe jeg også var inne på i 5.1 *Fra reklamefinansiering til brukerbetaling*. Dessuten kan det spekuleres i om flerkanalstrategier også er kringkasternes måte å reagere på når seerratingen har gått ned i det siste. Dette vil kanskje være rasjonelt, særlig dersom det viser seg at dette er starten på en langvarig trend. I tillegg har seernedgangen ført til at kanalene har produsert færre GRP, og dermed har det blitt trangt om plassen for annonsører. Dermed kan flere kanaler bidra til å øke total reklametid, og derigjennom reklamekapasiteten.

Avslutningsvis vil jeg nevne at mesteparten av analysen i denne oppgaven ble foretatt i perioden *før* det ble sikkert hvilke kanaler som fikk være med i RiksTV sitt tilbud. Analysen min dreier seg derfor *ikke* om hvorfor de kanalene som ble med faktisk ble med, og det faktiske utfall hadde ingen innvirkning på oppgavens helhet. Jeg har likevel forsøkt å inkludere relevant informasjon som har kommet nær slutten på perioden med oppgaveskriving. Hvis man undersøker hvilke kanaler som faktisk ble med i bakkenettet i første omgang, inkluderer dette alle NRKs kanaler (NRK1, NRK2 og NRK Super/NRK3); TV2s TV2, TV2 Zebra, TV2 Filmkanalen, TV2 Nyhetskanalen og TV2 Sport; TVNorge, FEM, The Voice TV samt SBS Broadcasting sine Canal+ Film1, Canal+ Film2 og Canal+

---

Sport1; TV3, Viasat4 og SportN; de internasjonale kanalene Discovery Channel, Disney Channel, National Geographic Channel, Animal Channel samt Lokal-TV/Åpen Kanal<sup>66</sup> (Kampanje, 12.6.2007). Dermed fikk de norske kringkasterne med samtlige av sine kanaler, men unntak av ZTV og TV2 Sonen. Seks av disse kanalene vil ikke være på plass med det første, men blir tilgjengelig i pakkene senere. NRK-kanalene (i tillegg til en del radiokanaler) vil som tidligere nevnt utgjøre en gratispakke (sammen med TV2 frem til 2010). De øvrige kanalene (sett bort ifra Canal+-kanalene og TV2 Sport) er en del av *Rikspakken*, som tidligere ble omtalt som grunnpakken, eller første nivå med betal-TV. Canal+-kanalene og TV2 Sport vil utgjøre *RiksEkstra*, som en premiumspakke og andre nivå med betal-TV. Målt etter hva nordmenn så på i fjor, dekker NRK-kanalene og Rikspakken alene 94,3 % hva folk ser på, ifølge administrerende direktør Espen Thorsby i RiksTV (ibid). Sammenligner man for øvrig med tilbud fra øvrige distributører, er RiksTV blant de billigste<sup>67</sup>. Likevel er det klart at øvrige plattformer distribuerer langt flere kanaler.

Dette kanaltilbudet betyr først og fremst at alle nisjene jeg har analysert i oppgaven blir dekket. For det andre, og kanskje mer interessant, ser vi at det er svært mange norske nisjekanaler med, mens de internasjonale kanalene er dårlig representert. Flere medier har i etterkant bebreidet RiksTV for at kanaler som SVT1, SVT2, svenske TV4, Eurosport, MTV, BBC og CNN glimrer med sitt fravær (Teknisk ukeblad, 12.6.2007; Dagsavisen 13.6.2007). De nisjene som har internasjonale kringkasterne er kun dokumentar/natur (3 kanaler) og barnesegmentet (Disney Channel). Det betyr faktisk at i samtlige nisjer der det har blitt etablert en eller flere norske kanaler (med unntak av barnenisjen) *har de norske kanalene fått innpass, men ikke de internasjonale*. I barnesegmentet finnes tilbud fra både NRK Super/NRK3 og Disney Channel. Dette segmentet er dog noe spesielt fordi RiksTV er forpliktet til å sende NRK Super/NRK3, og fordi det kan diskuteres om NRK som offentlig eid kanal har som motiv å hindre øvrige kanaler i etablering, eller om de kun ønsker å gjøre tilgjengelig et norsk tilbud for barn.

---

<sup>66</sup> Åpen Kanal skal dele sendetid med lokal-TV, og tilbys gratis for seere. Det vil være en ikke-kommersiell kanal som er øremerket samtlige frivillige organisasjoner i Norge (Kampanje, 15.6.2007)

<sup>67</sup> Get (kabel) har ca samme pris, mens Canal Digital (kabel) har betydelig høyere pris første året grunnet installering, og ca samme pris de neste årene. Viasat (satellitt) har kampanjetilbud på første året som er rimeligere enn RiksTV, mens de neste årene er knapt litt dyrere. Canal Digital (satellitt) er generelt dyrere, og særlig første året grunnet installasjon.

Dette kan tyde på at kringkasternes flerkanalstrategier har vært svært vellykket med tanke på å hindre etablering av øvrige kringkastere og kanaler i bakkenettet. Mangfoldet har også økt betraktelig i forhold til tilbudet i det analoge bakkenettet, selv om man selvsagt kan lure på om det ville økt mer dersom flere internasjonale aktører fikk plass. Dette kan være en interessant problemstilling for videre undersøkelser, særlig tatt i betraktning kritikken fra mediene om manglende internasjonal konkurranse.

Det skal også nevnes at bransjen vil preges av endringer også fremover. Når det analoge nettet slukkes, vil som tidligere nevnt to nye multiplekser totalt medføre at det blir plass til inntil 40 kanaler i bakkenettet. Da har også NTV forpliktet seg til å ta inn en konkurrent på operatørsiden (NTV, 2005). Dersom TV2 ikke skulle ønske å fornye sin konsesjon som allmennkringkaster, kan et alternativ være at konsesjonen gis til en annen kringkaster. Alle disse (mulige) endringene vil naturlig nok påvirke konkurransen i markedet, men har ikke vært fokus i denne oppgaven. Derimot kan dette være av interesse for fremtidig analyse innen TV-markedet.

---

## Litteraturliste

### Bøker, fagartikler og rapporter

- Abelsen, J. (2006): "TV2s digitale strategier – Den kommersielle allmennkringkasterens strategier for digitalt fjernsyn", Institutt for medier og kommunikasjon, universitetet i Oslo.
- Anderson S. P. og J. J. Gabszewicz (2005): "The media and advertising: a tale of two-sided markets", *Handbook of Cultural Economics*; Elsevier Science. Forthcoming.
- Armstrong, M. (2005): "Competition in two-sided markets", *The RAND Journal of Economics*. Forthcoming.
- Armstrong, M og H. Weeds (2005): "Public service broadcasting in the digital world", Mimeo.
- Bain, J. S. (1956): "*Barriers to New Competition*", Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Baranes E. og G. Le Blanc (2006): "Bundling Strategies in ICT Sector: an Introduction", *Communications et Stratégies* 63/06, 13-18.
- Bastiansen H. G. og H. F. Dahl (2003): "*Norsk Mediehistorie*", Universitetsforlaget.
- Bourreau, M. (2003): "Mimicking vs. counter-programming strategies for television programs", *Information Economics and Policy* 15(1), 35-54.
- Cauberghe, V. og P. D. Pelsmacker (2006): "Opportunities and Thresholds for Advertising on Interactive Digital TV: A View from Advertising Professionals", *Journal of Interactive Advertising* 7(1), 25-40
- Dahl, H. F. (1999): "*Hallo - Hallo!: Kringkastingen i Norge 1920-1940*", J.W. Cappelen's Forlag A.S, Oslo.
- Dixit A. og V. D. Norman (1978): "Advertising and Welfare", *Bell Journal of Economics* 9, 1-17.
- Eaton, B. C. og R. C. Lipsey (1975): "The Principle of Minimum Differentiation reconsidered: Some New Developments in the Theory of Spatial Competition", *Review of Economic Studies* 42, 27-49.
- Evans, D. S. (2003): "Some Empirical Aspects of Multi-sided Platform Industries", *Review of Network Economics* 2(3), 191-209.
- Gabrielsen, T. S. (2005): "Tosidige markeder, nettverkseffekter og offentlig politikk". SNF Arbeidsnotat nr. 57/05.

- 
- Gabszewicz, J. J., D. Laussel og N. Sonnac (2004): "Programming and advertising competition in the broadcasting industry", *Journal of Economics and Management Strategy* 13 (4), 657-669.
- Gabszewicz, J.J. og J.-F. Thisse (1986): "Spatial Competition and the Location of Firms", *Fundamentals of Pure and Applied Economics* 5, 1-71.
- Gal-Or, E. og A. Dukes (2001): "Minimum Differentiation in Commercial Media Markets", *Journal of Economics and Management Strategy* 12 (3), 291-325.
- Hansen K. L. og A. E. Ø. Husebø (2005): "Utbygging av digitalt bakkenett i Norge – NRK og TV2s motiver", SNF Arbeidsnotat nr. 09/05.
- Helgesen, T. og T. Gaustad (2002): "*Medieøkonomi*", Stølen Media AS.
- Hill, C. W. L. og G. R. Jones (2004): "*Strategic management an integrated approach*", 6<sup>th</sup> ed. Houghton Mifflin Company, Boston, Mass.
- Hotelling, H. (1929): "Stability in Competition", *Economic Journal* 39, 41-57.
- Judd, K. L. (1985): "Credible spatial pre-emption", *Rand Journal of Economics* 16(2), 153-166.
- Kind, H. J., T. Nilssen og L. Sjørgard (2005): "Financing of Media Firms: Does Competition Matter?", SNF Working Paper 06/05.
- Kind, H. J. og G. Schjelderup (2007): "Mediemarked og mediepolitikk", Norges Handelshøyskole, Bergen.
- Kind, H. J. og L. Sjørgard (2004): "Mediekonkurransen: P4 versus Kanal 24", SØD-06/04. *Magma* 2004, 7 (2) s. 83-92.
- Kvaløy, M. (2006): "Konkurransen i tosidige markeder – en analyse av det norske radiomarkedet", SNF Arbeidsnotat nr. 21/06.
- Lancaster, K. J. (1966): "A new approach to consumer theory", *Journal of Political Economy* 74 (2), 132 – 157.
- Moe, H. (2003): "Digitaliseringen av fjernsyn og allmennkringkastingens skjebne", Publikasjon nr. 54, Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.
- Nalebuff, B. (2004): "Bundling as an entry barrier", *The Quarterly Journal of Economics* 119(1), 159-187.
- Nilssen T. og L. Sjørgard (2000): "TV advertising, programming investments, and product-market oligopoly", Institutt for samfunnsøkonomi, Norges Handelshøyskole: Discussion Paper nr. 06, 47s.
- Nilssen T. og L. Sjørgard (2001): "The TV Industry: Advertising and Programming", SNF Working Paper nr. 27/01.

- 
- Peitz, M. og T. M. Valletti (2005): "Content and advertising in the media: pay-TV versus free-to-air", Mimeo.
- Rochet J.-C. og J. Tirole (2001): "Platform competition in Two-Sided Markets", *Journal of the European Economic Association*, 1 (4), 990-1029.
- Rochet J.-C. og J. Tirole (2004): "Two-Sided Markets: An Overview", IDEI Working Paper, 2004
- Schmalensee, R. (1978): "Entry Deterrence in the Ready-to-Eat Breakfast Cereal Industry", *The Bell Journal of Economics* 9 (2), 305-327
- Skogerbø, Eli (1998): Konvergens mellom telekommunikasjon og kringkasting; Kultur- og mediepolitiske utfordringer. *Nordicom-information* vol 20, nr, 1-2. Gøteborg.
- Steiner, P. O. (1952), Program patterns and preferences, and workability of competition in radio broadcasting. *Quarterly Journal of Economics* 66, 194-223.
- Syvertsen, T. (1997): *Den store TV-kigen, norsk allmennfjernsyn 1988-96*. 1. utg. Fagbokforlaget, Bergen.
- Sørgard, L. (1998): "Vertikale relasjoner: Finnes det enkle konkurransepolitiske regler?", SNF-rapport 10/98.
- Tirole, J. (1988): *The Theory of Industrial Organization*. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, England.

## Rapporter, vedtekter, konsesjonsvilkår med mer

- A-pressen (2006): Årsrapport, 2006, <http://rapport.apressen.no/default.asp?id=1>
- ECON (2003): "De norske tele- og mediemarkedene", ECON-rapport nr. 2003-065, Prosjekt nr. 37880  
[http://nettrett.no/iKnowBase/Content/norske\\_tele\\_mediemarkedene.pdf?documentID=48241](http://nettrett.no/iKnowBase/Content/norske_tele_mediemarkedene.pdf?documentID=48241)
- Kultur- og kirkedepartementet (2000): TV2s konsesjonsvilkår,  
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kkd/dok/andre/konsesjon/2000/TV2-konsesjonsvilkar.html?id=98951>
- Norkring (2006): *Den digitale kringkastingsrapporten*. Oslo. Tilgjengelig på:  
<http://www.norkring.no/upload/Den%20digitale%20kringkastingsrapporten%202006.pdf>
- Norsk Telecom (2007): "Økonomi og prismekanismer", Tore Aarønæs, Teleinfo.
- NRK (2004a): "Vedtekter for NRK A/S",  
<http://www.sprakrad.no/upload/3183/NRK-vedtekter.pdf>

- 
- NRK (2004b): "Noe for alle. Alltid. Overordnet strategi for NRK 2002-2006",  
<http://www6.nrk.no/informasjon/pdf/noeforalle.pdf>
- NRK (2005a): NRKs allmennkringkasterregnskap 2005,  
<http://www6.nrk.no/informasjon/2005/NO/nrk05.pdf>
- NRK (2005b): NRKs årsregnskap 2005,  
<http://www.nrk.no/contentfile/file/1.987841!nrkregns05.pdf>
- NRK (2006): NRKs allmennkringkasterregnskap 2006,  
[http://www20.nrk.no/informasjon/2006/assets/pdf/NRK2006\\_NO.pdf](http://www20.nrk.no/informasjon/2006/assets/pdf/NRK2006_NO.pdf)
- NTV (2005): NTVs konsesjonssøknad, [http://www.ntv.no/stream\\_file.asp?iEntityId=194](http://www.ntv.no/stream_file.asp?iEntityId=194)
- NTV (2006): NTVs konsesjonsvilkår,  
[http://www.regjeringen.no/upload/kilde/sd/red/2006/0015/ddd/pdfv/282798-konsesjon\\_for\\_opprettelse\\_og\\_drift\\_av\\_digitalt\\_bakkenett\\_for\\_fjernsyn.pdf](http://www.regjeringen.no/upload/kilde/sd/red/2006/0015/ddd/pdfv/282798-konsesjon_for_opprettelse_og_drift_av_digitalt_bakkenett_for_fjernsyn.pdf)
- Oftel (1997): "Bundling in the pay television market",  
[http://www.ofcom.org.uk/static/archive/Oftel/publications/1995\\_98/broadcasting/itc1297.htm](http://www.ofcom.org.uk/static/archive/Oftel/publications/1995_98/broadcasting/itc1297.htm)
- SIFO (2006): "Reklame – en kilde til stadig ergrelse?", Prosjektnotat nr 2 2006, Statens institutt for forbruksforskning. Oslo.
- SSB (2006): "Norsk Mediebarometer 2006", Statistisk Sentralbyrå.
- TNS Gallup (2006): "TV-seing 2006", <http://www.tns-gallup.no/arch/img/218586.ppt>
- TV2 (2004a): TV2s allmennkringkasterregnskap 2004,  
[http://pub.tv2.no/multimedia/TV2/archive/00189/TV\\_2\\_-\\_Allmennkring\\_189602a.pdf](http://pub.tv2.no/multimedia/TV2/archive/00189/TV_2_-_Allmennkring_189602a.pdf)
- TV2 (2005a): TV2s årsrapport 2005,  
[http://pub.TV2.no/multimedia/TV2/archive/00243/TV\\_2\\_-\\_rsrapport\\_2\\_243752a.pdf](http://pub.TV2.no/multimedia/TV2/archive/00243/TV_2_-_rsrapport_2_243752a.pdf)
- TV2 (2005c): TV2 Gruppens årsrapport 2005,  
[http://pub.TV2.no/multimedia/TV2/archive/00243/TV\\_2\\_Gruppen\\_-\\_rsr\\_243757a.pdf](http://pub.TV2.no/multimedia/TV2/archive/00243/TV_2_Gruppen_-_rsr_243757a.pdf)
- TV2 (2006b): TV2 Gruppens årsrapport 2006,  
[http://pub.tv2.no/multimedia/TV2/archive/00348/TV\\_2\\_Gruppen\\_-\\_rsr\\_348053a.pdf](http://pub.tv2.no/multimedia/TV2/archive/00348/TV_2_Gruppen_-_rsr_348053a.pdf)
- TV2 (2006c): TV2s allmennkringkasterregnskap 2006,  
[http://pub.TV2.no/multimedia/TV2/archive/00306/TV\\_2\\_-\\_allmennkring\\_306350a.pdf](http://pub.TV2.no/multimedia/TV2/archive/00306/TV_2_-_allmennkring_306350a.pdf)



---

## Avisartikler, nettartikler og nettsider

- Aftenposten* (29.8.2003): "Fjern reklamen med et tastetrykk",  
<http://www.aftenposten.no/nyheter/nett/article614531.ece>
- Aftenposten* (22.12.2006): "Tvilsom NRK-strategi",  
<http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/article1579017.ece>
- Aftenposten* (28.12.2006): "Lettere å droppe reklame",  
<http://forbruker.no/digital/article1582685.ece>
- Aftenposten* (20.3.2007): "Ny RiksKaptein",  
[http://www.aftenposten.no/kul\\_und/tv/article1698294.ece](http://www.aftenposten.no/kul_und/tv/article1698294.ece)
- Aftenposten* (12.6.2007): "Kanalpakken klar",  
<http://forbruker.no/digital/nyheter/tv/article1830923.ece>
- Avis2* (15.1.2007): "Nyheter døgnet rundt fra TV2",  
[http://www.avis2.no/kultur\\_og\\_underholdning/778](http://www.avis2.no/kultur_og_underholdning/778)
- Dagbladet* (1.3.2006): "TV2 innfører lisens",  
<http://www.dagbladet.no/kultur/2006/03/01/459344.html>
- Dagbladet* (7.5.2007): "Politikernes butikk",  
<http://www.dagbladet.no/nyheter/2007/05/07/499886.html>
- Dagens Næringsliv* (24.4.2006): "Betal-TV til alle?",  
[http://blogg.dn.no/tanjastorsul/240406175700\\_betaltv\\_til\\_alle.html](http://blogg.dn.no/tanjastorsul/240406175700_betaltv_til_alle.html)
- Dagens Næringsliv* (25.9.2006): "Kappløpet om seerne", s.44-45
- Dagsavisen* (4.5.2007): "Lover revansj på digital-TV",  
<http://www.dagsavisen.no/kultur/article291116.ece>
- Dagsavisen* (13.6.2007): "Helnorsk TV-tilbud fra RiksTV",  
<http://www.dagsavisen.no/kultur/article295611.ece>
- Digital.no* (5.6.2007): "Slik blir det nye bakkenettet",  
<http://digital.no.msn.com/article.aspx?cp-documentid=5158727>
- E24* (25.1.2007): "Rekordvekst i Kina", <http://e24.no/utenriks/article1616135.ece>
- EJC (2007): "Media Landscape – Norway", Helge Østbye, European Journalism Centre,  
[http://www.ejc.net/media\\_landscape/article/norway](http://www.ejc.net/media_landscape/article/norway)
- Elektronikkbransjen* (13.9.2006): "RASKEST I EUROPA med digitalt bakkenett", kommer i  
Elektronikkbransjen nr. 7/2006,  
[http://www.elektronikkbransjen.no/index.php?page\\_id=2&article\\_id=2060](http://www.elektronikkbransjen.no/index.php?page_id=2&article_id=2060)
- FastTV (2007): "Hva er IPTV?", [http://www.fasttv.no/no/Om\\_FastTV/Vad\\_ar\\_IPTV.html](http://www.fasttv.no/no/Om_FastTV/Vad_ar_IPTV.html)

- 
- Forbrukerombudet* (15.8.2003): "Reklame i skolen",  
<http://www.forbrukerombudet.no/index.gan?id=1075&subid=0>
- Hjemmekino* (2007): "Digitalt bakkenett",  
[http://www.hjemmekino.no/guide/tvsystemer\\_dvbt.asp](http://www.hjemmekino.no/guide/tvsystemer_dvbt.asp)
- IDG* (3.4.2007): "Nettreklame knuser radio",  
<http://www.idg.no/bransje/bransjenyheter/article50144.ece>
- IDG* (9.5.2007): "Norges Televisjon setter digital bakkerekord",  
[http://www.idg.no/kunnskapssenter/lydogBilde/digitale\\_videokamera/article54194.ece](http://www.idg.no/kunnskapssenter/lydogBilde/digitale_videokamera/article54194.ece)
- IRM* (15.3.2007): "Tallene for Norsk Reklamestatistikk 2006: +5,5 %", Institutet för Reklam- och Mediestatistikk, [http://www.irm-media.no/\(orrmv55cvkualz0pxruuv55\)/pdf\\_public/pressemelding\\_2006.pdf](http://www.irm-media.no/(orrmv55cvkualz0pxruuv55)/pdf_public/pressemelding_2006.pdf)
- Kampanje* (6.9.2005): "Spår enda bedre reklamemarked",  
<http://www.kampanje.com/annonsering/article846.ece>
- Kampanje* (23.9.2005a): "Valebrokk vil ha fire TV-kanaler",  
<http://www.kampanje.com/medier/article4711.ece>
- Kampanje* (23.9.2005b): "Tror på mersalg fra Premier League",  
<http://www.kampanje.com/incoming/article12376.ece>
- Kampanje* (16.11.2005): "Alle vil ha Canal Digitals betal-TV-milliarder",  
<http://www.kampanje.com/medier/article37578.ece>
- Kampanje* (30.1.2006): "Ny teknologi endrer medievaner",  
<http://www.kampanje.com/medier/article38902.ece>
- Kampanje* (16.8.2006): "Varsler dramatisk inntektsvekst",  
<http://www.kampanje.com/medier/article47791.ece>
- Kampanje* (1.9.2006): "MTG angriper NTV Pluss",  
<http://www.kampanje.com/medier/article49077.ece>
- Kampanje* (13.9.2006): "Skal vinne betal-TV-kampen",  
<http://www.kampanje.com/medier/article48815.ece>
- Kampanje* (3.10.2006): "Spår sterkere nettvekst",  
<http://www.kampanje.com/annonsering/article49545.ece>
- Kampanje* (6.10.2006): "NTV Pluss siler vekk nisjekanaler",  
<http://www.kampanje.com/medier/article49658.ece>
- Kampanje* (21.2.2007): "Kamp om premium-kundene",  
<http://www.kampanje.com/medier/article54328.ece>
- Kampanje* (19.3.2007): "Satser på tung nyhetskanal",  
<http://www.kampanje.com/medier/article54277.ece>

- 
- Kampanje* (14.5.2007a): "TV taper reklamekampen",  
<http://www.kampanje.com/annonsering/article55295.ece>
- Kampanje* (14.5.2007b): "Viasat sikret avtale med NBC",  
<http://www.kampanje.com/medier/article55300.ece>
- Kampanje* (15.5.2007): "Reklame slår TV-kjendiser",  
<http://www.kampanje.com/medier/article55332.ece>
- Kampanje* (22.5.2007): "TVNorge tar en TV3",  
<http://www.kampanje.com/medier/article55421.ece>
- Kampanje* (4.6.2007a): "Reklamesmell for TV-kanalene",  
<http://www.kampanje.com/medier/article55592.ece>
- Kampanje* (4.6.2007b): "Trapper opp i Norge",  
<http://www.kampanje.com/medier/article55644.ece>
- Kampanje* (5.6.2007): "Norge rammes hardest",  
<http://www.kampanje.com/medier/article55660.ece>
- Kampanje* (6.6.2007): "NRK utfordrer TV2",  
<http://www.kampanje.com/medier/article55677.ece>
- Kampanje* (12.6.2007): "Her er digital-TV-kanalene",  
<http://www.kampanje.com/medier/article55775.ece>
- Kampanje* (14.6.2007a): "Kjøper mindre TV-reklame",  
<http://www.kampanje.com/annonsering/article55830.ece>
- Kampanje* (14.6.2007b): "Riksfinten", <http://www.kampanje.com/medier/article55797.ece>
- Kampanje* (14.6.2007c): "TVNorge lanserer kvinnekanal",  
<http://www.kampanje.com/medier/article55799.ece>
- Kampanje* (15.6.2007): "Rift om Åpen Kanal",  
<http://www.kampanje.com/medier/article55837.ece>
- Mecglobal (2006): "Mediefakta i Norge, 2006", Mediaedge:cia,  
<http://www.mecglobal.com/files/pdf/Prisbok%2006%20NY.pdf>
- Media & Research Group (2005): "Marked",  
<http://www.mediaresearch.no/content.asp?id=387>
- Medieverden (15.1.2004): Medieverden nr. 2/04, Senter for Medieøkonomi-  
Handelshøyskolen BI  
<http://www.bi.no/SfmFiles/Medieverden%202004/nr%2002.pdf>
- Megaband* (7.12.2005): "IPTV fra NextGenTel og iVisjon",  
<http://www.megaband.no/wip4/bredband/iptvnextgentelivisjon-d.epl?id=4889>

- 
- NA24 (27.4.2007): "Legger ned Moox Live",  
<http://pub.TV2.no/nettavisen/na24/propaganda/media/article995154.ece>
- NFI (2007), Norsk filminstitutt. <http://www.nfi.no/arkivbibliotek/teknologiskplattform.html>
- NRK (2000a): "1976-1996 Distriktsutbygging og regionale sendinger",  
[http://www.nrk.no/informasjon/nrks\\_historie/221747.html](http://www.nrk.no/informasjon/nrks_historie/221747.html)
- NRK (2000b): "1996-2000 Nye medier og økt konkurranse",  
[http://www.nrk.no/informasjon/nrks\\_historie/221895.html](http://www.nrk.no/informasjon/nrks_historie/221895.html)
- NRK (2001): "NRKs historie", [http://www.nrk.no/informasjon/nrks\\_historie/162384.html](http://www.nrk.no/informasjon/nrks_historie/162384.html)
- NRK (17.8.2006): "MTV med norsk tekst", <http://www.nrk.no/musikk/4352659.html>
- NTV (2007): "Bakgrunn for utbyggingen",  
[http://www.norgestelevisjon.no/modules/module\\_123/proxy.asp?D=2&C=19&I=49](http://www.norgestelevisjon.no/modules/module_123/proxy.asp?D=2&C=19&I=49)
- Pax leksikon (1982): "Kollektive goder", <http://www.leksikon.org/art.php?n=1395>
- Politisk.no (2006): "Reklame er et kollektivt onde",  
[http://www.politisk.no/media/reklame\\_er\\_et\\_kollektivt\\_onde/](http://www.politisk.no/media/reklame_er_et_kollektivt_onde/)
- Propaganda* (17.3.2006): "TVDanmark legges ned", <http://www.propaganda-as.no/emneomrader/media/tv+danmark+legges+ned/art296380.html>
- Propaganda* (5.1.2007): "Nettet vil kapre mer av markedet",  
<http://www.propaganda-as.no/php/art.php?id=362486>
- RiksTV (2007a): "Hva er egentlig digitalt bakkenett?",  
<http://www.riksstv.no/Hva-er-digital-TV/192/>
- RiksTV (2007b): "Mange mottakere å velge mellom",  
<http://www.riksstv.no/Hva-trenger-du/Dekoder/>
- Schibsted (2007): "Schibsteds historie",  
[http://www.schibsted.no/eway/default.aspx?pid=269&trg=MAIN\\_5512&MAIN\\_5512=5661:0:10,1711:1:0:0:::0:0](http://www.schibsted.no/eway/default.aspx?pid=269&trg=MAIN_5512&MAIN_5512=5661:0:10,1711:1:0:0:::0:0)
- Teknisk ukeblad* (12.6.2007): "Her er digitalkanalene",  
<http://www.tu.no/data/article106177.ece>
- Teleavisen* (14.2.2007): "IPTV fra Telenor i 2008",  
[http://www.teleavisen.no/wip4/nyheter/iptv\\_telenor\\_2008-d.epl?id=11293](http://www.teleavisen.no/wip4/nyheter/iptv_telenor_2008-d.epl?id=11293)
- Teleavisen* (30.3.2007): "Tror på IPTV på lang sikt",  
[http://www.teleavisen.no/wip4/nyheter/tror\\_paa\\_ip\\_tv\\_paa\\_lang\\_sikt-d.epl?id=12723](http://www.teleavisen.no/wip4/nyheter/tror_paa_ip_tv_paa_lang_sikt-d.epl?id=12723)
- TV2 (2004b): "TV2s profil", <http://pub.TV2.no/TV2/omTV2/TV2/article226034.ece>
- TV2 (19.8.2005): "TV2 Xtra blir TV2 Zebra",  
<http://pub.TV2.no/TV2/program/article440962.ece>

- 
- TV2 (2006a): "Historien så langt",  
<http://pub.TV2.no/TV2/omTV2/TV2gruppen/article224895.ece>
- TV2 (2007a): "Velkommen til TV2 Gruppen og TV2", <http://pub.TV2.no/TV2/omTV2/>
- TV3 (2006): "Prisliste TV3/ZTV 2006",  
[http://static.viasat.live.noname4us.com/?id=8786&ctype=application/pdf&servicename=nn4it\\_viasat&attach=true](http://static.viasat.live.noname4us.com/?id=8786&ctype=application/pdf&servicename=nn4it_viasat&attach=true)
- TV2 (2007b): "Prislisten 2007",  
[http://pub.tv2.no/multimedia/TV2/archive/00184/Prisliste\\_2007\\_184417a.pdf](http://pub.tv2.no/multimedia/TV2/archive/00184/Prisliste_2007_184417a.pdf)
- TV3 (2007): "Om TV3",  
[http://www.TV3.no/index.php?option=com\\_content&task=view&id=9142&Itemid=974](http://www.TV3.no/index.php?option=com_content&task=view&id=9142&Itemid=974)
- TVNorge (2007): "TVNorge", <http://www.TVNorge.no/TVNorgeinfo>

## Offentlige dokumenter og lover

- Innst.S.nr.128 (2003-2004): *Innstilling fra familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om digitalt bakkenett for fjernsyn*. Familie-, kultur- og administrasjonskomiteen, Oslo.  
<http://www.stortinget.no/inns/inns-200304-128.html>
- Innst.S.nr.53 (1999-2000): *Innstilling fra familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om digitalt fjernsyn*. Familie-, kultur- og administrasjonskomiteen, Oslo.  
<http://www.stortinget.no/inns/inns-199900-053.html>
- Konkurransetilsynet (2002): Brev fra Konkurransetilsynet av 18.12.2002 til Arbeids- og administrasjonsdepartementet,  
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kkd/dok/regpubl/stmeld/20022003/Stmeld-nr-44-2002-2003-/14.html?id=329664>
- Kringkastingsloven (1992): *Lov om kringkasting* (kringkastingsloven) av 12. april 1992 nr 127
- Medietilsynet (2006a): *Oversikt over Allmennkringkastingsloven*. Tilgjengelig på:  
[http://kringkasting.medietilsynet.no/graphics/SMF/Rapporter/Kringkasting/Kringkastingsloven/Oversikt\\_kringkastingsloven.doc](http://kringkasting.medietilsynet.no/graphics/SMF/Rapporter/Kringkasting/Kringkastingsloven/Oversikt_kringkastingsloven.doc)
- Medietilsynet (2006b): "Økonomisk utvikling for dagspresse og kringkastere i Norge, 2001-2005", tilgjengelig på  
[http://www.lokalradio.no/uploads/File/dokumenter/okonomisk\\_utviklin\\_01-05.pdf](http://www.lokalradio.no/uploads/File/dokumenter/okonomisk_utviklin_01-05.pdf)
- NOU 1997:27. *Nyttkostnadsanalyser. Prinsipper for lønnsomhetsvurderinger i offentlig sektor*. Finansdepartementet.  
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/dok/NOUer/1997/NOU-1997-27/6.html?id=116365>

---

NOU 1999:26. *Konvergens. Sammensmelting av tele-, data- og mediesektorene.* Samferdselsdepartementet.

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/sd/dok/NOUer/1999/NOU-1999-26.html?id=142106>

NOU 2001:6. *Oppvekst med prislapp? Om kommersialisering og kjøpepress mot barn og unge.* Barne- og likestillingsdepartementet.

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/bld/dok/NOUer/2001/NOU-2001-6.html?id=117575>

Post- og teletilsynet (2002): *Tilgang til Internett – behov for regulering?* Høringsnotat til Samferdselsdepartementet. Tilgjengelig på:

<http://www.npt.no/iKnowBase/Content/kartlegging.pdf?documentID=48252>

St.meld. nr. 46 (1998-1999). *Digitalt fjernsyn.* Kultur- og kirke departementet.

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kkd/dok/regpubl/stmeld/19981999/Stmeld-nr-46-1998-99-.html?id=192479&epslanguage=NO>

St.meld. nr. 57 (2000-2001). *I ytringsfrihetens tjeneste.* Kultur- og kirke departementet.

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kkd/dok/regpubl/stmeld/20002001/Stmeld-nr-57-2001-.html?id=195313>

St.meld. nr.44 (2002-2003), *Om digitalt bakkenett for fjernsyn.* Kultur- og kirke departementet.

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kkd/dok/regpubl/stmeld/20022003/Stmeld-nr-44-2002-2003-.html?id=197213>

St.meld. nr. 30 (2006-2007). *Kringkasting i en digital fremtid.* Kultur- og kirke departementet.

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kkd/dok/regpubl/stmeld/2006-2007/Stmeld-nr-30-2006-2007-.html?id=466242>