

**Arbeidsnotat nr. 53/05**

**Det norske radiomarkedet  
- effektene av Kanal 24 sin etablering**

**av  
Tone Kirkhus Aarø**

SNF prosjekt 1303  
”Konvergens mellom IT, medier og telekommunikasjon: Konkurransen- og  
mediepolitiske utfordringer”

Prosjektet er finansiert av Norges forskningsråd

SIØS – Senter for internasjonal økonomi og skipsfart

SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING AS  
BERGEN, OKTOBER 2005  
ISSN 1503 - 2140

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

## *SIØS – SENTER FOR INTERNASJONAL ØKONOMI OG SKIPSFART*

SIØS - Senter for internasjonal økonomi og skipsfart - er et felles senter for Norges Handelshøyskole (NHH) og Samfunns- og næringslivsforskning AS (SNF), med ansvar for undervisning, fri forskning, oppdragsforskning og forskningsformidling innen områdene skipsfartsøkonomi og internasjonal økonomi.

### *Internasjonal økonomi*

SIØS arbeider med alle typer spørsmål knyttet til internasjonal økonomi og skipsfart, og har særskilt kompetanse på områdene internasjonal realøkonomi (handel, faktorbevegelser, økonomisk integrasjon og næringspolitikk), internasjonal makroøkonomi og internasjonal skattepolitikk. Forskningen ved senteret har i den senere tid vært dominert av prosjekter som har til hensikt å bidra til økt innsikt i globale, strukturelle problemer og virkninger av regional økonomisk integrasjon. Videre deltar man også aktivt i prosjekter som omhandler offentlig økonomi, nærings- og konkurransepolitikk.

### *Internasjonal transport*

Et annet sentralt arbeidsområde for SIØS er internasjonal transport. På dette feltet har studier av konkurranseforholdet mellom ulike transportbærere i Europa og mulighetene for økt bruk av sjøtransport for å avlaste det landbaserte transportnettverket på kontinentet stått sentralt.

### *Maritim forskning*

SIØS ser det som sin oppgave å være et bindeledd mellom den maritime næring og forskningsmiljøet ved SNF og NHH, og har gjennomført en serie prosjekter finansiert av Norges Rederiforbund, direkte rettet inn mot rederier og andre maritime bedrifter. Denne typen prosjekter har blant annet studert norske rederiers multinasjonale virksomhet, skipsbygging i Nord-Europa, og konkurransen i fergemarkedene.

### **Kompetansebase**

SIØS' kompetansebase består av forskere ved SNF og assosierte medarbeidere ved NHH, samt ledende internasjonale økonomer som er knyttet til senteret gjennom langsiktige forbindelser. I løpet av de siste årene har man ved SIØS fått frem fem doktorgrader innen internasjonal økonomi og skipsfart, og staben inkluderer for tiden doktorgradsstipendiater.

### **Nettverk**

Senteret er involvert i flere større EU-prosjekter, og samarbeider med sentrale forsknings- og utdanningsinstitusjoner over hele Europa. Spesielt nær kontakt har man med London School of Economics, Handelshögskolan i Stockholm, Graduate Institute of International Studies, Geneve og University of Strathclyde, Glasgow. Den vitenskapelige staben ved SIØS deltar i flere internasjonale forskningsnettverk, og har vært blant de fremste i Europa til å ta initiativ til dannelse av nettverk.

# DET NORSKE RADIOMARKEDET

## - effektene av Kanal 24 sin etablering

Av

Tone Kirkhus Aarø

### *Sammendrag*

*Målet med utredningen er å analysere effektene av Kanal 24 sin etablering på radiomarkedet. Jeg identifiserer effekter både i lyttermarkedet og reklamemarkedet.*

*Det har vært vanskelig for Kanal 24 å få fotfeste i lyttermarkedet. De etablerte aktørene har fordeler i form av merkenavn og faste lyttere, og lojaliteten blant radiolytterne har vist seg å være svært stor. Kanal 24 har blitt svært lik P4, og selv etter gjentatte forbedringer av "profilen" har de ikke nådd sine målsetninger. I reklamemarkedet har Kanal 24 også tapt mye. Lyttergarantiene overfor annonsørene har ikke blitt oppfylt, og dette har ført til at kanalen har måttet gi kompensasjon i form av gratis ekstrareklamer. Den positive effekten av nyetableringen er at radio har fått større oppmerksomhet det siste året, og dermed har nye annonsører begynt å bruke radio som reklamekanal. Nettoprisene på reklame ser ut til å øke i 2005. Dette er en indirekte effekt av Kanal 24 sin etablering.*

## **Førord**

Som siste del av masterutdannelsen ved Norges Handelshøyskole valgte jeg å utføre en konkurranseanalyse. Grunnen til at valget falt på radiomarkedet og Kanal 24 er at dette var en fin måte å knytte teori opp til det som har skjedd i praksis. Utviklingen i dette markedet har vært interessant, og det er mye som ikke har blitt slik som aktører og medieeksperter hadde forventet på forhånd.

For å kunne gjennomføre analysen av markedet på best mulig måte har jeg fått råd og informasjon fra flere kilder. Jeg vil gjerne benytte anledningen til å takke min veileder Hans Jarle Kind for hans interesse for oppgaven og konstruktive innspill underveis. I tillegg en stor takk til Geir Jangås og Anne Røkenes, analysesjefer i henholdsvis P4 og Kanal 24, som har vært svært imøtekommende og hjelpelig med informasjon. Jeg vil også takke Jan Karlssen i Radio 1 og Jarle Thalberg i mediebyrået Carat.

Denne utredningen er gjennomført som et ledd i siviløkonom- og mastergradsutdanningen ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjennelsen innebærer ikke at Høyskolen innestår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er fremkommet i arbeidet.

Tone Aarø

Bergen, august 2005

# INNHold

<b>KAPITTEL 1 INTRODUKSJON .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstilling .....	1
1.2 Motiv for utredningen .....	1
1.3 Innhold og metode.....	3
<b>KAPITTEL 2 TEORETISK RAMMEVERK .....</b>	<b>4</b>
2.1 Innledning.....	4
2.2 Posisjonering .....	4
2.2.1 Hotelling .....	4
2.2.3 Steiner.....	8
2.3 Reklame- og kvalitetskonkurranse .....	11
2.3.1 Wildman & Owen .....	11
2.3.2 Barros, Kind, Nilssen og Sørgard.....	13
<b>KAPITTEL 3 DET NORSKE RADIOMARKEDET .....</b>	<b>19</b>
3.1 Innledning.....	19
3.2 Aktører på markedet.....	19
3.3 Radioens rolle i befolkningen.....	20
3.4 Finansiering .....	23
3.5 Distribusjon .....	25
3.6 Konesjonstildeling .....	26
3.6 Digitalisering av radio .....	28
<b>KAPITTEL 4 KANAL 24 OG KONKURRANSEN I RADIOMARKEDET.....</b>	<b>30</b>
4.1 Innledning.....	30
4.2 Problemer før sendestart for Kanal24 .....	30
4.3 Posisjonering .....	32
4.3.1 Posisjonering og programvalg for Kanal24.....	32
4.3.2 Posisjonering i forhold til annonsørene.....	36
4.4 Utskiftninger i eierskap og ledelse .....	38
4.5 Konkurransen i lyttermarkedet.....	39
4.5.1 Kampen om lytterne .....	39
4.5.2 Ny profil for Kanal24 .....	42
4.5.3 Mindre lojale lyttere hos Kanal24 .....	43
4.5.4 Utvikling i 2005.....	44
4.6 Konkurransen i reklamemarkedet .....	46
4.6.1 Radio som reklamekanal .....	46
4.6.2 Kampen om annonsørene .....	49
4.6.3 Reklamepriser.....	50
4.6.4 Reklameomfang.....	54
4.6.5 Total reklameomsetning i markedet.....	55
<b>KAPITTEL 5 FUSJON MELLOM KANAL24 OG P4? .....</b>	<b>57</b>
5.1 Innledning.....	57
5.2 Faktorer som begrenser mulighet for fusjon .....	57

5.2.1	Konsesjonsvilkårene.....	57
5.2.2	Medieeierskapsloven.....	58
5.2.3	Konkurranseloven.....	60
5.3	Økt mangfold som følge av en fusjon?.....	61
5.4	Eiernes motiver for fusjonssamtalene.....	63
5.5	Reklamemarkedet.....	64
<b>KAPITTEL 6 AVSLUTNING.....</b>		<b>65</b>
6.1	Sammenfatning.....	65
<b>REFERANSELISTE.....</b>		<b>67</b>
	Tidsskriftsartikler og bøker.....	67
	Avisartikler.....	68
	Internettsider.....	69
	Rapporter, andre skriv og lover.....	69
	Annet.....	70

# KAPITTEL 1

## INTRODUKSJON

### 1.1 Problemstilling

1. januar 2004 ble Kanal 24 etablert på det norske radiomarkedet. Det er første gangen vi har hatt to reklamefinansierte radiokanaler i Norge som konkurrerer i det riksdekkende nettet.

Denne utredningen fokuserer på konkurransen på radiomarkedet etter at Kanal 24 etablerte seg. Hovedproblemstillingen er hvilke effekter den nye kanalen har hatt. Her vil jeg fokusere på konkurransen som har foregått mellom Kanal 24 og P4. Dette gir opphav til en rekke avledede problemstillinger. Et aktuelt spørsmål er hvordan Kanal 24 sitt valg av posisjonering har påvirket konkurransen mellom radiokanalene i lyttermarkedet og reklamemarkedet. Har programtilbudet blir mer eller mindre variert som følge av konkurransen? Et annet sentralt spørsmål er om en ny aktør på markedet har hatt noen betydning for hvor mye reklame som sendes på radio. Har konkurransen påvirket omfang av reklame på radio og prisene for hvert reklameinnslag?

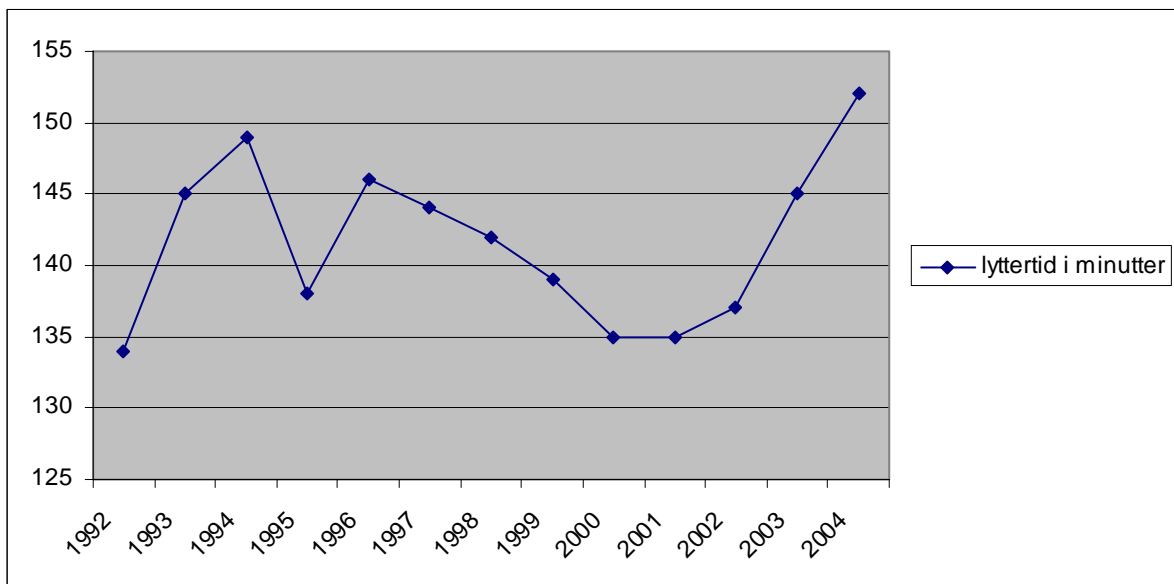
I utredningen vil jeg belyse utvalgte deler av den teorien som foreligger når det gjelder kringkastningsmarkedet. Jeg vil også gå inn på oppstarten for Kanal 24 og hva som har gjort det vanskelig for dem å lykkes i sitt første år på luften. Jeg vil knytte de strategiske valg kanalen har gjort opp mot den teorien jeg presenterer.

### 1.2 Motiv for utredningen

Det har nå gått litt over et år siden Kanal 24 etablerte seg på det norske radiomarkedet. Kanalen har opplevd et hardt og turbulent første år, og man kan vel trygt si at ting ikke har gått helt slik som eierne hadde planlagt. Mye har skjedd, og dette er et av motivene for å undersøke dette markedet nærmere.

Etter en veldig dårlig start har kanalen i løpet av året gjort en rekke grep for å forbedre situasjonen sin. Dette ga i første omgang resultater, men det viste seg å være ganske kortvarig. Det virker som det er vanskelig for kanalen som ny aktør å skaffe seg lojale lyttere eller å stjele lyttere fra P4.

En annen begrunnelse for å undersøke dette markedet nærmere er at radiomarkedet har vært i sterk fremgang de siste årene, og stadig flere lytter på radio. På en gjennomsnittlig dag lytter 70 % av befolkningen på radio. Vi brukte mer tid på radio i 2004 i forhold til 2003. Lyttertiden per dag økte med 7 minutter.<sup>1</sup> Utvikling i lyttertiden fra 1992 til 2004 er vist i figuren under. Generelt er det skrevet veldig lite om det norske radiomarkedet, og derfor var det interessant å analysere dette markedet.



**Figur 1.1** Oversikt over lyttertid på en gjennomsnittsdag fra 1992-2004<sup>2</sup>

Et tredje moment er den teorien som foreligger når det gjelder radiomarkedet eller kringkastningsmarkedet. I de fleste markeder vil sterkere konkurranse føre til lavere priser. Når det gjelder radiomarkedet blir resultatet helt motsatt. Her argumenterer man for at sterkere konkurranse fører til høyere pris på reklame på radio. Dette er et interessant resultat som jeg vil trekke frem i utredningen og undersøke nærmere.

<sup>1</sup> TNS Gallup internettsider: analyse av radiolytting 2004

<sup>2</sup> Tall hentet fra radioundersøkelsen TNS Gallup



### **1.3 Innhold og metode**

I kapittel 2 vil jeg starte med en presentasjon av ulike teorier som foreligger når det gjelder mediebransjen. Dette danner grunnlaget for den nærmere diskusjonen i de påfølgende kapitlene der jeg går spesifikt inn på det norske radiomarkedet og konkurransen mellom Kanal 24 og P4.

Kapittel 3 gir en kortfattet oversikt over det norske radiomarkedet. Kapitlet identifiserer sentrale trekk ved markedet når det gjelder aktører, historie, distribusjon og finansiering. Jeg vil også her ta for meg konsesjonsutlysningen og formålet med denne, og kulturdepartementets begrunnelse for at Kanal 24 ble tildelt konsesjon.

I kapittel 4 starter selve caseanalysen av Kanal 24 sin etablering på det norske radiomarkedet. Jeg vil se på hvordan det første året for kanalen har gått, og de ulike valgene kanalen har tatt og knytte dette opp mot de teoretiske prediksjonene fra kapittel 2.

I kapittel 5 vil jeg gå inn på fusjonsplanene mellom Kanal 24 og P4. Jeg vil drøfte positive og negative sider ved en slik fusjon i lys av den teorien jeg har presentert.

De tre siste kapitlene baseres på tallmateriale og andre data fra TNS gallup, statistisk sentralbyrå og MiO. Ellers inneholder kapitlene referanser til utspill og debatter i media. Jeg har også hatt kontakt med de ulike radiokanalene og et mediebyrå. Her har jeg fått en del utfyllende opplysninger som det hadde vært vanskelig å få gjennom media.

Kapittel 6 gir en kort sammenfatning av hele utredningen, og de konklusjoner jeg har kommet med.

## **KAPITTEL 2**

### **TEORETISK RAMMEVERK**

#### **2.1 Innledning**

I dette kapitlet vil jeg ta for meg en del teori som ser på konkurranse i kringkastningsbransjer. Først presenterer jeg teorier for posisjonering som ser på hvordan konkurransen mellom bedriftene har betydning. Jeg ser her på Hotelling og Steiner sine teorier som begge konkluderer med at konkurrerende radiokanaler vil tilby relativt like programprofiler.

Videre vil jeg se på teori som omhandler reklame- og kvalitetskonkurranse mellom radiokanaler. I den forbindelse presenterer jeg en artikkel av Wildman og Owen som ser på hvor stor andel av sendetiden radiokanaler vil allokere til reklame. Til slutt har jeg med en artikkel av Barros, Kind, Nilssen og Sjørgard som analyserer hvordan graden av produkt differensiering innvirker på mediebedriftenes rivalisering i reklamemarkedet.

#### **2.2 Posisjonering**

##### **2.2.1 Hotelling**

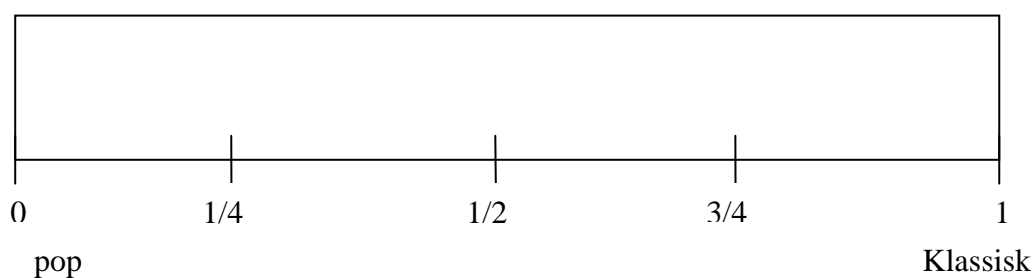
Hotelling(1929) er et enkelt og naturlig utgangspunkt i litteraturen om posisjonering. Hotelling analyserer hvordan bedrifter vil posisjonere seg i et marked, og han argumenterer for at ved konkurranse og under visse forutsetninger vil bedrifter vise tendenser til samlokalisering. Hotelling sin teori er gjengitt i Tirole(1988), og det er denne fremstillingen jeg benytter nedenfor.

Man tenker seg en horisontal, lineær by med lengde 1 hvor konsumentene er uniformt fordelt. Tettheten for konsumentene er lik 1 langs hele linjen. Det er to bedrifter som begge

tilbyr den samme fysiske varen, og her kan en tenke seg at det er to radiokanaler som tilbyr radioprogrammer.

I utgangspunktet tenker man at de to bedriftene er lokalisert i ytterpunktene; dvs. at bedrift 1 befinner seg ved  $x=0$  og bedrift 2 ved  $x=1$ . Man har en enhetskostnad for varen lik  $c$ , og kundene får en transportkostnad  $t$  per enhet av lengden. Transportkostnadene kan være både lineære og kvadratiske. Med lineære transportkostnader vil en konsument som befinner seg ved  $x$  få en kostnad på  $tx$  for å komme seg til bedrift 1 og tilsvarende  $t(1-x)$  for bedrift 2. Man har enhetsetterspørsel, dvs. at hver kunde etterspør en enhet og overskudd fra konsum er lik  $s$ . Dersom man betrakter transportkostnadene som kvadratiske innebærer det at de marginale transportkostnadene øker med avstand til bedriften. En konsument ved  $x$  har kostnad  $tx^2$  ved å gå til bedrift 1 og  $t(1-x)^2$  ved å gå til bedrift 2. Dersom bedriftene er lokalisert i ytterpunktene vil etterspørselsfunksjonene være de samme for både lineære og kvadratiske kostnader.<sup>3</sup>

Figuren under viser den lineære byen grafisk der det er to ulike radiokanaler som har valget mellom hvor mye de skal sende av klassisk musikk og popmusikk.<sup>4</sup> Antall lyttere som foretrekker hver enkelt kombinasjon av de ulike musikktypene måles ved høyden på rektangelet. Rektangelformen innebærer en uniform fordeling av lytterne når det gjelder ulike kombinasjoner av de to musikktypene. Dette betyr at det ikke er flere som foretrekker den ene musikktypen enn den andre.



**Figur 2.1** Posisjonering

<sup>3</sup> Dette er ikke et robust resultat. Det holder ikke dersom markedet ikke er dekket, og det er betinget av at lokaliseringen er i de to ytterpunktene.

<sup>4</sup> Kind, H.J. og Sjørgard, L., *Mediakonkurranse: P4 versus Kanal 24*, artikkelsamling MIE401 Konkurransanalyse, juni 2004, Norges Handelshøyskole.

Når en bedrift skal velge posisjonering må den ta hensyn til hvordan valget vil påvirke etterspørselsfunksjonen og i hvilken grad man vil være påvirket av priskonkurransen. Man vil tilpasse seg slik at man får en Nash-likevekt i priser. I forhold til radiokanaler vil det ikke være snakk om en direkte pris som lytterne betaler for å høre på radio. Monetært er det gratis å lytte på radio så lenge man har det nødvendige utstyret som trengs (radio). Radiokringkastning kan bli sett på som et rent fellesgode.<sup>5</sup> Når radionettet først er der og man får overført signaler til et hjem vil det være kostnadsfritt for alle andre husholdninger å motta signaler. Det er kostbart å ekskludere noen, så man har altså et ikke-ekskluderende gode. Man har ingen direkte betaling fra kundene. Det eneste radiolytterne betaler er den ikke-monetære prisen ved å bli avbrutt av reklame. "Prisen" er høyere for radiolyttere enn for leserne av trykte mediers reklame siden leserne har mulighet til å hoppe over reklamen ved å bla videre.

En kunde som er indifferent mellom de to bedriftene vil være lokalisert ved  $x = D_1(p_1, p_2)$ , og her er  $x$  gitt ved å sette de generaliserte kostnadene lik hverandre;

$$p_1 + tx^2 = p_2 + t(1-x)^2.$$

Man får da følgende etterspørselsfunksjoner:

$$D_1(p_1, p_2) = x = (p_2 - p_1 + t)/2t$$

og

$$D_2(p_1, p_2) = 1-x = (p_1 - p_2 + t)/2t.$$

Profitt for de to bedriftene:  $\Pi^i(p_i, p_j) = (p_i - c)(p_j - p_i + t)/2t$ .

Firma  $i$  velger  $p_i$  slik at de maksimerer profitt gitt rivalens pris  $p_j$ :

$$\Pi^i = \max_{p_i} [\Pi^i(p_i, p_j)]$$

Førsteordensbetingelsen for firma  $i$  er  $p_j + c + t - 2p_i = 0$ .

Med produkt differensiering får man da følgende konkurranse priser og profitt:

$$p_1^c = p_2^c = c + t \text{ og } \Pi^1 = \Pi^2 = t/2.$$

Man snakker her om differensierte produkter selv om de er fysisk identiske. For konsumenten er produktene mer differensierte jo høyere transportkostnader. Når  $t = 0$  kan

---

<sup>5</sup> Anderson & Coate, 2000, *Market Provision of Public Goods: The Case of Broadcasting*, NBER Working Paper 7513

alle konsumentene gå til samme butikk med  $0$  i kostnad og dette fører til Bertrand resultatet. Likevektsprisene varierer i forhold til den produktdifferensieringen og lokalisering bedriftene velger. Når firmaene er lokalisert lengst mulig fra hverandre har man maksimal differensiering, og når de er lokalisert på samme punkt er de minimalt differensiert og produktene er perfekte substitutter. For identisk lokalisering holder Bertrand resultatet:  $p_1^c = p_2^c = 0$  og  $\Pi^1 = \Pi^2 = 0$ . La oss anta at bedrift 1 er lokalisert på punkt  $a \geq 0$  og bedrift 2 på punkt  $1-b$ , hvor  $b \geq 0$  og  $1-a-b \geq 0$ . Dette betyr at bedrift 1 er lokalisert til venstre for bedrift 2. Man har maksimal differensiering dersom  $a = b = 0$ , og minimal differensiering dersom  $a + b = 1$ . Etterspørselsfunksjonene blir som følger:

$$D_1(p_1, p_2) = x = a + \frac{1-a-b}{2} + \frac{p_2 - p_1}{2t(1-a-b)}$$

$$D_2(p_1, p_2) = 1-x = b + \frac{1-a-b}{2} + \frac{p_1 - p_2}{2t(1-a-b)}$$

Med like priser for de to bedriftene vil bedrift 1 få konsumentene til venstre for seg selv, og halvparten av konsumentene som er lokalisert mellom de to bedriftene.

Anta at man har to bedrifter som kan velge kun ett produkt hver, altså en lokalisering. Man får da et totrinns spill hvor bedriftene først velger lokalisering simultant, og gitt denne lokaliseringen velges priser simultant. Spillet løses ved hjelp av baklengs induksjon og man antar et endelig spill med to perioder. Hvert firma må ha antagelser om hvordan lokalisering vil påvirke etterspørselsfunksjonen og intensiteten i priskonkurransen. Den reduserte profittfunksjonen brukes når man skal studere lokaliseringskonkurranse:

$$\Pi^1(a, b) = [p_1^c(a, b) - c] D_1[a, b, p_1^c(a, b), p_2^c(a, b)]$$

Likevekten i lokalisering er slik at bedrift 1 maksimerer  $\Pi^1(a, b)$  med hensyn på  $a$  og tar  $b$  som gitt, og man har tilsvarende for bedrift 2. Maksimeringsproblemet kan nå løses ved å finne Nash likevekten, men man kan også bruke en bedre metode: Uten å miste generalitet kan det antas at man i likevekt vil ha følgende:  $0 \leq a \leq 1-b \leq 1$ . For å maksimere  $\Pi^1(a, b)$

med hensyn på  $a$  må man derivere følgende;  $\frac{\partial \Pi^1}{\partial p_1} \frac{\partial p_1^c}{\partial a}$ . Bedrift 1 maksimerer med hensyn

på priser i den andre perioden slik at  $\partial \Pi^1 / \partial p_1$  er lik null og man trenger derfor bare å se på

to effekter på egen profitt: *i*) den direkte effekten(etterspørselseffekten) som er effekten fra lokalisering, og *ii*) den indirekte effekten(strategisk effekt) som oppstår som følge av at bedrift 2 forandrer sin pris. Dette er:

$$\frac{d\Pi^1}{da} = (p_1^c - c) \left( \frac{\partial D_1}{\partial a} + \frac{\partial D_1}{\partial p_2} \frac{dp_2^c}{da} \right).$$

Det første leddet i den siste parentesen gir den direkte effekten, mens det andre leddet gir den strategiske effekten.

Videre kan man vise at  $d\Pi^1/da < 0$ . Hvis bedrift 1 befinner seg til venstre for bedrift 2 vil bedrift 1 alltid ønske å bevege seg ytterligere til venstre. Tilsvarende har man at bedrift 2 vil gå mot høyre, og man oppnår derav maksimal differensiering. Man vil ha en konflikt mellom de to effektene. I dette tilfellet vil ikke markedet øke tilstrekkelig til at man tjener på å bli nærere substitutt med konkurrenten. Dersom  $a$  ikke er for stor dvs. hvis  $a \leq \frac{1}{2}$  vil  $1-b \geq a$ , da vil bedrift 1 bevege seg mot midten for å øke markedsandel for gitt prisstruktur. Dette er del av et mer generelt resultat; for gitte priser vil de to bedriftene ønske å lokalisere seg i eller nær midten. Bedrift 1 vil også se at fallet i produktdifferensiering fører til at bedrift 2 vil sette ned sin egen pris. Den strategiske effekten vil i dette tilfellet dominere den direkte effekten. Ut fra kostnader ved transport kan det vises at den sosialt optimale tilpasningen er  $\frac{1}{4}$  og  $\frac{3}{4}$ . Ved maksimal differensiering vil man dermed ha for mye produkt differensiering i likevekt.

### 2.2.3 Steiner

Steiner(1952) analyserer virkningen konkurranse mellom radiokanaler har på programvalg, og hans tankegang er helt parallell til den Hotelling presenterte; konkurrerende radiostasjoner vil vise tendenser til å sende samme programtyper. Dette vil være et problem hvis man antar at lytterne ønsker variasjon og reelle valgmuligheter i programtilbudet, og fordi det gjør at man får sløsing med produksjonsressurser. Når det gjelder radio er grensekostnadene lik null, og det vil da her være snakk om duplisering av faste kostnader.

I Steiners modell konkurreres det ikke på pris, verken overfor lytterne eller overfor annonsørene. Det er gratis for lytterne å motta programmer, og reklametid betales med en fast pris pr. lytter. Stasjonene konkurrerer dermed ensidig om å ha størst mulig kvantum, altså maksimering av antall lyttere. Man antar et marked hvor man har reklamefinansierte

radiokanaler, og i dette markedet vil sluttproduktet være salg av tid til annonsører. Dersom radiokanalen sender attraktive programmer vil man få mange lyttere, og på denne måten vil produktet(tid på radiokanalen) være verdifullt for annonsørene. Annonsørene sitt mål er å nå så mange kunder som mulig, og radiokanalene vil derfor sende programmer som gir optimalt antall lyttere. Steiner analyserer både monopol og fri konkurranse i radiomarkedet. Bedriften som har monopol eier flere radiokanaler, og målsetningen vil være å maksimere samlet lyttertall for alle radiokanalene. Kanaler i fri konkurranse vil fokusere på maksimalt lytterantall for sin egen kanal. Man vil få ulike programstrukturer i de to konkurransesituasjonene. Ved konkurranse vil populære programmer kopieres av konkurrentene, og store lyttergrupper fordeles dermed på flere kanaler. Et monopol vil ikke la to radiokanaler sende samme program siden det vil være mer lønnsomt å samle de gjeldende lytterne på en enkelt kanal og bruke den andre kanalen til å tiltrekke seg en ny lyttergruppe. Dette viser jeg nedenfor ved et talleksempel.

Det er en rekke forutsetninger som ligger til grunn for Steiner sin modell:

- 1) Det er bare førstevalget som er interessant for lytterne
- 2) Antallet radiokanaler er begrenset
- 3) De ulike gruppene har svært forskjellig størrelse.
- 4) Man ignorerer programkostnader.
- 5) Konkurrenter som kopierer hverandre deler antall lyttere likt mellom seg.
- 6) Alle lyttere har samme verdi for kringkasteren.
- 7) Kvaliteten og innholdet av radioprogrammer kan objektivt vurderes i et én-dimensjonalt system.

Steiner setter opp en modell hvor han har ulike programtyper:  $P_1, P_2, P_3, \dots, P_i$  og disse har i en gitt periode antall lyttere:  $L_1, L_2, L_3, \dots, L_i$ . Han bruker en tabell med talleksempler for illustrasjon.

Lyttergruppe	Antall lyttere	1.valg
1	100	$P_1$
2	40	$P_2$
3	11	$P_3$

**Tabell 2.1** Totalt lyttertall for ulike programmer

I tabellen ser man at man har 100 personer i gruppe 1 som vil høre på  $P_1$ , og 40 personer i gruppe 2 som ønsker programtype  $P_2$  og 11 lyttere i den siste gruppen som har  $P_3$  som sitt førstevalg. Dersom favorittprogrammet til de ulike lytterne ikke sendes vil lytterne slå av radioen og gjøre noe annet. Dette får man ut fra forutsetningen som ligger til grunn i modellen om at gruppene bare ønsker førstevalget og ikke har noe alternativt program de ønsker å lytte til. Først kan man ta i betraktning en monopolsituasjon hvor monopolisten har tre kanaler tilgjengelig. Målsetningen er å maksimere det totale lyttertallet, og monopolisten vil derfor velge å sende de tre første programtypene og dermed få en lytterskare på 151.

Dersom det er tre konkurrerende radiokanaler vil man se et annet resultat ifølge Steiner. Den første kanalen vil da sende  $P_1$ , men det vil også kanal 2 gjøre. Grunnen til dette er at de to kanalene da vil få halvparten hver av den største lyttergruppen, altså 50 lyttere. Dersom kanal 2 hadde sendt programtype 2 ville den bare fått 40 lyttere. Den ville da angre på sitt valg, og man ville ikke hatt en Nash likevekt. Den ville da se at dersom den isteden sendte samme programtype som kanal 1 så ville den kunne øke antall lyttere. Den tredje kanalen som konkurrerer om lytterne vil sende programtype nr 2. Man kan bruke samme argumentasjon som ovenfor for å forklare dette valget. Kanal 3 vil ikke velge samme programtype som de to andre kanalene fordi den ser at den får flere lyttere ved å velge programtype 2. Ved å velge programtype 1 ville den fått 30 lyttere, altså 10 lyttere mindre enn hvis den velger programtype 2. Nash likevekten blir da at kanal 1 og 2 velger  $P_1$  og kanal 3 velger  $P_2$ . Ingen av de tre kanalene vil da angre på sitt programvalg gitt hva de andre kanalene har valgt.

Totalt lytterantall vil dermed bli lavere enn det som man hadde under monopol. Man ser også at lyttergruppe 3 ikke vil få dekket sitt behov under konkurranse, mens denne gruppen ble betjent under monopol. Man ser altså at konkurrerende bedrifter ikke vil oppnå det som er best samfunnsøkonomisk. Såkalte "smale" program vil falle ut fra programtilbudet fordi radiokanalene heller vil betjene massemarkedene som gir dem et høyere antall lyttere. Dette tyder på at et monopol vil produsere mer fordelaktige programmmønstre hvor flere grupper i samfunnet får tilfredsstilt sine behov.

Dette korresponderer med det jeg viste under presentasjon av Hotelling sin modell. Det er lønnsomt for bedriftene å differensiere produktene sine og slik unngå hard konkurranse, men



det er også viktig å lokalisere seg der etterspørselen er. Den strategiske effekten fører til økt produktvariasjon, mens den direkte effekten gjør at man går mot homogenisering og ensretting av tilbudet.

Det er verdt å merke seg at det har blitt rettet en del kritikk mot Steiner sin modell og de forutsetningene han bygger på. Grunnen til dette er hans kriterium for samfunnsmessig optimum som baserer seg på lytternes førstevalg.<sup>6</sup> Innvendingen mot dette er at det ikke tas hensyn til intensiteten i preferansene. Alle lyttere veier like tungt selv om den ene lytteren har sterke preferanser for et program, mens den andre bare har marginale preferanser. Modellens prediksjoner kan dermed endres dersom en tar hensyn til hvor sterkt publikum ønsker et program. Det kan antas at det er en sammenheng mellom intensitet i preferansene og *betalingsvilje* for et program. Dersom de små gruppene er villige til å betale svært mye for programmet ”sitt” vil tendensen til ensretting av programtilbudet bli mindre.<sup>7</sup> Dette krever imidlertid at stasjonene finansieres på andre måter enn ved reklame, men dette er mest relevant for TV-kanaler.

## 2.3 Reklame- og kvalitetskonkurransen

### 2.3.1 Wildman & Owen

Wildman og Owen utviklet i 1985 en modell for den profittmaksimerende reklametidsandel av samlet sendetid.<sup>8</sup> Bakgrunnen var at de amerikanske myndighetene i 1981 opphevet begrensningene i tv-stasjonenes reklametid. Etter dette måtte tv-kanalene selv finne den optimale sammensetning av programmer og reklametid. De måtte da ta i betraktning hvilken effekt reklame hadde på seernes valg mellom kanaler.

Modellen til Wildman og Owen bygger på antagelsen om at lytterne foretrekker programmer uten reklamer fremfor programmer med reklamer. Det betyr ikke at lytterne misliker alle reklameinnslag. Lytterne kan godta reklame opp til et visst nivå fordi reklame også har en

---

<sup>6</sup> Senere forfattere som Rothenberg og Beebe tar opp dette og løser opp på noen av forutsetningene i Steiner sin modell.

<sup>7</sup> Jf. Spence og Owen (1977).

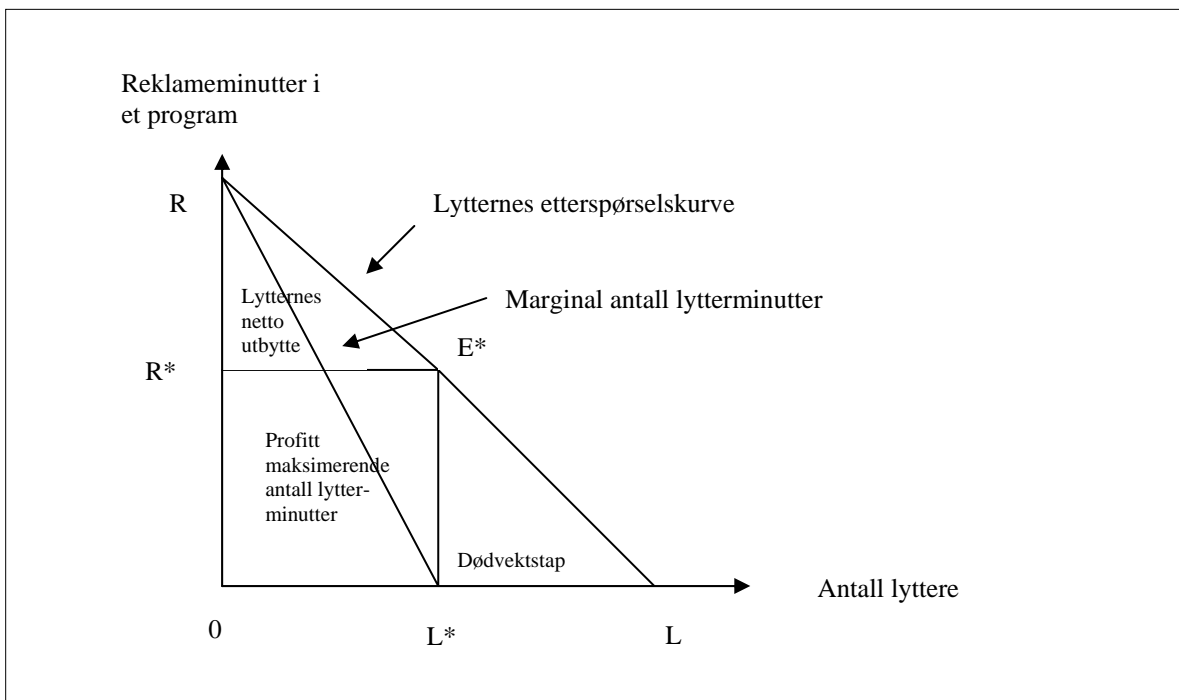
<sup>8</sup> Owen, Bruce M. & Wildman, Steven S., 1992, *Video Economics*, kapittel 4, Harvard University Press,

informativ verdi, men på marginen liker ikke lytterne reklameinnslag. En profittmaksimerende kanal vil alltid øke sin reklametid opp til det punktet hvor en marginal økning har en negativ effekt på lyttertallet.

Som alternativ til de reklamefinansierte radioprogrammene kan radiolytterne velge:

- å slå av radioen,
- en annen radiokanal med færre reklamer,
- en reklamefri offentlig radio.

Konkurransen setter visse begrensninger for den enkelte radiokanal sin pristaking(reklamemengde). Figuren under viser lytternes etterspørselskurve etter radioprogrammer som en fallende funksjon av den ikke-monetære pris, reklametiden. Lytterne har forskjellige preferanser og toleranseterskler når det gjelder reklame, men på marginen faller etterspørselen kontinuerlig når reklametiden stiger.



**Figur 2.1** *Lytternes etterspørsel etter radioprogrammer som funksjon av reklametiden.*<sup>9</sup>

Ved en gitt mengde reklameminutter i et program vil det samlede antall lytterminutter være lik arealet av rektangelet under lytternes etterspørselskurve. Ved profittmaksimering skal

<sup>9</sup> Owen, Bruce M. & Wildman, Steven S., *Video Economics*, Harvard University Press, 1992, s.126.

dette arealet maksimeres, og i figuren tilsvarer dette arealet av kvadratet  $(R^*)(E^*)(L^*)(0)$ . Arealet svarer til radiostasjonens brutto utbytte fra programmet. Dersom arealet ganges med prisen på reklame får man radiostasjonenes omsetning. I figuren utgjør  $L^*$  og  $R^*$  det profittmaksimerende lyttertall og reklametid.

Lytternes aggregerte nettoutbytte fra radioprogrammet svarer til arealet av trekanten  $(R^*)(R)(E^*)$ . Dødvectstapet betegner det velferdstapet som oppstår når noen lyttere utelukkes fra forbruk, og som det p.g.a. grensekostnader på null ikke koster samfunnet noe å tilfredsstillere. Arealet av trekanten  $(L^*)(E^*)(L)$  tilsvarer det dødvectstapet man får ved den profittmaksimerende reklameandel.

En monopolist kan øke reklametiden i forhold til likevekten under konkurranse. Når reklametiden økes vil en del av de tapte lytterne velge en annen av monopolistens kanaler. Den samme effekten gjelder også, men i mindre grad hvis en bedrift eier flere radiokanaler som er i konkurranse med andre bedrifter sine radiokanaler. Muligheten for en økning i reklametiden begrenses delvis av i hvilken grad lytterne kan velge mellom ulike konkurrerende radiokanaler og delvis av i hvilken grad lytterne helt vil velge å slutte å høre på radio.

### **2.3.2 Barros, Kind, Nilssen og Sørgard.**

Teoriene til Hotelling og Steiner fokuserte på hvordan konkurransen påvirker programdiversitet, og antok at reklamemengde og reklamepriser er eksogent gitt. I Barros et al.(2004) antar man istedenfor at den horisontale differensieringen er eksogen. De analyserer nærmere hvordan graden av produkt differensiering innvirker på mediebedrifters rivalisering i reklamemarkedet. De ser også på incentivene for vertikale allianser i mediebransjen, men dette er ikke relevant for den videre drøftningen i utredningen så dette kommer jeg ikke nærmere inn på. Artikkelen presenterer en modell for konkurranse i mediemarkedet når publikum misliker reklame. Karakteristikkene ved markedet gjør at aktørene vil oppføre seg annerledes enn det man finner i standardmodeller for konkurranse. Rivaliseringen i reklamemarkedet mellom mediefirma avhenger av hvor differensierte mediebedriftene er. Det vises at ved liten grad av differensiering vil man få høyere priser på reklame og mindre mengde reklame. Profitten er også lav for bedriftene når de er nære substitutter. Gjennom å

ha lav reklameandel konkurrerer bedriftene om publikum, og dette er grunnen til at firmaene vil få lav profitt. Konkurransen er mer intens jo nærere substitutter mediebedriftenes produkter er. Artikkelen konkluderer med at bedriftene da vil ende opp med svært høye priser på reklame og for få reklamespotter sammenlignet med en situasjon hvor media bedriftene maksimerer bransjeprofit. Dermed kan man ved ingen differensiering mellom media bedrifter ende opp i "Bertrand paradokset" med ingen reklame i det hele tatt i likevekt.

Utgangspunktet er en mediebransje med to reklame kanaler, 1 og 2.<sup>10</sup> Nyttensnivået for lytterne ved å høre på radiokanalen er gitt ved følgende funksjon:

$$U = V_1 + V_2 - \frac{1}{1+b} \left( \frac{V_1^2}{2} + \frac{V_2^2}{2} + bV_1V_2 \right), \quad (1)$$

hvor  $V_j$  er antall radiolyttere på kanal  $j=1,2$ , og  $b \in [0,1]$  er et mål på produktdifferensiering. Ved høy  $b$  betrakter seerne de to kanalene som nære substitutter. Tallet på konsumenter normaliseres til 1.

Finansieringen av radiokanalene skjer gjennom reklameinntekter. Det er gratis for kundene å lytte på radio, men de får en kostnad ved å bli avbrutt av reklamer. Denne kostnaden er gitt ved  $C_j = A_j V_j$  og her er  $A_j$  mengde reklame på kanal  $j$ . Konsumentene er nyttemaksimerende og optimal lytteradferd får man ved å sette  $\partial U / \partial V_j = A_j$ , som gir:

$$V_j = 1 - \frac{A_i - bA_{-j}}{1-b}, \quad (2)$$

Totalt antall lyttere blir da lik  $V_1 + V_2 = 2 - A_1 - A_2$ . Det totale antall lyttere er uavhengig av  $b$  for et gitt nivå på reklame. Videre kan man se at:

$$\frac{\partial V_1}{\partial b} = -\frac{A_1 - A_2}{(1-b)^2} = -\frac{\partial V_2}{\partial b}$$

Dette betyr at dersom  $A_1 > A_2$  så vil kanal 2 få et høyere antall lyttere på bekostning av kanal 1 jo høyere verdi på  $b$ . En økning i  $b$  gjør kanalene mindre differensierte slik at konsumentene er mer villig til å skifte fra en kanal til en annen.

Et to-trinns spill settes opp:

**Trinn 1:** Reklamenivå velges av radiokanalene.

---

<sup>10</sup> Modellen tar utgangspunkt i internettportaler, men prinsippet er det samme for radiokanaler. Jeg vil derfor bruke lyttere og radiokanaler i den videre framstillingen av modellen.

**Trinn 2:** Produsentene velger hvor mye reklameplass de skal kjøpe fra de to kanalene.<sup>11</sup>

### Radiokanalenes profittfunksjoner

$R_1$  og  $R_2$  er prisen på reklame på de to kanalene. Kostnaden ved en reklamespott antas å være null for kanalene, og deres profittfunksjon blir da:

$$\Pi_j = R_j A_j \quad (3)$$

### Annonserenes profittfunksjon

$A_{ji}$  er produsent  $i$  sitt reklamenivå på kanal  $j$ . Den marginale inntekten for firmaet ved annonsering er proporsjonal med antall seere som ser reklamen. Nettoinntekt fra radioannonsering blir da:

$$\pi_i = (A_{1i}V_1 + A_{2i}V_2) - (R_1A_{1i} + R_2A_{2i}) \quad (4)$$

### Det optimale utfall i bransjen

Først antas det at hele bransjen (radiokanaler og produsenter) er eid av en enkel bedrift. Da vil reklameprisen være irrelevant, og maksimeringsproblemet kan enkelt settes opp som:

$$\max_{A_1, A_2} \{A_1V_1 + A_2V_2\}, \quad (5)$$

hvor  $A_j \equiv \sum_{i=1}^n A_{ji}$ . Siden den totale markedsstørrelsen er uavhengig av  $b$  så vil også reklameomfang være uavhengig av  $b$ . Når man løser maksimeringsproblemet i (5) ser man at total annonsering på de to radiokanalene er lik:

$$A_j^* = 1/2. \quad (6)$$

Samlet bransjeprofit  $\Pi^*$  er lik  $1/2$ , og antall lyttere på hver kanal  $V_j^*$  er lik  $1/2$ .

### Likevektsutfall

Man går tilbake til utgangspunktet med to uavhengige kanaler og  $n$  uavhengige produsenter. For å finne likevekten må man finne den delspillperfekte likevekten i to-trinns spillet. Her brukes baklengs induksjon og trinn 2 analyseres først. Maksimeringsproblemet for produsent  $i$  er:

$$\pi_i = \max_{A_1, A_2} \{(A_{1i}V_1 + A_{2i}V_2) - R_1A_{1i} - R_2A_{2i}\} \quad (7)$$

---

<sup>11</sup> Her velger kanalene kvantum, men man kunne også brukt priser da det ikke spiller noen rolle i forhold til hovedresultatene.

Førsteordensbetingelsene er gitt ved  $\partial\pi_i/\partial A_{1i} = \partial\pi_i/\partial A_{2i} = 0 (i=1, \dots, n)$ . Dette gir følgende uttrykk for etterspørselen på kanal 1 fra produsent  $i$ :

$$A_{1i} = \frac{1}{2} \left[ (1-b)(1-R_1) - A_{1,-i} + b(2A_{2i} + A_{2,-i}) \right] \quad (8)$$

$A_{1,-i}$  og  $A_{2,-i}$  er antall reklameinnslag fra de andre produsentene på henholdsvis kanal 1 og kanal 2. Fra (8) kan en se at reklamenivå  $A_{1i}$  for produsent  $i$  på kanal 1 er fallende med  $A_{1,-i}$  og økende med antall reklameinnslag på den andre kanalen. Dette reflekterer det faktum at kanal 1 er mer attraktiv for kundene, alt annet likt, jo mer de blir forstyrret av reklameinnslag på kanal 2.  $A_{1i}$  er også synkende med reklamekostnaden  $R_1$ . Et tilsvarende uttrykk kan finnes for annonsering på kanal 2. Siden produsentene antas å være symmetriske vil reklamenivå være det samme i likevekt. Dette betyr at  $A_{ji} = A_j/n$ . Når dette blir satt inn i (8) og skrevet om får man:

$$A_j(R_j, R_{-j}) = \frac{n}{1+n} \left( 1 - \frac{R_j + R_{-j}b}{1+b} \right) \quad (9)$$

Reklame på hver kanal er påvirket negativt av annonseringskostnadene på den kanalen ( $\partial A_1/\partial R_1 = \partial A_2/\partial R_2 < 0$ ). Dette betyr at kanalen med lavest reklamepris vil ha flest reklameinnslag. Antall reklameinnslag på hver kanal reduseres med reklamekostnadene på den andre kanalen hvis  $b > 0$ ;  $\partial A_1/\partial R_2 = \partial A_2/\partial R_1 = -nb/((1+n)(1+b)) < 0$ . Grunnen til dette kan lett vises ved å anta at  $R_1$  øker. Da vil den direkte effekten føre til at produsentene reduserer reklame på kanal 1, og som en konsekvens av dette blir denne kanalen mer attraktiv for kundene. Dette betyr på sin side at kanal 2 blir relativt mindre attraktiv og får færre lyttere. Produsentene sitt svar på dette er å redusere omfanget av reklame på kanal 2 også. Dersom kundene betrakter de to kanalene som svært like vil reduksjonen av reklameomfang bli enda større. Dette betyr at den negative effekten av å sette en relativt høy reklamepris er mindre jo høyere  $b$ .

Fra likning (9)<sup>12</sup> har man en interessant implikasjon: den kanalen med høyest reklamepris vil selge flere reklameinnslag jo likere kanalene oppfattes å være. Det vil si at dersom  $R_1 > R_2$  så vil den relativt sett høye konsumentattraktiviteten for kanal 1 bety at  $A_1$  øker i  $b$  (mens  $A_2$  reduseres med  $b$ ). Formelt kan dette vises ved å differensiere likning (9) med hensyn på  $b$ :

<sup>12</sup> Barros, Kind, H. J., Nilssen, T. og Sjørgard, L., *Media Competition on the Internet*, Discussion Paper 21/04 s.7.

$$\frac{\partial A_1}{\partial b} = \frac{n}{1+n} \frac{R_1 - R_2}{(1+b)^2} = -\frac{\partial A_2}{\partial b} > 0 \text{ hvis } R_1 > R_2. \quad (10)$$

I trinn 1 vil kanal  $j$  maksimere  $\Pi_j = R_j A_j$  med hensyn på  $A_j$ . Likevektsnivået på reklame hos hver kanal blir da:

$$A_j = \frac{n}{1+n} \frac{1-b}{2-b}. \quad (11)$$

Det følger at antall reklameinnslag på hver kanal er fallende i  $b$

( $\partial A_j / \partial b = -n > ((2-b)^2(1+n) < 0$ ). Grunnen til dette er at en økning i  $b$  betyr at kundene ser på de to kanalene som bedre substitutter. Konkurransen om lytterne mellom de to kanalene blir sterkere, og dermed reduseres nivået på nytterreduserende reklame. Likevektsprisen kan nå lett utledes:

$$R_j = \frac{1}{2-b}; \frac{\partial R_j}{\partial b} = \frac{1}{(2-b)^2} > 0.$$

Jo nærmere substitutter kanalene er, jo høyere er prisen per reklameinnslag i likevekt. Kanalene konkurrerer om lyttere ved å redusere reklamenivået, og dette gjør det mulig å ta høyere reklamepris. Rivaliseringen mellom kanalene bestemmer prisene, og antall produsenter( $n$ ) påvirker ikke likevektsprisen.

Det optimale utfallet i bransjen var som vist tidligere  $A_j^* = 1/2$ , og i dette tilfellet er kundene avbrutt av like mye reklame uansett om  $b$  er høy eller lav. Siden antall reklameinnslag er fallende i  $b$  impliserer det at antall lyttere øker i  $b$ . Høyere reklamepriser fører til at produsentene får mindre profitt jo mindre differensierte kanalene er:

$$\pi_i = \frac{2}{(1+n)^2} \left( \frac{1-b}{2-b} \right)^2, \frac{\partial \pi_i}{\partial b} < 0. \quad (13)$$

Selv om høyere  $b$  fører til høyere likevektspriser for reklameinnslagene betyr ikke dette at kanalenes profitt øker i  $b$ . Det motsatte er tilfelle: profitt reduseres jo høyere  $b$ :

$$\Pi_j = \frac{n}{1+n} \frac{1-b}{(2-b)^2}; \frac{d\Pi_j}{db} < 0. \quad (14)$$

Dette kan vises ved å anta at  $b=0$ , og fra (12) har en at  $R_j=1/2$ . Ved  $b=0$  betjener de to kanalene to uavhengige markeder og det følger dermed at en reklamepris lik  $1/2$  maksimerer samlet profitt for de to kanalene i dette tilfellet. Siden markedsstørrelsen er uavhengig av  $b$ , så følger det videre at  $R_j=1/2$  maksimerer profitt for alle verdier av  $b$ .

Oppsummert kan en si at reklamenivå og pris per reklameinnslag er høyere jo mindre differensierte kanalen oppfattes å være selv om dette reduserer kanalenes profitt. ( $d\Pi_j/db < 0$ ). Altså: Hvis  $b \rightarrow 1$  da vil  $A_j \rightarrow 0$  og  $\Pi_j \rightarrow 0$ .

Dette impliserer at dersom kanalene er tilnærmet perfekte substitutter, så vil det bli (nesten) ingen annonsering i likevekt. Utfallet ligner på det velkjente "Bertrand-paradokset" siden det fører til at kanalene (nesten) konkurrerer bort all profitt.



## KAPITTEL 3

### DET NORSKE RADIOMARKEDET

#### 3.1 Innledning

Dette kapitlet gir en oversikt over det norske radiomarkedet. Jeg vil komme inn på de ulike aktørene på markedet, finansieringsformer og distribusjon. Radiomarkedet består av både statsfinansierte og reklamefinansierte radiokanaler. For de kommersielle kanalene er det to markeder som er viktige: markedet for reklame og media- og underholdningsmarkedet hvor lytterne befinner seg. Disse markedene henger nøye sammen siden lyttertallene avgjør reklamepotensialet for en radiokanal. Prisen for reklameplass hos de ulike kanalene bestemmes av tilbud og etterspørsel i markedet og er avhengig av antall lyttere man kan nå som annonsør. Det norske radiomarkedet er dermed avhengig av utviklingen i både lyttermarkedet og reklamemarkedet.

Siste del av kapitlet tar for seg konsesjonstildelingen, og jeg har også med et avsnitt om digitalisering av radio.

#### 3.2 Aktører på markedet

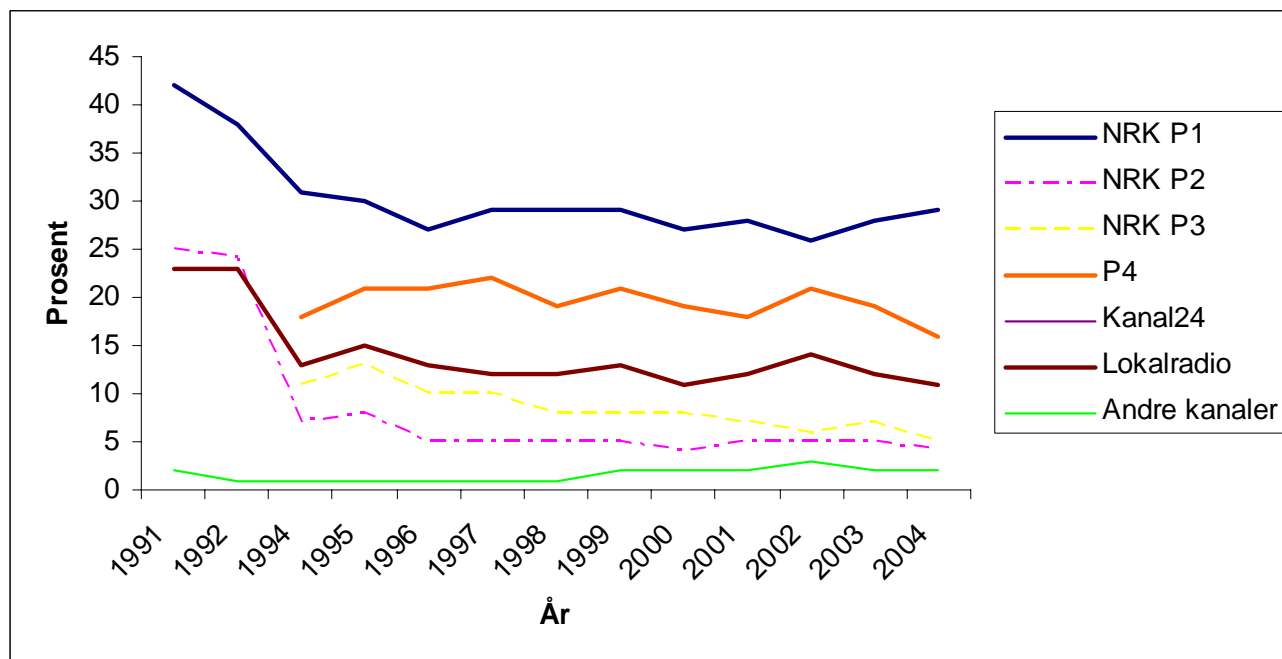
Det riksdekkende radiotilbudet i Norge består i dag av NRKs tre kanaler; P1, P2 og P3, og P4 og Kanal24. I tillegg har man en rekke lokale kommersielle radiostasjoner hvor den største er Radio 1 Storby. NRK har også en del nisjekanaler som Alltid Klassisk, Alltid Nyheter og MPetre.

Fra 1933 til 1982 var radio i Norge det samme som NRK. I 1982 fikk NRK lokal konkurranse fra nærradioen, men hadde fremdeles monopol på riksdekkende radio.<sup>13</sup> Dette tok slutt i 1993 da P4 etablerte seg som aktør på det norske radiomarkedet. P4 har bygget seg opp til et sterkt og selvstendig alternativ til statskanalens radiotilbud. Målt i antall lyttere er

---

<sup>13</sup> Schwebs, Ture og Østbye, Helge, 1997, *Media i samfunnet*, Det Norske Samlaget.

P4 i dag Norges nest største radiokanal. NRK P1 er den største, men P4 er større enn både NRK P2 og P3 til sammen. Figur 3.1 viser andel lyttere som i løpet av en vilkårlig dag lytter på den respektive kanalen.



**Figur 3.1** Kanalens andel av lyttere over tolv år på en vilkårlig dag<sup>14</sup>

### 3.3 Radioens rolle i befolkningen

Radio og aviser har historisk vært en av de viktigste informasjonskanalene for folk flest.<sup>15</sup> På 60-tallet kom fjernsynet inn i mediebildet, og har siden den gang vært en meget sterk konkurrent til radio og aviser. Dette har ført til en mindre og endret interesse for aviser og radio.

Radio har gjennomgått en stor og særpreget utvikling.<sup>16</sup> Mange trodde at radioen skulle forsvinne da fjernsynet kom, men i stedet så tilpasset den seg. Radiolytting endret karakter, og gikk fra å være en primæraktivitet til en sekundæraktivitet.<sup>17</sup> På 50-tallet var det vanlig at

<sup>14</sup> Norsk mediebarometer 2004 (<http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/sa68/radio.pdf>). Siden man bare har ett år med tall for kanal 24 vises ikke kanalen i figuren, men kanal 24 har en andel på 6 prosent i 2004.

<sup>15</sup> P4's konsesjonssøknad på <http://www.p4.no>

<sup>16</sup> *Dagsavisen* 11.oktober 2003

<sup>17</sup> Halse, K. J. og Østbye, H., 2003, *Norsk kringkastingshistorie*, Det Norske Samlaget

hele familien samlet seg foran familiens ene radio, og så satt man sammen og hørte på programmer. Da TV-apparatet kom inn i huset overtok det funksjonen som det sentrale møbelet i stuen. Radio ble nå noe man lyttet til samtidig som man gjorde noe annet. Radioapparatene endret seg også mye, og det ble mye billigere å kjøpe radio. Bilradio kom også på markedet på denne tiden.

For å møte konkurransen fra fjernsynet ble det også gjort endringer i radioens sendetider og programskjema.<sup>17</sup> Radioen hadde frem til da hatt veldig begrenset sendetid med lange sendepauser mellom de ulike sendingene. Nå ble sendepausene gradvis tettet igjen og sendetiden utvidet. Når det gjaldt programskjema hadde dette vært en kombinasjon av ulike og atskilte programmer med nyheter, debatt og musikk. Lange enkeltprogram ble nå erstattet av magasinprogrammer med mange og varierte innslag og med en viss fleksibilitet når det gjaldt innhold. Gradvis begynte man å sende programmer der man kombinerte nyheter, debatt og musikk i samme program.

Hvis man ser på forskjellen mellom radiolytting og tv-titting finner man at radiolyttere i stor grad er mer lojale mot en kanal.<sup>18</sup> Når det gjelder TV vet man at befolkningen ofte ”zapper” mellom ulike programmer, men dette finner man i liten grad når det gjelder radio. De som lytter på radio hører gjerne på en kanal lenge av gangen.

Radio er et medium som kan brukes hvor som helst og når som helst uten at det stjeler folks tid. Det er fleksibelt og tilgjengelig og dette gjør at det passer inn i det moderne menneskets travle hverdag.<sup>19</sup> Radio har derfor en unik posisjon i medieverdenen. De fleste radiolyttere planlegger ikke når de skal høre på radio ut i fra programoversikter. Man lytter gjerne til radio samtidig som man gjør noe annet. Radioens rolle som nyhetsformidler og mediekanal har blitt et alternativ som man benytter seg av i fritiden, når man er på farten eller på arbeidsplassen. Dette utgjør radioens konkurransefortrinn overfor andre medier. Det blir også stadig lettere å høre på radio; på mobilen, på pc-en gjennom Internet og overalt.

Dersom man sammenligner grupper med høy utdanning og lav utdanning, ser man at andelen som lytter på radio per dag er størst i høyutdanningsgruppen.<sup>20</sup> Men man ser også at de med høy utdanning bruker mindre tid på radiolyttingen enn andre grupper. Håndverkere

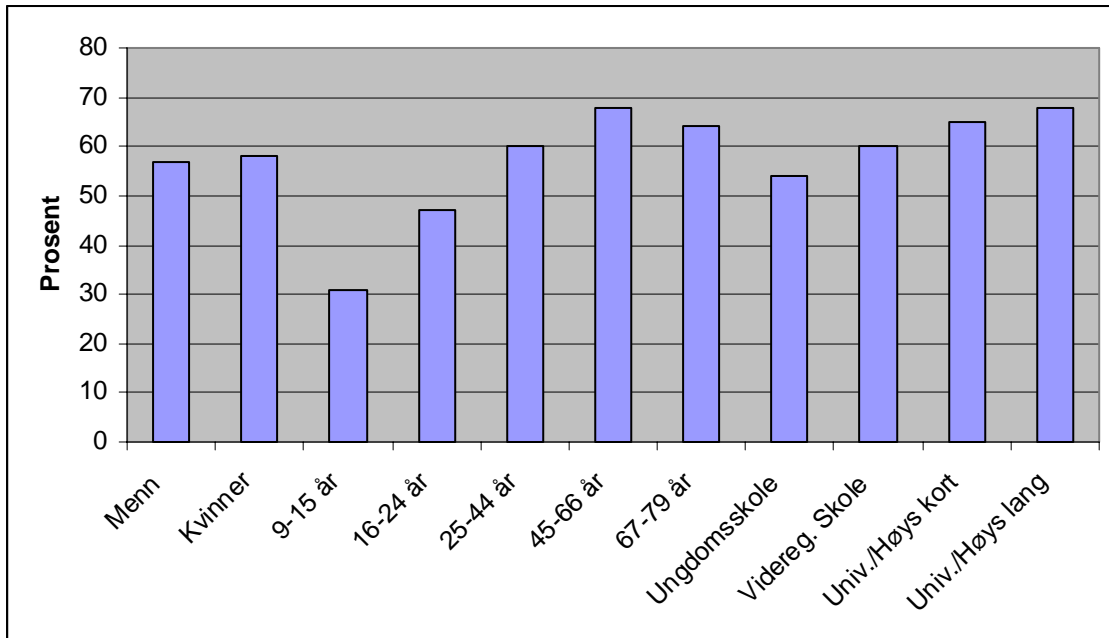
---

<sup>18</sup> <http://www.mmi.no>

<sup>19</sup> *Dagsavisen* 11.oktober 2003

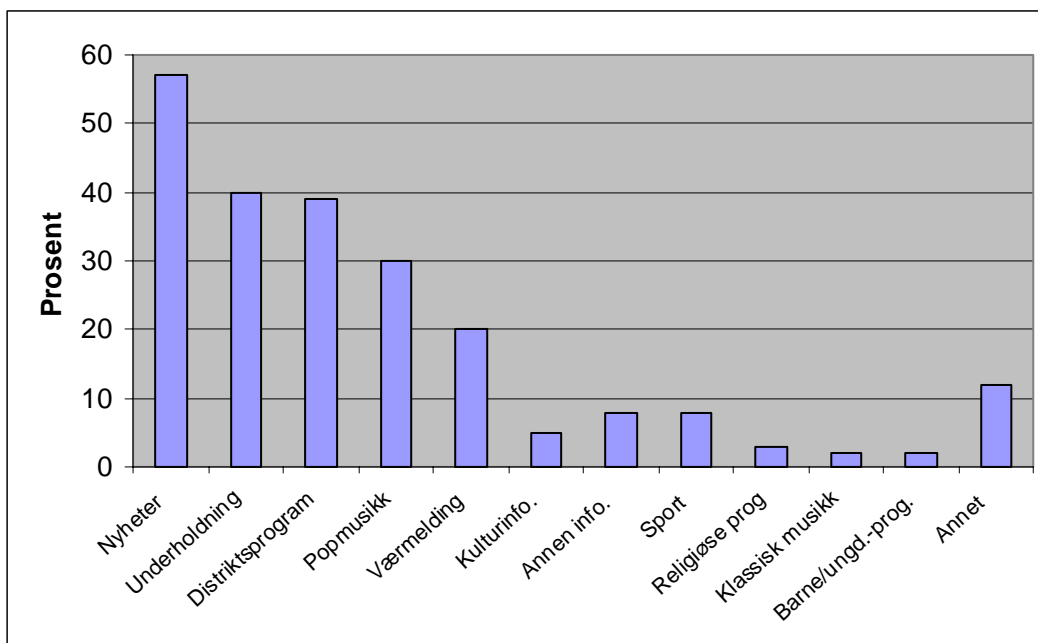
<sup>20</sup> Norsk mediebarometer 2004(På statistisk sentralbyrå sine hjemmesider: <http://www.ssb.no>)

og personer med manuelt arbeid bruker mer tid til radiolytting enn andre. Dette samsvarer med den rollen radioen har som bakgrunnsstøy, og at dette mest sannsynlig er grunnen til at denne gruppen lytter mer til radio enn andre. Figuren under viser andel radiolyttere etter kjønn, alder og utdanning en gjennomsnittsdag i 2004.



**Figur 3.2** Andel radiolyttere en gjennomsnittsdag, etter kjønn, alder og utdanning 2004.<sup>20</sup>

Det er gjennom nyhetssendingene radioen når flest lyttere i løpet av en dag. Andre programmer som også når mange lyttere er underholdning/lette magasinposter, distriktsprogram og program med populærmusikk. Når det gjelder forskjeller mellom menn og kvinners radiovalg ser man at menn foretrekker sportsprogram og program med populærmusikk. Kvinner er mer tiltrukket av underholdningsprogram og lette magasinprogram. Blant unge er det populærmusikk som er mest interessant, og denne gruppen hører minst på nyheter og informasjonsprogram. Man kan også se et skille mellom de ulike kanalenes lyttere. P1s lyttere er de som i størst grad hører på nyheter, værmelding og distriktsprogram. P2-lytterne hører også i stor grad på nyheter og har den høyeste andelen når det gjelder kulturprogram, andre informasjonsprogram og seriøs musikk. P4s lyttere får også i stor grad med seg nyheter, men ellers mest populærmusikk og underholdning/lette magasinposter. Nærradiolytterne hører helst på populærmusikk. Figur 3.3 viser prosentvis fordeling for ulike program.



**Figur 3.3** Andel radiolyttere som har hørt på ulike typer radioprogram en gjennomsnittsdag i 2004

### 3.4 Finansiering

Radiokanalene i Norge er finansiert på ulike måter, og dette er et viktig element når det gjelder konkurransen mellom de ulike kanalene. NRK sine tre kanaler er eid av staten, og finansieres hovedsakelig gjennom lisensavgifter. P4 og Kanal 24 er reklamefinansierte kanaler, og dette kan ha innvirkning på posisjonering og hvilke program kanalene sender.

Når det gjelder lisensavgiften er ikke dette en direkte avgift som man betaler for å lytte på radio. Lisensavgiften er i utgangspunktet en fast avgift ved å ha et TV-apparat i huset. Alle som kjøper en TV må betale lisensavgift, men man har ikke en tilsvarende avgift ved kjøp av radio. I realiteten vil dette si at dersom man bare kjøper en radio koster det ingenting å høre på NRK sine radiokanaler.<sup>21</sup>

I 1987 ble det åpnet for kommersialisering av lokalradioene, men det var ikke før P4 etablerte seg i 1993 at det kommersielle radiomarkedet begynte å utvikle seg. Radio hadde før dette ikke blitt betraktet som en seriøs annonsekanal for annonsørene. P4 mener selv at

<sup>21</sup> Helgesen, Thoralf og Gaustad, Terje, 2002, *Medieøkonomi*, Stølen Media AS

det er de som har ”bygger” opp reklamemarkedet på radio.<sup>22</sup> Radioreklame har siden starten av P4 utviklet seg mye. Inntektene for P4 steg fra 8 millioner til 273 millioner fra 1993 til 2000.

Reklamefinansierte radiokanaler konkurrerer om og betjener to ulike etterspørselsgrupper, henholdsvis radiolyttere og annonsører. Annonsørene er sluttkunder, og disse etterspør et medium hvor de kan eksponere befolkningen for reklame. Populære programmer er viktig for at radiokanalene skal tiltrekke seg lyttere, slik at kanalen blir et attraktivt sted for annonsøren å reklamere. Antall personer som lytter på radio blir målt og anslått statistisk.<sup>23</sup> Reklame blir betalt i forhold til antall lyttere, og man bruker disse dataene som dokumentasjon for lyttertall. Radiokanalene er dermed avhengige av høye lyttertall for å få inn reklameinntekter.

Samtidig som de kommersielle radiokanalene har som målsetning å oppnå størst mulig reklameinntekter har de også et ønske om å gjøre dette til lavest mulige kostnader. Som diskutert kan en radiokanal tiltrekke seg flere lyttere og dermed oppnå høyere reklameinntekter ved å investere i attraktive programmer. Programinvesteringer øker kostnadene for kanalen, og man ser derfor at disse to målene kan komme i direkte konflikt med hverandre.

Et av NRKs konkurransefortrinn i forhold til de andre aktørene er distriktskontorene.<sup>24</sup> Dette gir mulighet for et delt sendenett med egne lokale sendinger. Det vil si at folk i Oslo får Østlandssendingen samtidig som bergensere får NRK Hordaland. Denne geografiske spredningen er kostbar å gjennomføre, og de kommersielle kanalene vil ha problemer med å matche dette. Eneste grunnen til at NRK har muligheten til å bruke dette er lisensfinansieringen.

Forskjellen i finansieringsform mellom radiokanalene gir ulikt utgangspunkt for økonomi og resultater. Lisensavgiften til NRK fastsettes av Stortinget, og gir NRK en jevn inntektsstrøm uavhengig av lyttertall og programvalg. Man ser derfor at NRK ikke er like avhengig av

---

<sup>22</sup> P4's konsesjonssøknad på <http://www.p4.no>

<sup>23</sup> I Norge foretas disse undersøkelsene av blant andre TNS Gallup og AC Nielsen. De baserer seg på telefonintervju av et utvalg personer fra mellom 9-79 år..

<sup>24</sup> *Dagsavisen* 11.oktober 2003

høye lyttertall som de kommersielle kanalene.<sup>25</sup> Dette betyr at mens de kommersielle kanalene *må* sende programmer for majoriteten, har NRK økonomisk mulighet til å sende programmer for små grupper i samfunnet med spesielle interesser. Det er likevel trolig at dersom kanalens seer- og lyttertall er lave vil dette kunne føre til at motivet for lisensfinansiering blir svekket. NRK vil derfor være indirekte avhengig av høye lyttertall, og må ta hensyn til dette i utformingen av programskjemaet sitt.

### 3.5 Distribusjon

Det er myndighetene som forvalter FM-frekvenser for radiosendinger. Dette er en begrenset og verdifull ressurs, og fordelingene av frekvenser gjøres med bakgrunn i internasjonale avtaleverk. Norge hadde opprinnelig fem nett hvor fire av dem var riksdekkende og det siste var rettet mot lokalkringkastning.<sup>26</sup> Etter nøye vurdering av markedet ble det opprettet et siste riksdekkende FM nett.

Ansvar for kringkastingsloven ligger hos Kultur- og kirkedepartementet, mens forvaltningen er delegert til Medietilsynet.<sup>27</sup> Det foreligger konsesjonsplikt for kringkastning og nærkringkastning som andre enn NRK driver. Tildeling og utforming av kringkastningskonsesjoner blir gjort av Departementet, og det er også de som har ansvar for NRK.

Det som rettferdiggjør dagens konsesjonsbestemmelser er knappheten på frekvenser. Radio og fjernsyn ble opprinnelig overført ved hjelp av radiobølger gjennom det elektromagnetiske spekteret i luften, og dette er fremdeles en av de mest brukte distribusjonsformer innen kringkastning. Myndighetene foretar fordeling og kontroll av tilgangen til frekvensressursene for å hindre kaos og håpløse mottakerforhold. Overforbruk av samme eller nærliggende frekvenser ville gjort det vanskelig å tyde signalene.

Kanalene som får sende riksdekkende radio gjennom de begrensede frekvensene påtar seg visse forpliktelser. De får status som allmennkringkastere, og dette innebærer et ansvar for kanalene når det gjelder programvalg. Programmene må være varierte og de må bidra til å

---

<sup>25</sup> Halse, K. J. og Østbye, H., 2003, *Norsk kringkastningshistorie*, Det Norske Samlaget

<sup>26</sup> NOU 1995, *Mangfold i media*, Oslo, Statens Forvaltningstjeneste

<sup>27</sup> Lov om kringkastning: 1992-12-04 nr 127

styrke norsk språk, identitet og kultur.<sup>28</sup> De må sende programmer for både smale og brede grupper i befolkningen, herunder programmer for språklige minoriteter. I tillegg er de pålagt å sende daglige nyhetsendinger, og kanalen skal være spredt over hele landet. Redaksjonell selvstendighet er også viktig.

Fra høsten 1993 og ut 2003 hadde P4 radiokonsesjon på det fjerde FM-båndet. Denne konsesjonen ble utlyst på nytt den 31.mai 2002, og i denne utlysningen hadde man skjerpet inn på allmennkringkastningskravene. Kirke- og kulturdepartementet ga klart uttrykk for at de ønsket en kanal med høy kvalitet samtidig som lytterne skulle sikres et bredt tilbud når det gjaldt tema og genre. I dette riksdekkende FM-nettet ville man ha en befolkningsdekning på ca. 90 %.

28. februar 2003 utlyste man en ny radiokonsesjon på det femte riksdekkende FM nettet. Denne ville ha en befolkningsmessig dekning på 60 % og var derfor ikke like attraktiv som den i det fjerde nettet.

### **3.6 Konsesjonstildeling**

Departementet mottok seks søkere på konsesjonen for radiosendinger i det fjerde FM-nettet; Kanal 4, Kanal 2(TV2), P4, Radio VG, Radio 2 Digital samt Norsk Akademisk Radio Råd.<sup>29</sup> En fornyelse av konsesjonen var en del av konsesjonsavtalen i den første perioden (1993 til 2003). Siden da har viktige moment endret seg, blant annet har utenlandske selskap hatt lov til å søke konsesjon etter at Norge ble medlem av EØS, noe som ikke var mulig før. Dersom den nye utlysningen skulle være reell, måtte en derfor stille alle søkerne helt likt.

P4 forventet å få fornyet konsesjonen, noe de ga klart uttrykk for i søknadsdokumentet, og at det var Kanal 4 som til slutt gikk seirende ut kom som en overraskelse på de fleste. Kulturminister Svarstad Haugland hadde blitt imponert av de spennende, ambisiøse og varierte planene Kanal 4 hadde for radiodriften. Gjennom den interessante søknaden ble det knyttet høye forventninger til den nye kanalen. På søketidspunktet bestod Kanal 4 sin

---

<sup>28</sup> NOU 1999: *Konvergens – sammensmeltning av tele-, data- og mediesektorene*. Oslo: Statens forvaltningstjeneste

<sup>29</sup> Kulturdepartementets hjemmeside: <http://www.kkd.no>



eiergruppe av; Adresseavisen (20,34 %), Agderposten (11,27 %), Fædrelandsvennen (16,67 %), Gudbrandsdølen Dagingen (11,18 %), Harstad Tidende (13 %), Mediehuset Vårt Land (11,27 %), Norsk Telegrambyrå (5 %) og 21st Venture (11,27 %).<sup>30</sup>

En av intensjonene bak konsesjonsutlysningen var at NRK skulle få en reell konkurrent i radiomarkedet, og med dette ville man sikre et større mangfold og bedre programtilbud til befolkningen. Man forventet at Kanal 4 ville kunne oppfylle dette med sine sterke redaksjonelle ressurser, gjennom de seks regionsavisene. På tidspunktet for tildelingen la kanalen opp til å gi lytterne et variert og mangfoldig tilbud med en sterk distriktsprofil.<sup>31</sup> Kanalen gikk ut med en målsetning om å ha ”stemmer fra hele landet”. Departementet vektla også at søknaden viste at kanalen ønsket større bredde når det gjaldt tema og genre i forhold til de andre søkerne.<sup>32</sup> Man mente at denne kanalens programplaner var de som i størst grad ville gi både større og mindre grupper av befolkningen et attraktivt radiotilbud. Søknadsdokumentet anga eksplisitt hvor mange sendetimer som skulle disponeres til de ulike program og stoffkategoriene. Underbyggende og dokumenterte mål for radiokonsesjonen resulterte i en svært forpliktende søknad. Departementet mente av den grunn det var en sikkerhet for at Kanal 4 ville følge opp de redaksjonelle ambisjonene og oppfylle rollen som allmennkringkaster.

Da det ble klart at P4 fikk avslag på sin søknad om fornying av konsesjonen, søkte kanalen på den nye konsesjonen for reklamefinansiert, riksdekkende radio i det femte FM-nettet. Det var denne konsesjonen P4 til slutt fikk den 27. juni 2003.<sup>33</sup> Kanal 4 ville da få en hovedkonkurrent som var vel etablert, og dette gjorde at ”radiokrigen” mellom de to kanalene begynte.

---

<sup>30</sup> Kanal 24 sin konsesjonssøknad på kkd.no

<sup>31</sup> kkd.no 20.12.2002

<sup>32</sup> kkd.no

<sup>33</sup> dep.no/kkd/norsk/tema/medier/konsesjon

### 3.6 Digitalisering av radio

Før eller siden vil de analoge radiosendingene digitaliseres. FM-plattformen som man i dag bruker vil bli erstattet av tre digitale plattformer, DAB, internett og mobiltelefon.<sup>34</sup> Det er en rekke fordeler forbundet med en slik overgang.

Digital Audio Broadcasting(DAB) er et nytt digitalt mottakernetverk som er under utbygging og utvikling i Norge og internasjonalt.<sup>35</sup> Senere vil dette bli godkjent som internasjonal standard. Hovedårsaken til at teknologien for radiolytting nå utvikles er at mobile og portable mottakere nå er mye brukt for radiolytting. Det blir dermed behov for et nytt radiosystem på grunn av vanskelige mottakerforhold. Allerede på 80-tallet begynte man å jobbe med dette systemet, og målet er at radio skal kunne mottas uten skurring og i kombinasjon med andre datatjenester. Lytterne trenger en spesiell DAB radio og radiosendingene vil få CD-lyd. DAB mottakere finnes for bil, hjemme stereo, portable og for PC. Lydkvaliteten er mye bedre og man kan lytte til samme stasjon over hele landet uten at man må skifte frekvens slik man må i dag. Digitaliseringen gir billigere produksjon og mer effektiv distribusjon.

Norge har gjennom internasjonale avtaler blitt tildelt to frekvensblokker for DAB, en riksdekkende blokk og en blokk som kan inndeles i syv regionale sendinger.<sup>36</sup> I den riksdekkende blokken er det plass til seks programkanaler med stereokvalitet. Fire kanaler er her reservert for NRK og en er reservert for P4. Den siste kanalen ble gitt til den nye radioaktøren Kanal2digital. Kanalen, som er eid av Norsk Aller, fikk konsesjon for kommersiell riksdekkende digital radio i 1999.

Rundt tre prosent av den norske befolkningen lytter daglig til digital radio via internett.<sup>37</sup> En ny DAB digitalradiosender ble åpnet i slutten av 2004, og nå kan 70 prosent av befolkningen ta inn de digitale radiosignalene. Det er forventet en videre utbygging til 80 prosent de neste årene. Man regner med at FM-nettet vil stenges ned i 2015 eller 2020. Radiolytting via DAB er i dag tilnærmet lik null, men når FM-nettet stenges ned regner man med at 60 prosent av radiolyttingen vil foregå på DAB.

---

<sup>34</sup> Kampanje nr.12 2004

<sup>35</sup> <http://www.dabdigitalradio.no>

<sup>36</sup> NOU 1999:26 *Konvergens – sammensmelting av tele-, data- og mediesektorene*. Oslo: Statens forvaltningstjeneste.

<sup>37</sup> Kampanje nr.12 desember 2004

Ifølge Nordic Web Radio og TNS Gallup vil digitalisering av radioen føre til at flere kanaler dukker opp.<sup>37</sup> Kapasiteten vil øke kraftig, og derfor vil mange nye kanaler og aktører komme til. Dette vil medføre at man får en enda tøffere konkurranse på markedet, og et tydelig merkenavn er da veldig viktig. De store aktørene på radiomarkedet bør derfor allerede i dag posisjonere seg i forhold til de nye plattformene. P4 er allerede med på utbygging av sendenet for digital radio, og innehar konsesjon for riksdekkende DAB-distribusjon som utløper i 2010.<sup>38</sup> Kanal 24 har ennå ikke fått konsesjon for DAB-distribusjon, men kanalen jobber med saken.

Det digitale nettet er som det analoge også underlagt konsesjonslovgivning, men det er usikkert hvordan systemet med konsesjon vil utvikle seg. Dersom utviklingen går i retning av at distribusjonsressurser ikke lenger blir et knapt gode, vil dette kunne svekke myndighetenes mulighet til å pålegge kommersielle aktører innholds krav slik de i dag gjør gjennom konsesjonene.

---

<sup>38</sup> P4 sin årsrapport <http://www.p4.no>

## KAPITTEL 4

### KANAL 24 OG KONKURRANSEN I RADIOMARKEDET

#### 4.1 Innledning

Dette kapitlet tar for seg starten for Kanal 24 på det norske radiomarkedet. Jeg vil først se på den ”krigen” som foregikk mellom Kanal 24 og P4 allerede før Kanal 24 startet sine sendinger. Videre vil jeg se på posisjonering og programvalg og knytte dette opp til teoriene jeg presenterte i kapittel 2. Deretter vil jeg se på hvilke effekter man har hatt i de to markedene som Kanal 24 konkurrerer i. Jeg analyserer først lyttermarkedet før jeg går videre på konkurransen i reklamemarkedet.

#### 4.2 Problemer før sendestart for Kanal24

Både eiere og ledelse i Kanal4 hadde stor tro på sin nye kanal før etablering, og at de skulle bli en ny kommersiell radiosuksess. Da de vant P4-konsesjonen trodde de nok at de ville bli alene som riksdekkende kommersiell aktør på det norske markedet. De hadde ikke forventet at P4 skulle bli tildelt en konsesjon i det femte riksdekkende FM-nettet. Dette endret mange av de forventningene kanalen hadde i forhold til sin etablering på radiomarkedet.

Begge kanalene hadde samme dato for sendestart i sine nye frekvenser; 1.januar 2004. Frekvensen til P4 var godt innarbeidet i lytternes bevissthet, så for å forhindre at P4 skulle miste lyttere til fordel for den nye radiokanalen, valgte P4 å stenge sin gamle frekvens i FM4-nettet og gå over til den nye, to uker før konsesjonsperioden hadde startet.<sup>39</sup> De kunne da flytte lytterne over til den nye frekvensen i stedet for å miste dem til Kanal 4. P4 søkte ikke om tillatelse til å gjøre dette, angivelig fordi ledelsen mente det ikke ville stride mot konsesjonsvilkårene. Departementet var kritiske og mente ”tjuvstarten” og måten radiokanalen tok seg til rette på var et brudd på konsesjonsavtalen<sup>40</sup>. P4 hadde i

---

<sup>39</sup> I bil ble også P4-lyttere automatisk flyttet over til de nye frekvensene (nrk.no, 17.12.2003).

<sup>40</sup> <http://www.nrk.no> 17.desember 2003

utgangspunkt 90 prosent befolkningsdekning, og ved overgang til den nye frekvensen fikk kanalen mye lavere dekning. Det ble aldri avklart om P4 hadde *sendeplikt* på det fjerde FM-nettet ut 2003, men det er mulig at overgangen til et nytt nett var i strid med konsesjonskravet om 90 % befolkningsdekning.

Kanal 4 gikk til sak og den kom opp for Asker og Bærum tingsrett i slutten av desember 2003. Norkring<sup>41</sup>, som eier sendenettet, og P4 fikk derimot medhold på alle punkter. Årsaken til tingrettens konklusjon var at Kanal4 hadde en økonomisk interesse i at sendingene til P4 fortsatte frem til nyttår. Man antok det ville ha betydning for lyttertallene videre på den frekvensen. En slik interesse var ikke vernet av kringkastingslovens konsesjonsbestemmelser. Kanal4-ledelsen var selvsagt ikke fornøyd, og påkjærte avgjørelsen. Ledelsen i Kanal 4 ønsket nå å overta og fremskynde sendingene på P4s gamle frekvens siden hovedkonkurrenten hadde startet sendingene før tiden. Kulturdepartementet hadde tidligere på året gitt tilslag til dette<sup>42</sup>. Kanal4 sin advokat krevde at man åpnet FM4-nettet og stengte frekvensene i det femte nettet, som muliggjorde sendingene til P4. Det ble et nytt tap for Kanal4 i denne runden også. De fikk ikke slippe til før tiden, og måtte innse at bortimot 250.000 lyttere ville forlate frekvensen før kanalen kunne starte sine sendinger.<sup>43</sup> P4 sin overgang til den nye frekvensen var noe Kanal 4 overhodet ikke hadde forutsett. Kanalen hadde basert seg på at de skulle "stjele" en god del av P4 lytterne ved å overta deres frekvens.

Kulturdepartementet hadde også i september samme år lovet at P4 ikke kunne sende på nytt sendenett før nyttår. Denne lovnaden kom i forbindelse med Kanal 4 sin forespørsel om hva som ville skje dersom P4 ønsket å bytte frekvens før tiden. Styreleder i Kanal 4 var misfornøyd med departementets håndtering av saken og det virket som P4s handling kom overraskende på dem<sup>44</sup>. Da saken ble behandlet i Asker og Bærum tingrett kom det frem at Kulturdepartementet syntes å ha visst om P4s strategi. Departementet hadde heller ingen innsigelser mot dette, og det var tydelig at dersom P4 søkte om det, ville de få prøvesendinger på FM5-nettet<sup>45</sup>.

---

<sup>41</sup>Et norsk distribusjonsselskap for kringkastingsprogram (norkring.no).

<sup>42</sup>Nrk.no 23.desember 2003

<sup>43</sup>Nrk 28.desember 2003

<sup>44</sup>*Dagens Næringsliv* 5.januar 2004

<sup>45</sup>*Dagens Næringsliv* 22. desember 2003

Dette var ikke slutten på problemene for Kanal 4. Noen dager før sendestart gikk P4 til sak mot kanalen fordi de mente navnet, Kanal 4, var for likt deres eget, og derfor kunne forveksles av lytterne. P4 hevdet også at Kanal 4 sin radiojingle var for lik en av deres egne kanalkjenninger, og at de måtte slutte å bruke denne. Domsavgjørelsen gikk også denne gangen i P4s favør, kun seks dager før Kanal 4 sin sendestart. Navnet ble derfor endret til det nåværende Kanal 24<sup>46</sup>.

Disse uforutsette hendelsene som skjedde like før Kanal 4 skulle på luften gjorde sitt til at kanalen fremsto som dårlig forberedt.

### 4.3 Posisjonering

Når en kommersiell mediebedrift skal etablere seg på et marked er posisjonering en svært viktig beslutning. Bedriften har valget mellom å satse på massemarkedet eller å henvende seg til en primær kundegruppe som for eksempel de høyt utdannede. Her vil de andre mediebedriftene sin posisjonering ha avgjørende betydning for hva den nye kanalen velger.

#### 4.3.1 Posisjonering og programvalg for Kanal24

Kanal 24 har høstet mye kritikk for at de har lagt seg så tett opp til P4. Mange hevdet at ifølge konsesjonsvilkårene og egne lovnader så skulle kanalen ligge nærmere P2.<sup>47</sup> Fire måneder før Kanal24 kom på luften uttalte også daværende kanal4 sjef Arne H. Krumsvik: *”Vi skal ha større ambisjoner for innholdet enn P4. Synes du dette er akkurat det samme som P4 har vi mislyktes. Vi setter ikke en gjeng inn i studio og lar dem spille plater”*.<sup>48</sup> Da Kanal 24 presenterte sitt programtilbud to dager før de gikk på luften lignet dette likevel veldig mye på P4 sitt sendeskjema. Etter en uke med den nye kanalen utførte MMI en meningsmåling blant personer som hadde lyttet til begge kanalene, og der svarte 2 av 3 personer at kanalene var ganske eller svært like.<sup>49</sup> I lys av den teorien for posisjonering jeg presenterte i kapittel 2 kan man finne argumenter for at dette var det mest fornuftige valget for radiokanalen.

---

<sup>46</sup> Nrk 24.desember 2003

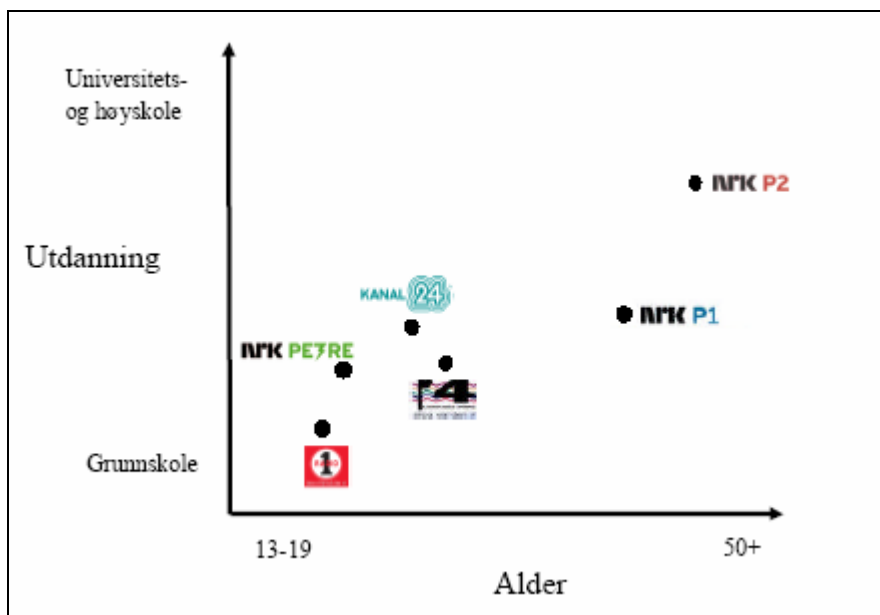
<sup>47</sup> *Dagens Næringsliv* 16.desember 2003

<sup>48</sup> *Dagens Næringsliv* 12.august 2003

<sup>49</sup> <http://www.mmi.no>

Hotellings teori om den lineære by viser at man tar hensyn til både den strategiske og direkte effekten når man velger hvilken profil den nye kanalen skal ha. Ved posisjonering blir det tatt hensyn til ulike grupperinger og man finner ulike parametere å tilpasse seg etter. Eksempler på slike parametere kan være graden av popmusikk i forhold til klassisk musikk. En annen løsning er å dele inn etter karakteristika ved seerne for eksempel alder, kjønn, utdannelse eller interesser.

I forkant av sin etablering utførte Kanal24 en analyse av de norske radiokanalene sin posisjonering, og denne figuren gjengir jeg nedenfor. Her har de vurdert de ulike kanalenes posisjonering i forhold til lytternes alder og utdannelse. Dette er kanal 24 sin egen vurdering av hvor de ulike kanalene har lagt seg, men rapporten *Norsk mediebarometer 2004*<sup>50</sup> bekrefter en del av disse antagelsene. Rapporten konkluderer med at P1 og P2 har en overvekt av godt voksne lyttere, mens P4 og lokalradioene har en noe yngre lytterkrets. P2 blir også sett på en kanal som når de med høyest utdannelse.



**Figur 4.1** Posisjonering av norske radiokanaler ifølge Kanal 24<sup>51</sup>

Man kan først ta i betraktning de tre kanalene til NRK. En offentlig bedrift vil posisjonere kanalene sine slik at lytterne får mest mulig nytte av å lytte på radio.<sup>52</sup> Det virker derfor

<sup>50</sup> <http://www.ssb.no>

<sup>51</sup> Figuren er hentet fra Kind og Sjørgard(2004)

fornuftig at de har etablert sine kanaler med ulike målgrupper når det gjelder lytternes alder og utdanning. På denne måten vil de nå flest mulig lyttere totalt sett, samtidig som de gir lytterne et variert kanaltilbud. De unngår også kannibalisering mellom de tre kanalene sine. Trekanalsystemet til NRK ble innført i 1993.<sup>53</sup> Denne inndeling i tre ulike kanaler med ulike profiler kom som følge av den konkurransen NRK hadde fått fra nærradioene på 80 tallet. Før dette hadde NRK bare P1 og P2 og det var liten forskjell på disse kanalene. Ved omlegging til tre kanaler valgte NRK en klar profilering av kanalene. P1 ble folkekanalen eller distriktskanalen, P2 ble lansert som kulturkanalen og P3 ble ungdomskanalen. Gjennom etablering av en ungdomskanal klarte NRK å stjele tilbake de unge lytterne de hadde mistet da de fikk konkurranse på radiomarkedet.

Når det gjelder Kanal 24 sin etablering på det norske radiomarkedet har de som nevnt lagt seg tett opp til P4. Dette samsvarer med Hotelling sin teori om samlokalisering. Kanalen vil være fristet til å legge seg tett opp til konkurrenten for å stjele lyttere. Et spørsmål en kan stille seg er hvorfor Kanal 24 valgte P4 som sin hovedkonkurrent. Hvorfor ikke prøve å konkurrere mot P1 som er den største kanalen på markedet målt i lyttertall? Man kan anta at det er flere grunner til dette. For det første er P1 en reklamefri kanal, og dette er nok en hovedgrunn til at Kanal 24 syntes det ble for tøft å konkurrere mot dem. Empiriske undersøkelser viser at lyttere misliker reklame, og at de vil lytte på den kanalen som har minst reklame. Reklamen er som drøftet i kapittel 2 en indirekte pris lytterne må betale for å lytte på de kommersielle kanalene. Dette gjør at Kanal24 trolig ikke ville klare å stjele så mange lyttere fra P1. Det er ingen grunn til at lytterne skal lytte til en kanal der de stadig blir avbrutt av reklame, når de kan unngå dette ved å lytte til en annen kanal.

Radiolyttere er også i stor grad lojale mot en kanal. Dersom de har en favorittkanal innstilt på radioen sin skal det mye til for å skifte kanal. Det er grunn til å tro at P1 har mange lojale lyttere i aldersgruppen over 40 år og med middels utdanning. Dersom Kanal 24 etablerte seg mot den samme målgruppen er det lite sannsynlig at de lojale lytterne vil skifte til noe nytt og ukjent når de er fornøyd med den kanalen de hører på.

---

<sup>52</sup> Kind, Hans Jarle og Sjørgard, Lars, juni 2004 *Mediakonkurranse: P4 versus Kanal 24*, artikkelsamling MIE 401 Konkurranseanalyse, Norges Handelshøyskole

<sup>53</sup> Schwebs, Ture og Østbye, Helge, 1997, *Media i Samfunnet*, Det Norske Samlaget



Kanal 24 hadde også i utgangspunktet sett for seg at de skulle stjele en del av P4 sine lyttere da de skulle overta deres frekvens. De forventet at den lytterskaren som P4 hadde opparbeidet seg og som hadde innstilt sin radiokanal på denne frekvensen automatisk ville begynne å lytte på Kanal 24 istedenfor. Sett i forhold til dette ville det derfor være en fordel for Kanal 24 å være mest mulig lik P4. Dersom de gamle P4 lytterne likte det de hørte ville det være stor sannsynlighet for at de ville fortsette å lytte på den nye kanalen. Kanal24 hadde regnet med å overta 227 000 P4-lyttere, men dette gikk ikke helt som planlagt.<sup>54</sup> Som nevnt ovenfor byttet P4 til ny frekvens før Kanal24 hadde satt i gang med sine sendinger, og de tok derfor de gamle lytterne med seg.

Kanal 24 opplyste også før oppstarten om hvem som var kanalens ”førstelytter”, noe som i ettertid kan synes uklokt. Ved å avsløre at kanalens målgruppe var kvinner 32 år med middels utdannelse kan det tenkes at menn og andre som ikke passet med målgruppen har følt seg ekskludert fra kanalen.<sup>55</sup> Det har også vært mye mediefokus på ”denne kvinnen på 32” som kanalen skulle nå, og det har blitt fremstilt som om dette var Kanal 24s lytter. Det viste seg også etter den første uken på luften at det var dobbelt så mange menn som kvinner som lyttet til kanalen.<sup>56</sup> Kanalen gikk derfor ut i media og sa at man ville fjerne ”kvinne32 stempelet” kanalen hadde fått. Ut fra Hotelling sin teori vil det heller ikke være riktig å fokusere på en ”førstelytter”.<sup>57</sup> Det er viktig at kanalen er attraktiv for så mange lyttere som mulig. Det som kanalen kalte ”førstelytter” vil være den posisjoneringen de velger, men mange vil hevde at man ikke skal gå ut og si at dette er lytterne man skal nå. Det synes også som en feilslått strategi å ville ha en nisjekanal når man først har fått *riksdekkende* konsesjon.

P4 har også de siste årene blitt ”eldre”, og med det menes at de har fått eldre lyttere og at de har en fallende oppslutning i segmentet 20-29 år.<sup>58</sup> Fra 1998 til 2002 har P4 sin oppslutning i dette segmentet blitt redusert med 1,2 prosentpoeng. Dette betyr at P4 har vokst med sitt publikum, og førstelytterne for P4 er flyttet fra 34 år til 36-37 år. P3 på sin side retter seg mer og mer mot yngre lyttere for å forsterke sin profil som ”*ungdomskanalen*”. Denne utviklingen gjør at det ville være en mulighet for Kanal24 å vinne lyttere i segmentet 20-30

---

<sup>54</sup> *Dagens Næringsliv* 2.januar 2004

<sup>55</sup> *Dagens Næringsliv* 5.februar 2004

<sup>56</sup> Undersøkelse utført av MMI

<sup>57</sup> Kind, Hans Jarle og Sjørgard, Lars, juni 2004 *Mediakonkurranse: P4 versus Kanal 24*, artikkelsamling MIE 401 Konkurranseanalyse, Norges Handelshøyskole

<sup>58</sup> Per Axel Koch i gjesteforelesning høsten 2004(Kilde: TNS Gallup)

år. Et ungt segment prioriterer også musikk og dette er billigere å levere for radiokanaler enn andre innholdsprogrammer.<sup>59</sup>

### 4.3.2 Posisjonering i forhold til annonsørene

Posisjonering til Kanal 24 kan også betraktes i forhold til den konkurransen som foregår i reklamemarkedet. Det er viktig for kanalen å tiltrekke seg annonsører, og da vil det være fornuftig å rette seg mot en målgruppe som annonsørene ser på som attraktiv. For annonsørene vil reklametid mot den yngre målgruppen ha større etterspørsel enn reklametid mot den eldre. Aldersgruppen 20 til 40 år er klart en gruppe som er mer påvirkbar når det gjelder reklame, fordi yngre som oftest er mer villige til å endre forbruksvaner. Dette er moderne mennesker som er individorientert og merkevarebevisst. De har et høyt forbruk og blir derfor en interessant gruppe for annonsemarkedet.<sup>60</sup> Personer over 50 år har ofte etablerte rutiner for sine kjøp, og påvirkes i liten grad av reklame. Dette er enda en faktor som gjør at det ikke ville være like lønnsomt for Kanal 24 å rette seg mot de samme lytterne som P1.

P4 har fra første stund laget radiosendinger rettet mot 30 åringer med middels utdanning. Det er grunn til å tro at dette var et strategisk valg, og at P4 har lagt seg der hvor det er mest reklamekroner å hente. Det var derfor naturlig for Kanal 24 å prøve å kapre de samme lytterne. Dersom man har hovedvekten av programmer rettet mot de lytterne man kan tjene mest penger på vil man generere mest mulig inntekt fra lytterne.

På neste side viser figur 4.2 en oversikt over annonsørenes betalingsvillighet for ulike aldersgrupper og utdanningsnivåer.<sup>61</sup> Man har her brukt en prisindeks hvor 100 representerer gjennomsnittlig betalingsvillighet. Dette betyr at dersom annonsørens betalingsvilje overfor en bestemt gruppe er gitt som 155 har man 55 prosent høyere betalingsvilje overfor denne gruppen enn overfor gjennomsnittet. Som man ser i figuren har annonsørene høyest betalingsvillighet overfor gruppen 20 til 39 år.

---

<sup>59</sup> Lytterundersøkelse Visendi mai 2003; McKinsey analyse

<sup>60</sup> *Kampanje* nr.6 Juni 2004

<sup>61</sup> Figuren er hentet fra Per Axel Koch sin gjesteforelesning, og basert på en McKinsey analyse (15 respondenter: intervjuer og e-post undersøkelser).

<b>Utdannelse</b>	<b>Høy</b>		148	140	118	83
			148	135	114	76
	<b>Lav</b>	101	155	148	126	77
		96	150	143	117	69
		13-19	20-29	30-39	40-49	50+
		<b>Alder</b>				

**Figur 4.2**      *Annonsørenes betalingsvilje*

Teorien sier at man skal velge maksimal differensiering dersom den strategiske effekten er større enn den direkte effekten, og minimal differensiering (samlokalisering) dersom det motsatte er tilfelle. Den direkte effekten er at markedet blir større dersom man går nærmere konkurrenten. Ved å lokalisere seg der markedet er størst får man tilgang til flest mulig lyttere. Hovedkunden for reklamemarkedet er som drøftet over den gjennomsnittskunden som responderer mest på reklame. Den strategiske effekten går ut på at ved å flytte seg nærmere konkurrenten vil det bli sterkere konkurranse mellom de kanalene som er lokalisert på samme måte. Dersom Kanal 24 har posisjonert seg slik at de genererer mest mulig reklameinntekter, kan man argumentere for at den direkte effekten er større enn den strategiske. Ved å legge seg tett opptil P4 når man en attraktiv kundegruppe, og dette kan gi større inntekter enn det tapet man får som følge av at man konkurrerer om de samme lytterne.

Man ser altså at det kan virke rasjonelt at Kanal 24 har valgt en programprofil som er ganske lik den P4 har valgt. Det er likevel ikke nødvendigvis dette som gir den høyeste profitten. Et slikt valg kan føre til at begge kanalene får lav fortjeneste. Dette kan forklares ut fra at det vil være fristende for kanalene å delta i kostnadsdrivende kvalitetskonkurranse dersom de har relativt like programprofiler. Når de to kanalene ligger nært hverandre i programprofil så vil man kunne anta at lytterne vil være mindre lojale overfor den enkelte kanal. Hver kanal vil

strebe etter å ha det beste programtilbudet, og de vil derfor investere i kostbar programutvikling for å stjele lyttere fra hverandre.<sup>62</sup>

#### 4.4 Utskiftninger i eierskap og ledelse

Kanal 24 har også hatt en rekke organisasjonsmessige problemer. Allerede i juni 2004 trakk flertallet av eierne i kanalen seg ut. Eierne som trakk seg ut var NTB, Vårt Land, Gudbrandsdølen Dagingen og Harstad Tidende.<sup>63</sup> På samme tid overtok TV2 nærmere 50 prosent av aksjene. Adresseavisen kjøpte seg opp til 20 prosent, Agderposten til 13 prosent og resten eies av Fædrelandsvennen. TV2 kom inn som eier i radiokanalen allerede i august 2003 etter at Kanal4 hadde foretatt en utvidelse av aksjekapitalen.<sup>64</sup> TV2 kjøpte da alle de nye aksjene og fikk den gangen en eierandel på 34 prosent. De siste 16 prosentene fikk de altså i juni 2004.

I kanalens ledelse har seks av sjefene sluttet i løpet av ett år. Nyhetsredaktør Lars Kise var den første som sa opp sin stilling, og dette gjorde han rett etter TV2 sitt oppkjøp i kanalen. Den neste som sluttet var programdirektør Leslie Goldsack, og begge disse sluttet før kanalen var kommet på luften. I løpet av den første perioden på luften sluttet musikk-sjef Sverre Bjørnsen, kulturredaktør Odd Kristian Hagen og salgs- og markedsdirektør Rune Remøy. Den 16.juni 2004 ble det også kjent at radiosjef Arne Krumsvik måtte gå av.<sup>65</sup> Jan Erik Pedersen ble da konstituert i stillingen som radiosjef, og i oktober gikk han formelt inn i stillingen.<sup>66</sup> Han hadde jobbet i ledelsen av både TvNorge og TV2, og hadde tidligere vært sjef for den nedlagte kanalen Metropol. Kanalen fikk også inn et annet TV2 navn; Sebastian Løberg, tidligere radio og TV2 reporter.<sup>67</sup> Han ble ny redaksjonssjef i Kanal24.

---

<sup>62</sup> Det finnes flere eksempler på dette når det gjelder konkurransen mellom TV2 og NRK. De investerer stadig mer i populære debattprogrammer, som delvis overlapper hverandre i tid og tema.

<sup>63</sup> *Aftenposten* 12.juni 2004

<sup>64</sup> Internt notat hos Konkurransetilsynet om TV2 sitt oppkjøp i Kanal4

<sup>65</sup> *Propaganda* 17.juni 2004

<sup>66</sup> *Aftenposten* 27.oktober 2004

<sup>67</sup> *Dagens Næringsliv* 17.juni 2004

## 4.5 Konkurransen i lyttermarkedet

### 4.5.1 Kampen om lytterne

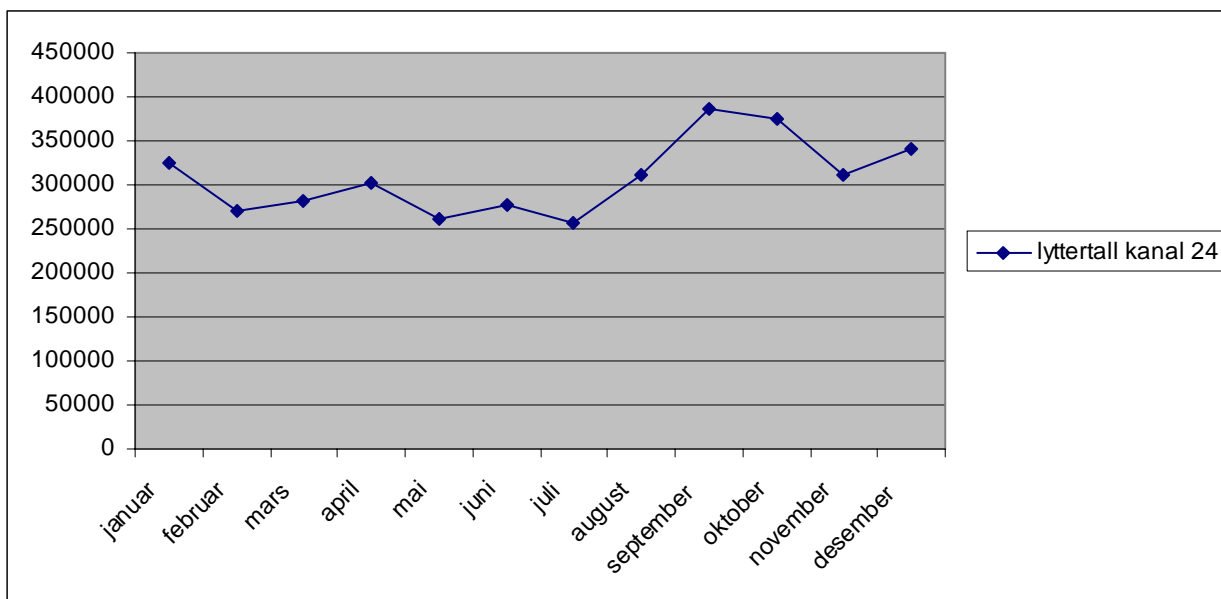
Startfasen for Kanal 24 på det norske radiomarkedet har ikke vært lett. Kanalen har hatt en mye vanskeligere oppstart enn det P4 hadde den gangen de etablerte seg. Til tross for at P4 aldri fikk aksept for sin programprofil fra politisk og mediekritisk hold, ble kanalen raskt tatt inn i varmen av publikum. Utgangspunktet var også annerledes den gangen P4 etablerte seg. Kanalen hadde monopol på riksdekkende kommersiell radio da den kom på luften i 1993. Nå møter Kanal 24 en proff motstander i P4, samtidig som NRK drives og programmeres langt mer kommersielt bevisst.<sup>68</sup> Nærradioene er også blitt proffere i annonsemarkedet. Dette er faktorer som gjør at Kanal24 måtte slite seg inn i et tøft marked.

Kanal 24 har gått på nederlag etter nederlag. Noen måneder etter oppstarten var kanalen ikke større enn storbyradioen, Radio 1. Sett i betraktning den riksdekkende utbredelsen skulle man forvente et langt bedre resultat. Mens hovedkonkurrenten P4 hadde lyttertall på 1 mill i første kvartal, hadde Kanal24 under 300.000 lyttere på hverdager. I forkant av etableringen hadde ledelsen i Kanal24 satt seg som mål å oppnå minimum 500 000 lyttere daglig. Men dette er ting som tar tid og det er definitivt ikke noe man klarer å oppnå over natten. Kanalen har i 2004 vært oppe i 480 000 lyttere på det meste, men har gjennomsnittlig hatt et lyttertall rundt 350 000.<sup>69</sup> Lyttertallet har også vært så langt nede som på 240 000. Figuren under viser utvikling i lyttertall for Kanal 24 i 2004.

---

<sup>68</sup> *Dagbladet* 7.februar 2004

<sup>69</sup> *Aftenposten* 22.desember 2004

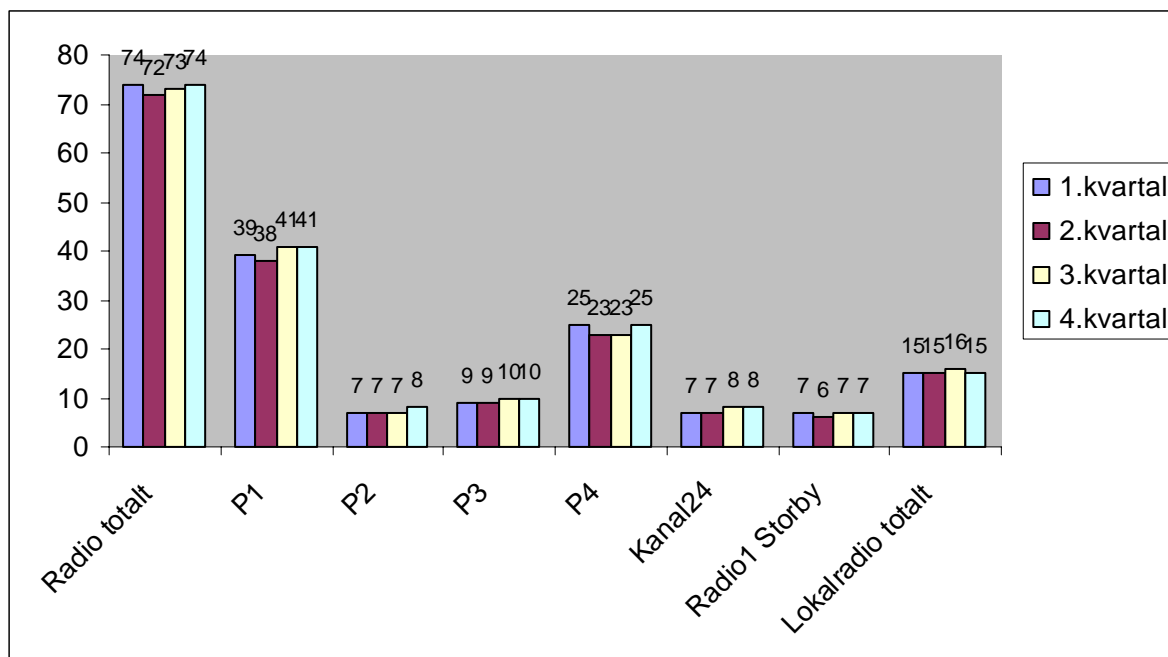


**Figur 4.3** Lyttertall hverdager for Kanal24 i 2004<sup>70</sup>

Det er ingen tvil om at P4 så langt har vunnet i kampen mot Kanal24. Når det gjelder lyttertall har kanalen i liten grad blitt svekket av konkurransen fra nykommeren. Den daglige lytteroppslutningen for P4 i 2004 lå på rundt en million daglige lyttere, og dette tilsvarer 24 prosent oppslutning på hverdager og en markedsandel på 23 prosent.<sup>71</sup> Lytteroppslutningen ble redusert med 3 prosent i forhold til året før, og dette var en langt mindre nedgang enn forventet. Kanalen beholdt dermed sin posisjon som Norges nest største radiokanal. Grunnen til at man forventet en større nedgang var at kanalen gjennom den nye konsesjonen hadde en reduksjon i befolkningsdekning på 20 prosent. Kanal24 oppnådde 7 prosent daglig oppslutning og 5 prosent markedsandel i 2004.<sup>71</sup> Figur 4.4 viser daglig oppslutning på hverdager for alle radiokanaler i 2004.

<sup>70</sup> Radiundersøkelsen uke 2-51 2004, TNS Gallup

<sup>71</sup> Kampanje 6.januar 2005



**Figur 4.4** Daglig oppslutning i prosent på hverdager i 2004.<sup>72</sup>

Når det gjelder NRK sine tre kanaler ser det ut som om de ikke har vært berørt av radiokrigen. NRK gjorde en omlegging av P3 sitt sendeskjema fra 1.september 2003, men utover dette har de ikke gjort noen endringer i programprofil etter at Kanal24 kom på luften. Likevel har de tre kanalene klart å nyte godt av den økning i lyttermarkedet man har hatt i 2004. Kanalene har klart å øke sin posisjon i radiomarkedet, og stått imot utfordringen fra et nystartet Kanal 24 og et konkurranseskjerpet P4.<sup>73</sup> NRK har en unik evne til å utvikle og holde på radiolytterne. Det blir hevdet at hovedårsaken til P1 sin store suksess er distriktssendingene. Kanalen sitt store konkurransefortrinn er at den lager radio der folk bor. Den daglige oppslutningen på hverdager for P1 har økt fra 38 i 2003 til gjennomsnittlig 40 prosent i 2004. P2 og P3 har hatt stabile lyttertall i forhold til 2003 på henholdsvis syv og ni prosent. I lyttertall tilsvarer dette 1,6 millioner daglige lyttere for P1, 300 000 lyttere på hverdager for P2 og 380 000 lyttere på hverdager for P3. Målt i forhold til markedsandel har P1 sin markedsandel blitt redusert fra 48 til 47 prosent, mens de to andre statskanalene har en stabil markedsandel i forholdt til 2003.

Dersom man sammenligner med andre land er det ingen andre radiokanaler som har større popularitet i sitt eget hjemland enn NRK P1. Etter at kanalen fikk konkurranse på

<sup>72</sup> Radioundersøkelsen 2004, Supernova TNS Gallup.

<sup>73</sup> Kampanje 6.januar 2005

radiomarkedet i 1993 har den ikke kunnet vise til større oppslutning enn i dag.<sup>74</sup> Hovedårsaken til kanalens høye popularitet kan ligge i at radiolytterne misliker reklame. De er lei av stå-på-radio med reklameinnslag. Den europeiske kringkastningsunionen EBU måler oppslutning i forhold til hjemlig konkurranse og antall lyttere. Det er denne målingen som viser at ingen andre radiokanaler har større oppslutning i sine hjemland enn P1. At NRK sine kanaler ikke bare holder seg stabilt når de møter en ny konkurrent men også øker viser at konkurranse gjør NRK bedre. Hver gang NRK møter en ny konkurrent vinner de; dette skjedde både i 1993 og 2004.

Dersom man ser på lokalradioene har de klart seg mye bedre enn de gjorde da P4 etablerte seg. Ved P4 sin inntreden i radiomarkedet var det hovedsaklig lokalradioene som ble taperne.<sup>75</sup> Denne gangen har en ny aktør ikke hatt noen særlig innvirkning på lyttergrunnet deres. Lokalradioene har en samlet daglig oppslutning på 16 prosent, og Radio 1 ligger stabilt på syv prosent. Når det gjelder markedsandel har lokalradioene falt fra 13 til 11 prosent mens Radio1 Storby ligger stabilt på fem prosent.

#### **4.5.2 Ny profil for Kanal24**

Da Jan Erik Pedersen overtok som radiosjef ble han møtt med et krav fra annonsørene om at lyttertallene måtte opp.<sup>76</sup> Ifølge teorien vil man kunne øke antall lyttere ved å investere i attraktive programmer. Det var dette kanalen gjorde da de foretok en total omlegging av sitt høstsendeskjema.

I sitt høstsendeskjema brukte Kanal24 mye penger på å endre profil og de uttalte at de skulle bli *friskere, yngre og tøffere*. Kanal24 hadde innsett at radioproduktet ved oppstarten ikke var godt nok, og at kanalen ble for lik P4. Høsten skulle derfor brukes til å få en tydeligere posisjon i radiomarkedet og få sin egen profil. "*Kanal24 blir sin egen original – ikke en kopi av konkurrentene*".<sup>77</sup> De satset for eksempel mye på kjendisprogrammer som "*Kjetil og Kjartan*" show som også er kjent fra TV2. Kanal 24 var også den første i Norge som markedsførte seg som en såkalt "*ensemble*" radio som innebærer at flere kjente

---

<sup>74</sup> *Aftenposten* 7.januar 2005

<sup>75</sup> *Kampanje* 6.januar 2005

<sup>76</sup> *Aftenposten* 22.desember 2004

<sup>77</sup> Fra Per Axel Koch sin gjesteforelesning på NHH i faget Konkurransanalyse høsten 2004.



programledere er på luften samtidig.<sup>78</sup> Kanal24 mente nå selv at de var klart forskjellig fra P4 både når det gjaldt produkt og profil.<sup>79</sup>

Omleggingen av sendeskjemaet i august førte til en klar økning i lyttertall i den første måneden etterpå. Det var stort sett unge lyttere i aldersgruppen 9-19 år som prøvde ut kanalen i denne perioden.<sup>80</sup> Problemet for kanalen er likevel at selv om det er mange som prøver kanalen er det få som blir der. Det viste seg også at den positive trenden i lyttertall ikke fortsatte, og kanalen opplevde at veksten flatet ut i oktober og gikk tilbake i november.<sup>81</sup> Fra oktober til november ble lyttertallene redusert med 17 prosent.<sup>82</sup>

Kanal 24 sin nye profil var rettet mot en yngre målgruppe enn den de i utgangspunktet hadde valgt. Musikkprofilen ble også mer lik den P3 har. Utfordringen i forhold til å legge seg mot en yngre målgruppe er at denne gruppen ikke er like lojale som de litt eldre lytterne. Som tidligere nevnt er radiolyttere ofte lojale mot sin favorittkanal, og skifter sjelden kanal. Det viser seg derimot at de yngre lytterne zapper mye mellom kanalene, og det blir derfor vanskelig å opparbeide en lojal lytterskare i denne gruppen.

### **4.5.3 Mindre lojale lyttere hos Kanal 24**

Det viser seg altså at Kanal 24 sine lyttere er mindre lojale enn P4 sine lyttere. Selv om kanalen får flere lyttere bruker ikke lytterne mer tid på kanalen. Daglig lyttertid er i gjennomsnitt på 92 minutter hos Kanal 24, mens den er 158 minutter hos P4.<sup>83</sup> Lytterne på P1 bruker i gjennomsnitt 191 minutter på sin kanal. Figuren under viser daglig lyttertid på hverdager i 2004.

---

<sup>78</sup> *Dagbladet* 14.august 2004

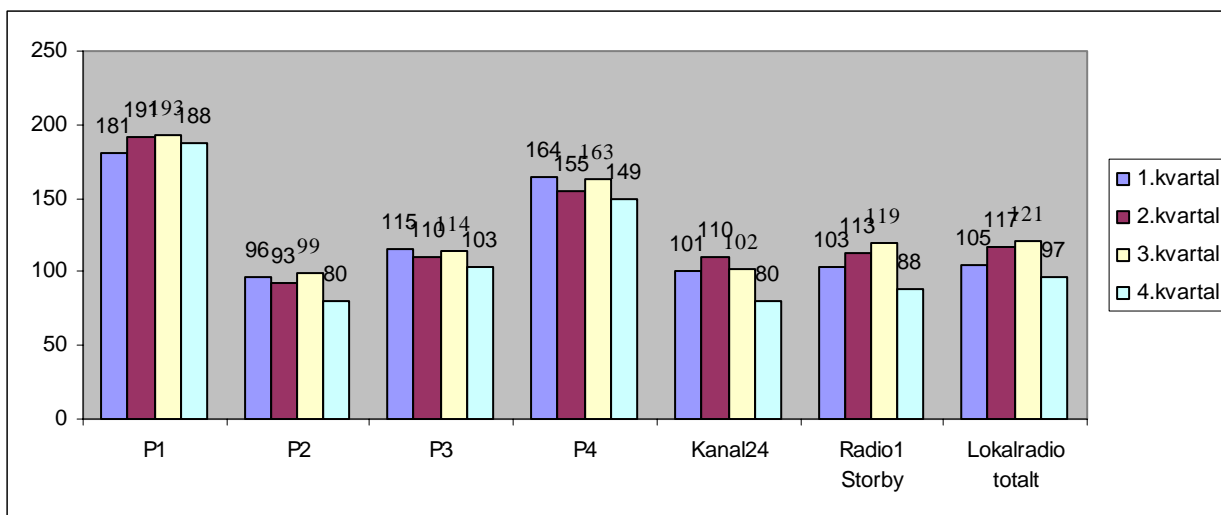
<sup>79</sup> *Dagens Næringsliv* 15.oktober 2004

<sup>80</sup> *Dagens Næringsliv* 8.desember 2004

<sup>81</sup> *Dagens Næringsliv* 4.desember 2004

<sup>82</sup> *Dagbladet* 8.desember 2004

<sup>83</sup> *Kampanje* 6.januar 2005



**Figur 4.5** Daglig lyttertid for de ulike kanalene i 2004.<sup>84</sup>

Radio er et lojalitetsmedium, og dette har blitt bekreftet etter at Kanal 24 etablerte seg. P4 har bygget opp en sterk merkevare, og lytterlojaliteten er den viktigste kapitalen for kanalen. Radiosjef i P4, Kalle Lisberg, hevder at P4 nærmest har etablert et familieforhold til lytterne sine.<sup>85</sup> Når lytterne først liker noe, er det en vane som er veldig vanskelig å bryte. Lyttelojaliteten i radiomarkedet har likevel vært mye større enn både P4 og andre markedsaktører hadde forventet.<sup>86</sup> At det var så høy lojalitet blant radiolytterne er det lite trolig at eiere og ledelse i Kanal 24 var klar over da de gikk ut med en målsetning om 500 000 lyttere. Det tar tid å bygge opp et produkt og å opparbeide seg lojale kunder, og det er derfor viktig å tenke langsiktig. Kanal 24 har enda cirka åtte og et halvt år igjen av konsesjonsperioden sin til å utvikle merkevaren Kanal 24.

#### 4.5.4 Utvikling i 2005

I 2004 oppnådde Kanal 24 rundt 50 millioner i reklameinntekter, og endte med et underskudd på 113,4 millioner.<sup>87</sup> Målet for 2005 er 90 millioner i reklameinntekter, og 425 000 lyttere daglig. Samtidig forventes det at riksmarkedet for reklame skal bli på rundt 460 millioner kroner. Dersom Kanal24 skal øke sine inntekter med 40 millioner må de oppnå en kommersiell lytterandel på 20 prosent. Dette kan bli vanskelig å oppnå da denne andelen

<sup>84</sup> Radiundersøkelsen 2004 Supernova TNS Gallup.

<sup>85</sup> Kampanje nr.2 Februar 2004

<sup>86</sup> P4 årsrapport 2004

<sup>87</sup> Dagens Næringsliv 11.februar 2005

lå på 13 prosent på slutten av 2004.<sup>88</sup> Her er det snakk om kommersiell lytterandel, og dette betyr andel lyttere av det totale lyttertallet hos de kommersielle radiokanalene. Tapet i 2005 forventes å havne på mellom 40 og 50 millioner, og det er eierne som må bidra med mer kapital.<sup>89</sup>

I januar 2005 var det igjen klart for en forbedring av sendeskjema hos Kanal 24. Kanalen hadde fått inn enda flere kjente navn og en rekke nye programmer. Ifølge Arne-Inge Christophersen, administrerende direktør i mediebyrået Initiative Universa, var det nå like mange dyktige personer og profiler i Kanal 24 som i P4.<sup>90</sup>

Etter at det ble gjennomført endringer i Kanal24 sitt programskjema og musikkprofil høsten 2004 hadde lyttertallene vist en svak positiv trend. Det viste seg likevel at selv om man forbedret sendeskjema enda en gang i januar gikk lyttertallene marginalt tilbake. Den daglige oppslutningen ble på 8,1 prosent<sup>91</sup>, og kanalen hadde 325 000 daglige lyttere.<sup>92</sup> Problemene i forbindelse med lyttertid og lojalitet så også ut til å fortsette. Markedsandelen eller andel av den totale lyttertiden ble svært lav og endte på 3,4 prosent i januar.

Når det gjelder P4 hadde de også tilbakegang i lyttertall på 0,8 prosentpoeng i forhold til desember. Kanalens markedsandel gikk ned med 1,5 prosent til 23,5 prosent. Nedgangen for de to kommersielle radiokanalene på starten av året skyldes at NRK P1 igjen forsterket sin posisjon i radiomarkedet. Den daglige oppslutningen for P1 økte med 2,3 prosent til 43,2 prosent.<sup>92</sup>

I februar opplevde man det motsatte i forhold til januar. NRK mistet nå lyttere til de kommersielle radiokanalene som alle fikk flere lyttere. Den kanalen som økte mest i forhold til dekning var Radio1 Storby. Daglig oppslutning økte med 1,6 prosentpoeng til 8,1 prosent og markedsandelen økte med 1,1 prosentpoeng til 5,4 prosent. Dette førte til at kanalen gikk forbi den riksdekkende konkurrenten Kanal24 i markedsandel.<sup>93</sup>

---

<sup>88</sup> *Dagens Næringsliv* 4.desember 2004

<sup>89</sup> *Propaganda* 10.desember 2004

<sup>90</sup> *Kampanje* 25.januar 2005

<sup>91</sup> Dette er andel av de totale lyttere i radiomarkedet, i motsetning til over der jeg snakket om kommersiell markedsandel.

<sup>92</sup> *Kampanje* 8.februar 2005

<sup>93</sup> *Kampanje* 9.mars 2005

Selv om Kanal24 ble slått av Radio1 Storby når det gjelder markedsandel viser lyttertallene at også denne kanalen var inne i en positiv trend i februar. På hverdager hadde kanalen en daglig oppslutning på 8,4 prosent eller 340 000 lyttere, og den var dermed tilbake der den avsluttet 2004.<sup>94</sup> I forhold til reklamepriser leverte kanalen likevel ikke nok lyttere da disse var basert på en målsetning om 375 000 lyttere. Markedsandelen var fremdeles lav og lå på 4,2 prosent.

P4 hadde fremdeles over en million lyttere i februar og økte markedsandelen til 24,1 prosent.<sup>94</sup> De tre NRK-kanalenes markedsandel ble redusert med 3,4 prosentpoeng til 56,3 prosent.

## **4.6 Konkurransen i reklamemarkedet**

### **4.6.1 Radio som reklamekanal**

For at det skulle være plass til både Kanal 24 og P4 på det kommersielle radiomarkedet måtte også radioens andel av det totale annonsemarkedet øke. Markedet for radioreklame lå på rundt 350 millioner kroner i 2003. Man spådde på forhånd at dette markedet ville øke til 400 millioner i 2004.<sup>95</sup> Dette ble ikke sett på som nok til at alle de kommersielle kanalene ville overleve på markedet.

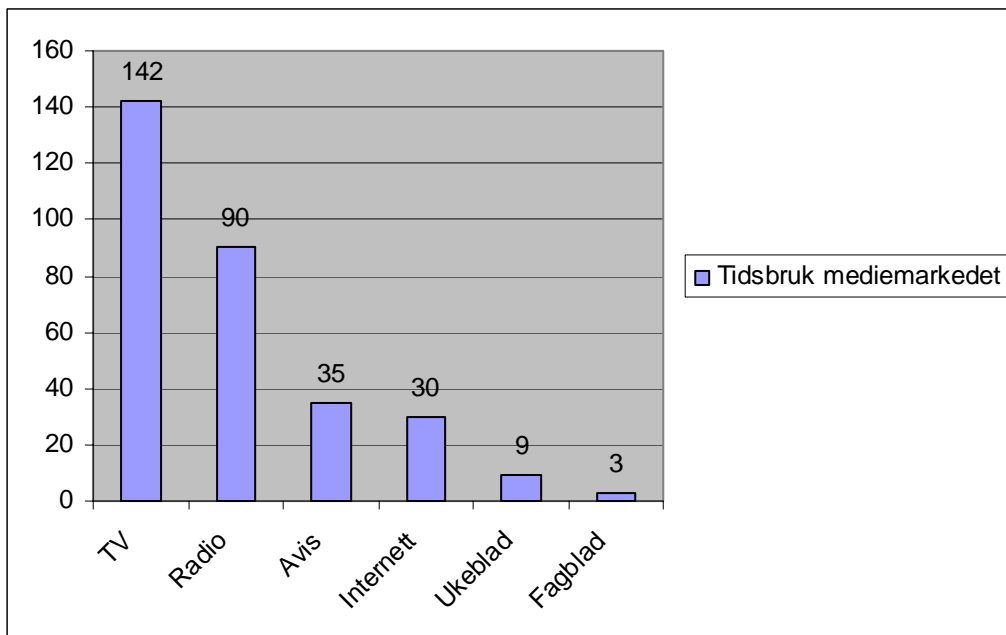
Radio må generere enda flere lyttere dersom radio skal bli mer attraktivt for annonsørene og en mer konkurransedyktig mediekanal i forhold til andre store mediekanaler. I 2004 har radio hatt rundt 6 prosent av det totale reklamemarkedet i Norge. Til sammenligning ligger denne andelen opp mot åtte og ti prosent i andre land i Europa.<sup>96</sup> Konsumentene bruker også mye tid på radio sammenlignet med mange av de andre mediekanalene. Radio står for 23 prosent av mediekonsumet, og det er derfor påfallende at radio har en så liten andel av annonsemarkedet. Figur 4.5 viser tidsbruk i mediemarkedet, mens figur 4.6 viser de ulike mediekanalenes andeler i det norske annonsemarkedet per september 2004.

---

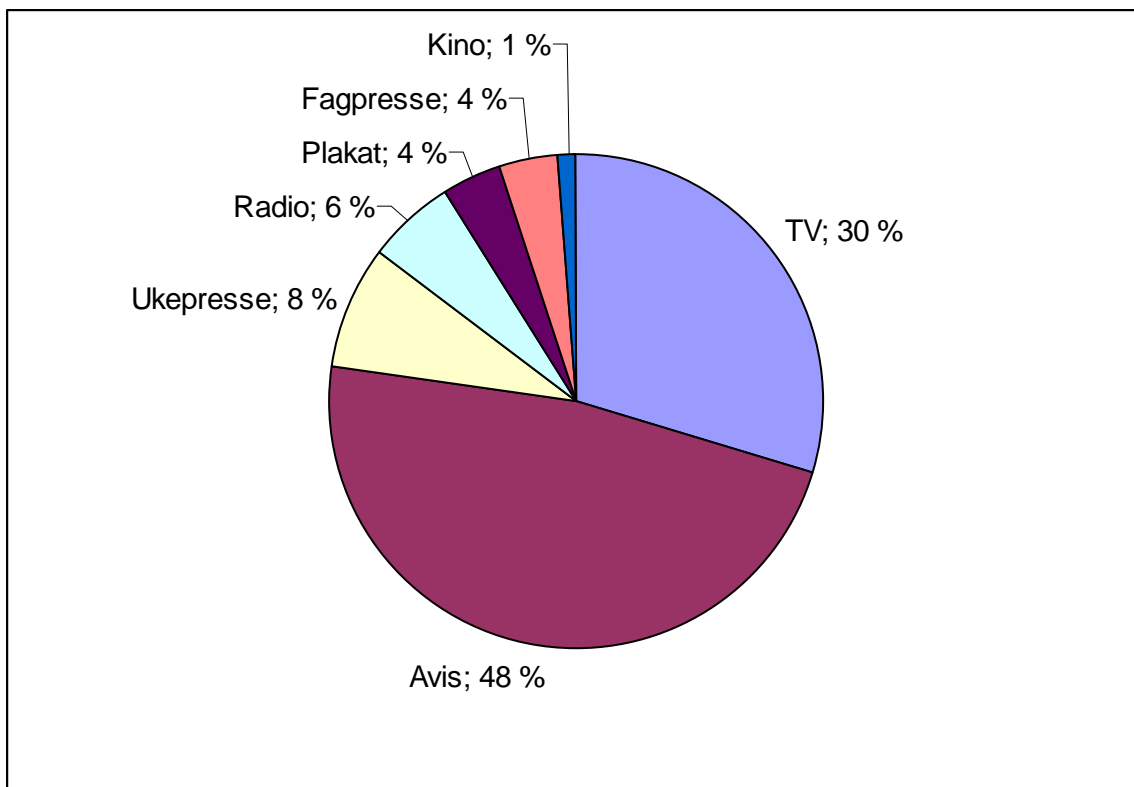
<sup>94</sup> *Kampanje* 9.mars 2005

<sup>95</sup> *Dagens Næringsliv* 8.desember 2003

<sup>96</sup> P4 årsrapport 2004



**Figur 4.6** Tidsbruk i mediemarkedet



**Figur 4.7** Andeler i det norske annonsemarkedet.

Sammenlignet med andre land er det enkelte bransjer i Norge som er klart underrepresentert når det gjelder annonsering på radio. Dette gjelder spesielt bil, musikk, dagligvarer og finans.<sup>97</sup> Dette indikerer at det ligger et potensial i reklamemarkedet for radio som ennå ikke er utnyttet.

Radio har vist seg å være et meget effektivt reklamemedium, og radiokanalene mener derfor at annonsørene i større grad burde benytte seg av dette mediet. Lojaliteten til radiolytterne utgjør en fordel i forhold til radioannonsering. Reklamen blir mer lojalitetsfremmende med et lojalt medium.<sup>98</sup>

I Storbritannia har man gjort undersøkelser som viser at radioreklame skaper oppmerksomhet 3/5 ganger så effektivt som TV.<sup>99</sup> I Norge er det mye billigere å annonsere på radio enn på TV. Kostnaden ved å annonsere på radio er ¼ av kostnaden ved TV annonsering. Dersom annonsørene kombinerer radio med TV vil man få en verdifull tilleggsdekning. Undersøkelsen fra Storbritannia viser også at dersom annonsørene flytter 10% av TV budsjettet til radio vil man kunne øke oppmerksomheten til en kampanje med ca. 13%. Dette er et interessant resultat, men en slik undersøkelse er selvsagt diskutabel så lenge man ikke vet noe om riktigheten av disse resultatene.

Store norske annonsører har rapportert svært gode erfaringer når de har brukt radio som annonsekanal i kombinasjon med andre medier. Radio har vist seg å være et svært salgsutløsende medium, og grunnen er at radio når kunden nær kjøpsøyeblikket. Dette gjelder i alle fall for reklame for enkelte bransjer og produkter. Statoil hadde en reklamespott for hamburgere på både radio og tv, og det viste seg at av de som ble eksponert for radioreklame var det dobbelt så mange som hadde kjøpt hamburgere enn for de som var eksponert for tv-reklamen.<sup>100</sup> Det virker ganske naturlig at reklame for produkter hos bensinstasjoner har mest effekt på radio. Radio lytter man ofte til i bilen, og da kjører man forbi mange bensinstasjoner og man vil tro at det er lettere å bli påvirket av slik reklame. Fujifilm økte salget av digitalkameraer med 170 prosent i en kampanje hvor radio spilte en

---

<sup>97</sup> Per Axel Koch sin gjesteforelesning høst 2004 (basert på en undersøkelse gjort av McKinsey(kilde: zenith media og ACNielsen)

<sup>98</sup> Kanal 24 sine hjemmesider, *Radiomediet* (Kilde MMI)

<sup>99</sup> Kanal 24 sine hjemmesider (Kilde RAB UK, Millward Brown)

<sup>100</sup> <http://www.p4.no>

viktig rolle.<sup>101</sup> Maxi kan vise til tilsvarende gode resultater ved å bruke to medier. Bedriften sender jevnlig ut sin kundeavis, og da de kombinerte denne med radioreklame førte det til salgsøkning. Tilbudsproduktet økte salget med 67 %.

Det at radioreklame er effektivt kan forklares ut fra det jeg har drøftet tidligere i oppgaven. Radioen er ofte på i bakgrunnen samtidig som folk gjør noe annet, og man skifter ikke kanal bare fordi det kommer en reklamesnutt. Den samme radiokanalen står ofte på hele dagen, og reklamene gjentas ofte. Her kan man argumentere for at lytterne gjerne ikke er så opptatt av ”bakgrunnsstøyen”, og på den måten ikke får med seg budskapet i reklamene. Likevel kan det tenkes at dersom noe gjentas ofte nok blir det fanget opp i underbevisstheten og har en effekt.

Når det blir flere aktører i bransjen blir kunnskapen om radio og radioens egenskaper som reklamekanal bedre enn noen gang. Argumenter om radio har blitt fortalt til flere, og flere har fått øynene opp for radio som annonsekanal.<sup>102</sup> Dette er en av hovedeffektene Kanal24 har hatt på radiomarkedet. Dette kommer jeg nærmere inn på i den videre drøftningen.

#### **4.6.2 Kampen om annonsørene**

I kampen om reklamepengene har Kanal 24 foreløpig vært taperen. Ved oppstart hadde radiokanalen gitt annonsørene en lyttergaranti på 500.000, men dette har de som vist tidligere ikke kunnet oppfylle. Allerede etter første måned på luften måtte kanalen gi gratis ekstrareklame til de annonsørene som hadde fått lyttergaranti.

P4 hadde tilsynelatende et stort forsprang, med tanke på at de hadde faste lyttere og var godt innarbeidet på annonsemarkedet. Kanal 24 hadde på sin side et bedre distribusjonsnett, noe som er tungtveiende når annonsører skal selge sine budskap.<sup>103</sup> P4 startet året med 72 prosent dekning som følge av at de sendte i det nye nettet, men har utvidet dette og på slutten av 2004 var de oppe i 80 prosent befolkningsdekning.<sup>104</sup>

---

<sup>101</sup> *Kampanje* nr.3 2005

<sup>102</sup> <http://www.nrk.no> 28.oktober 2004

<sup>103</sup> *NTB* 30.desember 2003

<sup>104</sup> <http://www.p4.no> kvartalrapport 4.kvartal 2004

Radiokanalene Energy og Radio1 har også opprettet et samarbeid når det gjelder salg av reklamepakker. Dette begynte de med i august 2004. Samarbeidet kom som en konsekvens av at Energy ikke klarte å konkurrere som fjerde aktør i det kommersielle radiomarkedet.<sup>105</sup> Dette samarbeidet og P4 sin økte befolkningsdekning har gjort det vanskelig for Kanal 24 å få seg en posisjon i reklamemarkedet. Grunnen til dette er at P4 alene nå gir god nok riksdekning for de fleste, og i storbyer og yngre målgrupper vil Energy og Radio1 dominere. Dersom annonsørene trenger et supplement til P4 sin generelle riksdekning vil det mest nærliggende alternativet være disse lokalradioene.

Når annonsørene skal bestemme seg for hvilken kanal de vil satse på har markedsandeler av total lyttertid minst like stor betydning som antall lyttere.<sup>106</sup> Det er altså like viktig at det lyttes mye som at mange lytter til kanalen. Det er dette Kanal 24 sliter med. Som drøftet over er problemet for kanalen at den ikke øker lyttertiden. Kanalens markedsandel var redusert til tre prosent i november 2004 og dette gjorde at kanalen ikke ble en viktig aktør for annonsørene.<sup>107</sup>

De dårlige resultatene i 2004 førte til at Kanal 24 stod svakere overfor annonsørene ved slutten av året enn de gjorde ved oppstart. Annonsørene hadde sett seg leie av kanalens lovnader om lytterøkninger som ikke så ut til å bli oppfylt.<sup>108</sup>

Reklameinntektene for P4 i 2004 var på 237millioner kroner, og dette utgjør ca 70 prosent av riksreklameomsetningen for radio i Norge. P4 sin markedsposisjon i radioreklamemarkedet er fortsatt svært sterk selv om konkurransen i dette markedet har vært hardere i 2004.<sup>109</sup>

### **4.6.3 Reklamepriser**

Som i de fleste andre markeder er prisen en viktig faktor når det gjelder annonsørens etterspørsel etter medienes tjenester som annonseorganer.<sup>110</sup> Dersom mediet dekker annonsørens målgruppe på en tilfredsstillende måte og mediet har egenskaper som kan

---

<sup>105</sup> Ifølge Jan Karlsen, Commercial Director i Radio 1 Norge

<sup>106</sup> *Dagens Næringsliv* 15.oktober 2004

<sup>107</sup> *Dagens Næringsliv* 4.desember 2004

<sup>108</sup> *Dagens Næringsliv* 13.desember 2004

<sup>109</sup> Årsrapport P4 2004 på <http://www.p4.no>

<sup>110</sup> Helgesen, Thorolf og Gaustad, Terje, 2002, *Medieøkonomi*, Stølen Media AS



formidle reklamebudskapet på en overbevisende måte, blir pris den avgjørende faktor for valg av medium for formidling av reklamebudskap. Medieprisene reflekterer som regel mediets dekning i markedet, regnet i tall for publikumsoppslutningen. Annonseprisene blir høyere jo høyere disse tallene er. Den vanligste termen i bransjen er *Cost Per Thousand(CPT)*, og denne reflekterer hvor mange seere, lytter eller lesere annonsørene får for et gitt beløp. Primetid på radio er fra 07.00 til 18.00<sup>111</sup> og det er i denne perioden de høyeste prisene oppnås.

De reelle prisene som annonsørene betaler for en reklamespott er svært vanskelig å observere. Disse kan være svært forskjellige fra de bruttoprisene radiokanalene oppgir i sine prislister. Grunnen til dette er at man opererer med høye rabatter i mediebransjen slik at nettoppris blir bruttopris fratrukket rabatt. Ifølge annonsørforeningen(ANFO) ligger gjennomsnittsrabattene på rundt 20-25 prosent for radio.<sup>112</sup> Hvor stor rabatt de ulike annonsørene oppnår er basert på forhandlinger. Som oftest er det mediebyråer som forhandler på vegne av annonsøren, og det er som regel disse som klarer å forhandle frem høye rabatter. Det er ikke gitt at annonsørene vil klare å oppnå de samme rabattene ved å gå direkte til et medium. Bare dersom annonsørene er store og profesjonelle vil de ha mulighet til å få til like gode avtaler som mediebyråene klarer å forhandle frem.<sup>113</sup>

For å møte konkurransen i reklamemarkedet reduserte P4 i første omgang sine bruttopriser på reklame med 20 prosent.<sup>114</sup> De forventet press og lavere lytteroppslutning som følge av Kanal 24 sin etablering. I 2003 hadde de 1100 000 lyttere, mens de nye prisene var basert på et lyttertall på 800 000. Dette betyr at CPT i utgangspunktet var beregnet til 52. Siden lyttertallene ble mye høyere enn 800 000 traff annonsørene flere lyttere enn det de betalte for. CPT ble derfor egentlig lavere.

Kanal 24 la seg på et litt høyere prisnivå enn P4.<sup>115</sup> P4 hadde i en lengre periode hatt en CPT på ca. 53, mens Kanal 24 valgte å sette CPT i underkant av 60. Dette var basert på at lytteroppslutningen skulle bli som forventet, men det har den jo ikke blitt. Likevel har Kanal 24 prøvd å holde prisnivået ganske stabilt når det gjelder lyttere per eksponering.

---

<sup>111</sup> Per Axel Koch i sin gjesteforelesning i Konkurransanalyse høst 2004.

<sup>112</sup> Rapport 2005-022: *Mediebyråenes rolle og betydningen for konkurransen i markedene for annonsering*, Econ Analyse(utarbeidet for konkurransetilsynet)

<sup>113</sup> Ifølge Jan Karlsen, Commercial Director i Radio 1 Norge.

<sup>114</sup> Ifølge Geir Jangås, analysesjef i P4.

<sup>115</sup> Ifølge Anne Røkenes, analysesjef i Kanal24.

I første omgang førte radiokrigen til at annonser på radio ble solgt med veldig høye rabatter.<sup>116</sup> I P4 var det mulig å hente ut rabatter på rundt 57 prosent i 2004, mens Kanal 24 sitt rabattnivå gjennomsnittlig lå på over 70 prosent.<sup>117</sup> Grunnen til at nyetableringen førte til en slik ekstrem økning av rabattnivået var at man forventet at Kanal 24 skulle bli mye større enn de ble.<sup>116</sup> Da det viste seg at Kanal 24 ikke ble en dominerende aktør i det norske radiomarkedet stabiliserte markedet seg. Rabattene gikk tilbake på det nivået de hadde hatt før Kanal 24 sin etablering. Kanal 24 fikk også et problem i forbindelse med det lyttertallet de hadde lovet annonsørene. Da dette ikke ble oppfylt måtte Kanal24 gi mange gratiskampanjer, og dette førte igjen til at Kanal24 ikke hadde så mye reklameplass å selge. Dette reduserte også den effekten kanalen hadde på konkurransen i reklamemarkedet.

Det høye fokuset på rabatter i 2004 gjorde at P4 sin reduksjon av bruttopriser i begynnelsen av året ble en dårlig strategi. Salgsdirektøren i P4, Trond Killingstad, trodde at P4 skulle bli mer konkurransedyktige med lavere priser, men det motsatte har vært tilfelle.<sup>118</sup> Det ble vanskelig å overbevise markedet om at de egentlig hadde lave priser når de var en av de aktørene som var minst villig til å gi rabatter. Det har vist seg at det er de kanalene med høye bruttopriser og mulighet for å gi høye rabatter som selger mest. I utgangspunktet kan dette virke litt rart siden profesjonelle aktører burde fokusere på den prisen man faktisk betaler og ikke hvor mye rabatt man får. Dette har sammenheng med hvordan aktørene i mediebransjen opererer. Mediebyråene, som plasserer mediekroner på vegne av annonsørene, har ofte økonomiske interesser av å opprettholde et slikt system med urealistiske bruttopriser og høye rabatter. Flere norske mediebyråer får en viss prosentandel av de rabattene de klarer å forhandle frem. Rabatter blir et synlig måltall for mediebyråene, og en viktig del av deres inntekter. Her kan man trekke frem et eksempel fra Posten sin mediebyråkonkurranse.<sup>118</sup> Posten krever at mediebyråene oppgir hvilke rabatter de kan garantere ved for eksempel et mediekjøp på 100 millioner kroner. I anbudsdokumentene finnes det også et felt hvor mediebyråene kan gi opplysninger om hvor stor andel av den fremforhandlede rabatten de krever. Et slikt avlønningssystem er med på å gjøre det vanskelig for mediekanalene å redusere bruttoprisene.

---

<sup>116</sup> Ifølge Jarle O. Thalberg, TV- radio direktør i Carat Norge AS

<sup>117</sup> Kampanje nr.3 mars 2005

<sup>118</sup> Kampanje nr.3 2005

I kapittel 2 viste jeg at ved konkurranse mellom lite differensierte radiokanaler vil prisen på reklame øke samtidig som reklameomfanget reduseres. Når det gjelder utvikling av nettoprisene på reklame har disse økt etter at Kanal 24 etablerte seg.<sup>119</sup> Men det er mye som tyder på at det er andre årsaker til dette enn det jeg har fokusert på tidligere. I 2004 har det vært mye høyere fokus på radio og radioreklame enn tidligere. Dette har ført til økt etterspørsel. Selv om radiokanalene ikke har klart å levere veldig mange flere lyttere til reklamemarkedet, har prisen på de lytterne de totalt sett har økt i takt med etterspørselen. Det ser ut til at Kanal 24 sin etablering på radiomarkedet har ført til at mediebyråene er villige til å betale en høyere *CPT* på radio.<sup>120</sup>

Spesielt i 2005 vil man kunne se en økning i nettopriser i forhold til det nivået som var før Kanal 24 sin etablering.<sup>121</sup> I år har radiomarkedet tatt av når det gjelder reklameomsetning. Som følge av det økte fokuset radio har fått etter Kanal 24 har det kommet en rekke nye annonsører til på radiomarkedet. Man kan derfor si at Kanal 24 sitt inntog på det norske radiomarkedet indirekte har ført til en økning i nettopriser. Den økningen som man har sett i bruttopriser har medført høyere nettopriser siden rabattnivået nå har stabilisert seg. Særlig gjelder dette overfor de nye annonsørene som har begynt å bruke radio som reklamekanal. De møter nå en høyere bruttoprisliste, og de vil som regel ikke oppnå like store rabatter som de mer ”*etablerte*” radioannonsørene. Annonsørene som har vært innenfor radio lenge vil som regel få samme priser og rabatter som før. Over tid justeres jo også rabattnivåene i forhold til forandringer i bruttoprislister.

Når det gjelder P4 satte de opp reklameprisene med 12 prosent i januar i 2005, og i april ble prisene satt opp med 30 prosent.<sup>122</sup> Grunnen til dette var at P4 måtte tilpasse prisnivået til de andre radiokonkurrentenes bruttopriser. P4 hadde også vært utsolgt for reklameplass i prime time i store deler av 2004. Prislisten for 2004 var basert på et lyttertall på 800 000, mens lyttertallene hadde vært på rundt 950 000. Hvis man ser på *CPT* ble denne fremdeles 52 i januar, mens den var økt til 67 i april. Kanal 24 har også satt opp prisene ganske kraftig i 2005.<sup>123</sup> I utgangspunktet hadde de sett for seg en økning på 8 prosent, men da regnet de

---

<sup>119</sup> Ifølge Anne Røkenes, analysesjef i Kanal24.

<sup>120</sup> *Kampanje* 19.januar 2005

<sup>121</sup> Ifølge Jarle O. Thalberg, TV- og radiodirektør i Carat Norge AS

<sup>122</sup> *Kampanje* nr.3 2005

<sup>123</sup> Ifølge Jarle O. Thalberg, TV- og radiodirektør i Carat Norge AS

også med at lyttertallene ville forbedre seg. Når økningen i lyttere har uteblitt blir den reelle prisøkningen på nærmere 40 prosent for deres bruttopriser<sup>123</sup>.

Radio1 rapporterer også om positive effekter av Kanal 24 sin etablering.<sup>124</sup> Det økte fokuset på radio har ført til at man har fått utrolig mange flere av de store annonsørene til å annonsere på radio. Dette har ført til at flere radiokanaler, inkludert Radio1 er utsolgt for reklameplass i 2005. Dette har aldri skjedd tidligere i den norske radiohistorien. Radio1 er imidlertid ikke helt fornøyd med dette. Dette tyder på at de har solgt reklameplass for billig, og det er jo ingen ønskelig situasjon.

#### 4.6.4 Reklameomfang

Når det kommer en ny aktør inn på markedet vil denne finne det optimalt å ha mindre annonser enn den etablerte for å tiltrekke seg publikum. Dette gjorde også Kanal24 da de etablerte seg.<sup>125</sup> Målsettingen var å ha mindre ”kommersiell støy” enn de andre kanalene. To forhold var avgjørende for dette valget. For det første hadde kanalen et ønske om også å rekruttere noen lyttere fra NRK. Denne lyttergruppen har lavere terskel for reklame, og derfor ble dette viktig. I tillegg var argumentet om ”lavere støy” noe som kanalen brukte overfor annonsørene. De argumenterte for at annonsøren fikk mer oppmerksomhet pr reklamespott hos Kanal24 i forhold til hos konkurrentene.

Som svar på Kanal24 sitt lavere reklameomfang vil P4 ifølge teorien i neste omgang ha incentiv til å redusere sin reklamemengde. Resultatet kan bli at man havner i en situasjon hvor summen av reklame på de to kanalene er lavere enn den reklamemengden den etablerte kanalen opprinnelig hadde. Dette er påvist i en rekke artikler som fokuserer på mediebransjen.<sup>126</sup> Når det gjelder P4 har dette ikke vært tilfelle.<sup>127</sup> Kanalen har ikke redusert antall minutter i timen fra tidligere. Grunnen til dette er at reklame bare er en av flere faktorer som påvirker lyttingen. De lytterne som har kommersielle kanaler som sin favorittkanal er vant med reklame og ser på dette som nødvendig. Istedenfor å redusere mengden reklame bruker P4 mye tid og ressurser mot reklamebyråene for at det skal lages bedre radioreklame. Dårlige reklamespotter er et mye større problem enn antall minutter med

---

<sup>124</sup> Jan Karlsen, Commercial Director Radio 1 Norge AS

<sup>125</sup> Ifølge Anne Røkenes, analysesjef hos Kanal24.

<sup>126</sup> Se for eksempel Anderson og Coate(2000).

<sup>127</sup> Ifølge Geir Jangås, analysesjef hos P4.

reklame. Dersom radio-spottene er bedre og mer underholdende vil lytterne oppfatte reklamen som mindre støyende.

Ifølge kringkastingsloven<sup>128</sup> må reklameinnslag ikke utgjøre mer enn 15 % av radiokanalens daglige sendetid. Reklameinnslag skal heller ikke utgjøre mer enn 20 % av hver time, og det tilsvarer 12 minutter per rullerende time. Det virker som om ingen av radiokanalene bruker opp all tillatt reklametid.<sup>125</sup> Grunnen til dette er at de konkurrerer med de reklamefrie kanalene til NRK, og de må derfor være litt mer forsiktige i forhold til reklame. Hvis ikke vil de mest sannsynlig sende lytteren til en annen kanal. Både Kanal 24 og P4 prøver derfor å holde seg på halvparten av den tillatte reklametiden. Det normale er tre blokker på to minutter i timen. Grunnet den dårlige situasjonen til Kanal 24 med få lyttere til salgs har de sett seg nødt til å presse grensene. Dette betyr at de noen dager sender mer reklame enn det de egentlig ønsker.

#### **4.6.5 Total reklameomsetning i markedet**

Omsetning av merkevarereklame i norske medier endte på nærmere 17 milliarder kroner brutto i 2004.<sup>129</sup> Dette er bare brutto omsetning som ikke tar hensyn til rabatter og eventuelt andre fratrekk. Når det gjelder nettoomsetning av merkevarereklame i Norge eksisterer det ingen nøyaktig oversikt, men Mediebyråenes Interesseorganisasjons mediebarometer gir en viss pekepinn.<sup>130</sup> Denne registrerer omkring 70 prosent av den totale reklameomsetning, og denne viser at det ble formidlet reklame for 5,3 milliarder kroner via mediebyråene i 2004. I denne oversikten har radio en omsetning på rundt 248 millioner kroner, og det betyr at de hadde 4,7 prosent av den totale reklamen som ble formidlet gjennom mediebyråene.<sup>131</sup> Dersom man sammenligner 2004 med 2003 har radio økt omsetningen med 16,6 prosent, mens andelen av totalt medieomsetning bare har økt med 0,4 prosent til 4,7 prosent. Hvis man antar at tallene fra mediebarometeret er rundt 70 prosent av total reklameomsetning vil det være sannsynlig at total medieomsetning ligger et sted mellom 7,5 milliarder og 8 milliarder kroner.<sup>132</sup> Man får da en differanse mellom brutto- og nettoomsetning på minst ni milliarder kroner i 2004 og dette bekrefter ytterligere at bruttopriser har lite med

---

<sup>128</sup> Lov 4. desember 1992 nr.127 om kringkasting §3-1.

<sup>129</sup> ACNielsens reklamestatistikk

<sup>130</sup> *Kampanje* nr.3 2005

<sup>131</sup> <http://www.mio.no>: MIO's mediebarometer desember 2004

<sup>132</sup> *Kampanje* nr.3 2005

virkeligheten å gjøre. Når det gjelder radio kan man da anslå den totale omsetningen til mellom 350 og 400 millioner kroner, og man ser her at den tilsvarende differansen blir minst 100 millioner kroner.

## **KAPITTEL 5**

### **FUSJON MELLOM KANAL24 OG P4?**

#### **5.1 Innledning**

I dette kapitlet vil jeg gå nærmere inn på fusjonsplanene mellom Kanal 24 og P4. Det var i februar i år man fikk kjennskap til disse planene gjennom media. Jeg vil se på forutsetningene som ligger til grunn for en slik fusjon, og hvilke problemer som foreligger. Selv om Kultur- og kirke departementet foreløpig har sagt klart nei er det interessant å se på dette nærmere. Det er mulig en slik fusjon hadde vært løsningen for Kanal24 som har tapt store penger i sitt første år på luften. Jeg vil drøfte både negative og positive sider, og knytte dette opp mot teorien som jeg tidligere har presentert.

Det virker som om fusjonsplanene til de to kanalene ble lagt på is da de merket at det var så stor motstand mot dette. Den siste tiden har det likevel blitt brakt på bane igjen at noe må gjøres når det gjelder Kanal 24. På nettsiden til Dagens Næringsliv den 15. juni kunne man lese at eierne diskuterer nedleggelse, salg eller sammenslåing med P4 som fremtidscenarier for den skadeskutte kanalen.

#### **5.2 Faktorer som begrenser mulighet for fusjon**

##### **5.2.1 Konesjonsvilkårene**

I forhold til vilkårene i konsesjonene til de to kanalene kan det bli vanskelig å få gjennomslag for en fusjon mellom kanalene. Det var dette Valgjerd Svartstad Haugland viste til da hun i Dagens Næringsliv 17.februar gikk ut og sa et kontant nei til en fusjon mellom de to kanalene. I konsesjonen til P4 står det klart at kanalen ikke kan ha en annen konsesjon samtidig:

*”Konsesjonæren kan ikke inneha annen konsesjon for analog riksdekkende, reklamefinansiert radio. Konsesjonen som gir rett til å sende i det femte riksnettet faller bort med umiddelbar virkning i det øyeblikk konsesjonæren eventuelt kommer i besittelse av slik konsesjon som nevnt i første punktum...”<sup>133</sup>*

Dette vil hindre at P4 skal kunne overta Kanal 24, men i konsesjonen til Kanal 24 finnes det ikke et tilsvarende forbud. Dette gjør at man mener at en fusjon hvor Kanal 24 overtar P4 ikke vil stride imot konsesjonsvilkårene og dermed vil la seg gjøre. Men det som derimot står i Kanal 24 sin konsesjon er at deres konsesjon ikke kan overdras uten at man får samtykke fra departementet. Dette betyr at selv om kanalene kan finne en vei utenom konsesjonsvilkårene til P4 vil det likevel kunne bli vanskelig å få godkjenning fra departementet.

Det som kanalene spekulerte i var om det finnes noen smutthull for å komme forbi kulturministerens nei til fusjonen. Dersom noen kjøper mer enn 50 % av aksjene i P4 må man spørre Departementet først. I Dagens Næringsliv 18.februar hevdes det at dersom MTG<sup>134</sup> sin eierandel i et fusjonert radioselskap ligger under 49,9 prosent vil man muligens komme seg ut av dette.

Uansett ville det gjerne være problematisk for Kulturdepartementet dersom de to radiokanalene fikk fusjonere. De andre aktørene som søkte om konsesjonen i det fjerde FM-båndet, ville nok reagere dersom en fusjon fikk gjennomslag. Mange mener at Kanal 24 skrev en politisk korrekt søknad som de i liten grad kunne oppfylle. De fikk konsesjonen på visse vilkår og dersom det viser seg at de ikke klarer å drive er det noen som vil kreve at de heller leverer tilbake konsesjonen.<sup>135</sup> Da kunne konsesjonen gjerne utlyses og vurderes på nytt.

## **5.2.2 Medieeierskapsloven**

En annen hindring for en eventuell fusjon mellom de to kanalene kan ligge i medieeierskapsloven.

---

<sup>133</sup> P4's konsesjonsvilkår på P4.no

<sup>134</sup> Modern Times Group, P4's eier

<sup>135</sup> Ole Sæther, administrerende direktør i Norsk Aller(eier av Radio2) i Dagens Næringsliv 21.februar 2005



### **§ 9. Inngrep mot erverv av eierandel<sup>136</sup>**

*Medietilsynet kan gripe inn mot erverv av eierandel i foretak som driver dagspresse, fjernsyn eller radio dersom erververen alene eller i samarbeid med andre har eller får en betydelig eierstilling i mediemarkedet nasjonalt eller regionalt, og dette er i strid med formålet i lovens § 1.*

*Betydelig eierstilling i mediemarkedet nasjonalt anses normalt å foreligge:*

- a) ved kontroll med en andel på 40 prosent eller mer av det samlede dagsopplaget for dagspressen*
- b) ved kontroll med en andel på 40 prosent eller mer av de samlede seertallene for fjernsyn*
- c) ved kontroll med en andel på 40 prosent eller mer av de samlede lyttertallene for radio*
- d) ved kontroll med en andel på 30 prosent eller mer i ett av mediemarkedene nevnt i bokstav a, b eller c og 20 prosent eller mer i ett av de andre mediemarkedene nevnt i bokstav a, b eller c,*

Loven fastslår altså at en aktør som har mer enn 30 prosent eierandel i et mediemarked ikke kan ha mer enn 20 prosent kontroll i et av de andre mediemarkedene. Det er TV2 sin eierandel i Kanal24 som blir problematisk i dette tilfellet. Kanalens markedsandel i tv-markedet ligger på rundt 30 prosent og med en fusjon mellom de to kanalene vil TV2 også bli en stor eier i radiomarkedet. Til sammen utgjorde Kanal 24 og P4 sin markedsandel i radiomarkedet 27 prosent i januar. (Kanal24: 4 %, P4: 23 %). Medietilsynet må da vurdere hvor stor kontroll TV2 vil få i radiomarkedet ved en eventuell fusjon. Som deleier vil den mest sannsynlig havne under 20 % og derfor kan man ikke ut fra loven si at TV2 ville fått en betydelig eierstilling.<sup>137</sup>

Medietilsynet har også uttalt i media at sammenslåing mellom de to kanalene vil være mindre problematisk dersom den dominerende eller kontrollerende eier blir MTG.

---

<sup>136</sup> Lov 17. desember 2004 nr. 92 om eierskap i medier.

<sup>137</sup> *Dagens Næringsliv* 11. februar 2005

### 5.2.3 Konkurranseloven

Ifølge konkurranseloven har man meldeplikt for fusjoner dersom de fusjonerende partene har en årlig samlet omsetning på mer enn 20 millioner og dersom begge har en omsetning på over 5 millioner. En eventuell fusjon mellom de to kanalene vil komme innenfor dette og altså utløse meldeplikt. Konkurransetilsynet vil da vurdere hvilken innvirkning en slik fusjon har i radiomarkedet.

I forbindelse med vurdering av en fusjon vil avgrensning av det relevante markedet være viktig. Konkurransetilsynet må vurdere om de kan se på radioreklamemarkedet som et eget marked eller hele reklamemarkedet under ett. Hvorvidt det er grunnlag for å si at et fusjonert selskap vil få en dominerende stilling avhenger av denne avgrensningen.<sup>138</sup> I fjor endte totalmarkedet for radioreklame på cirka 450 millioner kroner. Kanal24 og P4 omsatte til sammen for rundt 290 millioner kroner og dette blir 64 % av totalmarkedet. Med en slik forutsetning vil et fusjonert selskap bli en dominerende aktør ifølge konkurranseloven.

Konkurransetilsynet har tidligere behandlet TV2 sitt oppkjøp av aksjer i Kanal4. I denne vurderingen avgrenset de produktmarkedet til markedet for salg av reklame i radio. Også i forbindelse med en sak som gjaldt TV2 sine andelsrabatter har de gjort en avgrensning av reklamemarkedet. Her konkluderte tilsynet med at man har et eget relevant marked for fjernsynsreklame, men at det er en viss substitusjonsmulighet mellom ulike medier som reklamekanaler og at noen annonsører ønsker å annonsere i flere typer media med større annonsekampanjer.<sup>139</sup> Det er derfor grunn til å tro at dersom en fusjon mellom Kanal 24 og P4 hadde kommet opp til vurdering hos Konkurransetilsynet ville de tatt utgangspunkt i at man har et eget relevant marked for radioreklame.

Selv om man finner at et fusjonert selskap vil få en dominerende stilling er det ikke dermed sagt at Konkurransetilsynet vil forby fusjonen. Dersom man finner at *”ervervet vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål”* vil Konkurransetilsynet kunne gripe inn.

---

<sup>138</sup> Ifølge Asbjørn Englund i Konkurransetilsynet i Dagens Næringsliv 25 februar

<sup>139</sup> Konkurransetilsynet, vedtak om inngrep mot TV2s andelsrabatter

### 5.3 Økt mangfold som følge av en fusjon?

Poenget med en ny radiokanal i det norske markedet var at dette skulle bidra til økt mediemangfold og sterkere konkurranse slik at lytterne skulle få et bedre radiotilbud. Etter over et år med Kanal 24 på luften er det lite grunnlag for å si at dette har vært resultatet. Selv om kanalen har gjort en rekke grep for å bedre situasjonen sliter kanalen fremdeles. Det er få radiokanaler som har tapt så mye på et år som Kanal 24 har gjort. Kanalen er fremdeles ganske lik P4, og man kan vel si at kanalen ikke har gitt noen reell konkurranse til verken NRK eller P4.

Med utgangspunkt i Hotelling sitt rammeverk kan man vise at en fusjon mellom to kanaler muligens vil føre til økt mangfold og et mer differensiert tilbud til lytterne. Utgangspunktet vil være dagens situasjon hvor begge kanaler ligger i midten på Hotellings linjesegment. Her viser jeg til diskusjonen i kapittel 2. Dersom kanalene fusjonerer vil de kunne bevege seg bort fra hverandre og mot  $\frac{1}{4}$  og  $\frac{3}{4}$  hvor begge bedrifter vil få høyere profitt. Det er stor sannsynlighet for at kanalene ville sitte seg ned og se på sine styrker og svakheter og forandre kanalenes profiler slik at de rettet seg mot ulike lyttergrupper. På denne måten ville lytterne dra fordeler av en eventuell fusjon gjennom at de får et mer variert programtilbud. Konsumentoverskuddet ville øke ved at flere får tilfredstilt sine behov og større valgmuligheter.

Dersom kanalene endrer posisjonering ville de komme nærmere NRK sine kanaler. Det som trolig vil skje er at Kanal 24 vil nærme seg P3 enda mer enn de allerede har gjort, og at P4 vil gå mer mot P1. Dette ville lagt et press på NRK p.g.a. større konkurranse om lyttere, og kunne føre til at NRK gjorde ytterligere investeringer i programmer. Alt dette ville bidra til økt mediemangfold og en mer variert programmeny for lytterne.

Når det gjelder programkvaliteten hos de fusjonerende radiokanalene er det trolig mer usikkert hvordan denne blir påvirket. Som vist tidligere vil radiokanaler som ligger tett opp til hverandre stadig utvikle programkvaliteten slik at de kan stjele lyttere fra hverandre. Denne kostnadsdrivende kvalitetskonkurransen fører til lav profitt for begge kanaler. Dersom Kanal 24 og P4 endrer lokalisering slik at det blir større avstand mellom dem vil denne konkurransen reduseres. Målet vil være at de skal unngå å konkurrere med hverandre, og henvende seg til ulike lyttere. Isolert sett kan dette føre til at kanalene investerer mindre i

programmer, og at lytterne dermed får dårligere programkvalitet. Samtidig er det viktig å huske på at en slik relokalisering fører til at kanalene kommer nærmere NRK sine reklamefrie kanaler. På mange måter er det tøffere å konkurrere mot reklamefrie kanaler. Det er dermed grunn til å tro at radiokanalene vil fortsette å ha høyt fokus på investering i kvalitet for å kompensere lytterne for den ulempen de får ved at kanalen sender reklame.

Berry og Waldgofel(2000)<sup>140</sup> studerer empirisk hvilken effekt fusjoner har på variasjon, og de kommer til samme konklusjon som jeg har ovenfor. De studerer radiomarkedet i USA etter endring av ”Telecommunications Act” i 1996. Denne loven løste opp noen av restriksjonene i forbindelse med lokale radioeierskap og dette førte til en bølge av sammenslåinger i bransjen. Mellom 1993 og 1997 økte gjennomsnittlig Herfindal<sup>141</sup> indeks fra 1272 til 2096 eller med nesten 65 prosent. Økning i konsentrasjon var betydelig og var stort sett drevet av eksogene forandringer i det regulatoriske miljøet. Det forfatterne ønsket å finne svar på var hvordan antall produkter(stasjoner) og varianter(programformat) i lokale radiomarkeder utviklet seg ved denne forandring i markedsstruktur. De fant at konsentrasjon reduserer mulighetene for at nye stasjoner etablerer seg, og dersom man holder antall radiostasjoner konstant øker produktvariasjon.

Berry og Waldgofel påpeker at radiokanaler med felles eierskap vil ha incentiv til å ikke konkurrere med hverandre. Dette kan føre til at nylig fusjonerte stasjoner vil bevege seg vekk fra hverandre, noe som øker produktvariasjon. En annen løsning kan være å stenge en av kanalene, og dette vil ha motsatt effekt. Det vil redusere produktvariasjon. Berry og Waldgofel illustrerer disse to mulighetene ved å bruke Hotelling sin konkurransemodell. I forbindelse med en fusjon mellom Kanal24 og P4 vil det ikke være aktuelt å stenge en av kanalene så jeg holder meg derfor til å drøfte eksempelet hvor man velger å flytte kanalene vekk fra hverandre.

For å teste påstandene empirisk studerer Berry og Waldgofel 243 kommersielle radiokanaler på radiomarkedet i USA i 1993 og 1997. For hver radiokanal observerer de lytterne,

---

<sup>140</sup> Berry, Steven T. og Waldfogel, Joel, 2000, *Do mergers increase product variety? Evidence from radio broadcasting*, Revised draft, Tilgjengelig på: <http://bpp.wharton.upenn.edu/waldfogel/987/readings/mergers.pdf>

<sup>141</sup> Herfindahl indeks finnes ved å kvadrere markedsandelene til alle aktørene i markedet og deretter summere disse tallene.

eieridentitet og programformat. Målet på programvariasjon er antall forskjellige programformat som blir kringkastet i markedet for eksempel "country", "top 40" og "klassisk". Noen formater gir mer variasjon enn andre.

Resultatene fra den empiriske testen viser at sammenslåing av radiokanaler øker mengde programvariasjon relativt til antall radiokanaler. De finner noe bevis for at programvariasjon også øker absolutt. De dokumenterte effektene kan være et resultat av at bedrifter lokaliserer felles eide radiokanaler på en måte som forhindrer nyetablering.

#### **5.4 Eiernes motiver for fusjonssamtalene**

Det er ikke vanskelig å forstå grunnen til at Kanal 24 vil ønske å fusjonere med P4. For å kunne overleve i markedet vil de måtte foreta seg noe. Det er klart at eierne ikke kan pøse ut mer og mer kapital når situasjonen aldri forbedrer seg. Når det gjelder P4 er det litt mer usikkert hvilke incentiver de vil ha for en slik fusjon. Som drøftet har kanalen i liten grad blitt påvirket av nyetableringen, og en slik fusjon vil ikke være nødvendig for at de skal overleve.

Bakgrunnen for at P4 ønsket å vurdere mulighetene for en fusjon var nok NRK sin sterke posisjon i radiomarkedet. Da P4 sendte ut pressemelding om fusjonssamtalene den 11.februar stod det at felles eierskap var kommersielt interessant ut fra å skape et mer konkurransedyktig alternativ til NRK. Dersom det bare var en stor aktør i det kommersielle radiomarkedet ville det være lettere å utvide det kommersielle lyttermarkedet. En annen grunn for at P4 ønsker dette er trolig at de regner med at TV2 er inne i Kanal 24 på langsiktig basis. Selv om det har gått veldig dårlig for den nye radiokanalen, vil nok ikke TV2 gi opp denne satsingen på lenge. Det vil derfor være en fare for at Kanal 24 etter hvert vil bygge seg opp til et sterkere alternativ i radiomarkedet og dermed true P4. P4 sin strategi i forhold til dette kan nok beskrives som: "*if you can't beat them join 'em*".<sup>142</sup>

---

<sup>142</sup> *Propaganda* 22.februar 2005

## 5.5 Reklamemarkedet

Siden de to kommersielle aktørene mottar all sin inntekt fra reklamemarkedet ville de hatt en betydelig fordel av felles eierskap her. Da ville de ha unngått den sterke konkurransen som har foregått mellom de to kanalene i dette markedet. En fusjon kan føre til ulik posisjonering av de to kanalene, men felles administrasjon og reklamesalg. Dette ville gi store gevinster for begge kanalene.

Når man skal analysere en horisontal fusjon i den kommersielle mediebransjen kan man ikke bruke tradisjonelle oligopolmodeller. Disse modellene antar bare en type kunder mens radiokanaler som kjent møter to typer kunder; lyttere og annonsører. Man vil derfor se helt andre resultater av en slik fusjon enn det man har i tradisjonelle oligopolmarkeder.

Det foreligger lite teori når det gjelder fusjoner i mediebransjen. Gal-Or og Dukes(2002) analyserer incentivene for ikke-konsoliderende fusjoner i mediebransjen, men de baserer modellen sin på at man ikke får ny lokalisering for de to kanalene etter fusjonen. Choi(2003) setter opp en tilsvarende modell, og denne baserer seg også på samme forutsetninger. I forhold til en fusjon mellom Kanal 24 og P4 ville det mest interessante være å studere en fusjon med relokalisering. Det ville være det mest sannsynlige utfallet slik jeg har drøftet ovenfor.

Forhandlingsmakten ovenfor annonsørene ville øke for de to radiokanalene som følge av en fusjon. De vil kunne tilby enda flere lyttere til annonsørene enn de konkurrerende kanalene kan. Dette vil nok mest sannsynlig påvirke de ulike lokalradioene som vil bli dårligere stilt hos annonsørene. De to radiokanalene vil nok også ha incentiv til å øke reklamenivå i forhold til det samlede reklamenivå de hadde før fusjonen for å få inn høyere inntekter. Dette siste avhenger selvsagt av hvor nært de kommer til å konkurrere med NRK.

# KAPITTEL 6

## AVSLUTNING

### 6.1 Sammenfatning

I det innledende kapittelet ble det stilt spørsmål om hvilke effekter Kanal 24 sin etablering på det norske radiomarkedet har hatt. Ved hjelp av økonomisk teori og undersøkelser av det norske radiomarkedet har jeg identifisert de viktigste effektene av etableringen.

I den teoretiske delen av utredningen viste jeg at radiokanalers kamp om lytterne kan føre til at kanalene sender samme programtyper og at man får et ensartet programtilbud. Markedskrefter fører til at mediebedrifter konkurrerer om den gjennomsnittlige lytter. Jeg viste også at siden lytterne misliker reklame må de kommersielle radiokanalene ta hensyn til dette når de velger hvor mye reklame de skal sende. Dersom kanalene sender for mye reklame risikerer de å miste lyttere til de reklamefrie kanalene. Til slutt så jeg på hvordan konkurransen mellom lite differensierte radiokanaler foregår, og hvordan prisene på reklame blir påvirket. Resultatet av teorien er at prisene på reklame øker, og at man får lite reklame i likevekt.

Kanal 24 etablerte seg på det norske markedet nærmest som en kopi av P4. Dette samsvarer godt med den teorien jeg presenterte i kapittel 2, men det viste seg å bli et dårlig valg. Radiolytterne er svært lojale, og det ble dermed vanskelig å stjele så mange lyttere fra de andre radiokanalene som de hadde forventet på forhånd. P4 har mistet noen lyttere, men er fremdeles Norges nest største radiokanal etter NRK P1. Når det gjelder NRK sine tre kanaler har de på mange måter kommet styrket ut av den nye situasjonen på radiomarkedet. Kanalene har klart å øke lyttertallene i forhold til tidligere år, og dette viser at NRK blir bedre av konkurranse. Heller ikke lokalradioene har fått merke noe særlig til nyetableringen. Kanalene har stort sett hatt stabile lyttertall. Kanal 24 har nå vært på luften i et og et halvt år, men de har ennå ikke nådd sine målsetninger når det gjelder lyttertall.

Kanal 24 har også tapt stort i reklamemarkedet. Kanalen endte på et underskudd på 113,4 millioner i 2004, og eierne har gjentatte ganger måttet bidra med mer kapital for å holde

radiokanalen i live. Kanal 24 sin etablering i radiomarkedet har likevel vist seg å være positivt for radioreklamemarkedet. Som følge av den økte oppmerksomheten radio har fått det siste året har en rekke nye annonsører begynt å benytte radio som reklamekanal. Etter en lang periode med skyhøye rabatter på radioreklame har også prisene stabilisert seg. I 2005 ser det ut til at man vil oppleve en økning i nettopriser på radioreklame. Indirekte kan man si at dette er en effekt av Kanal 24 sin etablering.

I det siste kapittelet tok jeg opp fusjonsplanene mellom Kanal 24 og P4. Her viste jeg at en fusjon kunne vært en bedre løsning enn dagens situasjon med forholdsvis store likheter mellom de to kanalene. En fusjon kan komme lytterne til gode dersom kanalene endrer lokalisering. På den måten vil programtilbudet bli mer variert, og NRK vil få sterkere konkurranse. Kulturdepartementet ville da få oppfylt det som i utgangspunktet var motivet for å gi tillatelse til en ny radiokanal i Norge.

I hovedsak kan man altså si at Kanal 24 ikke har klart å bygge seg opp til en dominerende aktør i det norske radiomarkedet. Det er likevel viktig å ta i betraktning at Kanal 24 ennå har lang tid igjen av konsesjonsperioden sin. De fleste nye aktører på et marked vil oppleve en ganske hard og usikker startfase før de får fotfeste i markedet. Man må forvente at Kanal 24s eiere over tid vil lykkes noe bedre i sitt arbeid med å forbedre kanalens markedsposisjon, og at konkurransen på radiomarkedet vil bli sterkere. Dersom eierne hos Kanal 24 er tålmodige kan kanalen på sikt utvikle en merkevare og få lojale lyttere. Løpet er derfor på ingen måte kjørt for Kanal 24 selv om det har sett ganske dårlig ut for radiokanalen.



## REFERANSELISTE

### Tidsskriftsartikler og bøker

Anderson og Coate, 2000, *Market Provision of Public Goods: The Case of Broadcasting*  
NBER Working Paper 7513.

Barros, Kind, H. J., Nilssen, T. og Sjørgard, L, 2004, *Media Competition on the Internet*,  
discussion Paper 21/04. Tilgjengelig på: <http://www.nhh.no/sam/res-publ/2004/21.pdf>

Bastiansen, Henrik G. og Dahl, Hans Fredrik, 2003, *Norsk Mediehistorie*,  
Universitetsforlaget.

Beebe, J. H., 1977, *Institutional Structure and Program Choices in Television Markets*,  
Quarterly Journal of Economics, 91: 15-37

Berry, Steven T. og Waldfogel, Joel, 2000, *Do mergers increase product variety? Evidence  
from radio broadcasting*, Revised draft, Tilgjengelig på:  
<http://bpp.wharton.upenn.edu/waldfogel/987/readings/mergers.pdf>

Choi, Jay Pil, 2003, *Broadcast Competition and Advertising with Free Entry*, Michigan State  
University

Church and Ware, 2000, *Industrial Organization – A strategic Approach*, McGraw-Hill  
International Editions.

Gabszewicz og Sonnac, 1999, *TV-Broadcasting competition and Advertising*, mimeo,  
CORE.

Gal-Or, Esther and Dukes, Anthony, 2003, *On the Profitability of Media Mergers*.  
Tilgjengelig på <http://www.pitt.edu/~esther/papers/Admerger.pdf>

Halse, Ketil Jarl og Øsbye, Helge, 2003, *Norsk kringkastingshistorie*, Det Norske Samlaget

Helgesen, Thorolf og Gaustad, Terje, 2002, *Medieøkonomi*, Stølen Media AS.

Hotelling, Harold, 1929, *Stability in Competition*, *Economic Journal*, 34:41-57.

Kind, Hans Jarle og Sørgard, Lars, *Mediakonkurranse: P4 versus Kanal 24*, Artikkelsamling MIE 401 Konkurransanalyse, Norges Handelshøyskole, juni 2004.

Kind, Hans Jarle, Nilssen, Tore og Sørgard, Lars, 2003, *Advertising on TV: Under – or Overprovision?*, SNF, arbeidsnotat (prosjekt 1303 (KIM)).

Nilssen, Tore og Sørgard, Lars, 2000, *TV Advertising, Programming Investments and Product Market Oligopoly*, Tilgjengelig på <http://www.nhh.no/sam/res&publ/2000/dp06.pdf>.

Owen, Bruce M. og Wildman, Steven.S. kapittel 4, 1992, *Video Economics*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Rothenberg, J., 1962, *Consumer Sovereignty and the Economics of TV Programming*, *Studies in Public Communication*, 4: 45-54

Steiner, Peter O., 1952, *Program patterns and preferences, and the workability of competition in radio broadcasting*, *Quarterly Journal of Economics*, vol.66 s.194-223.

Schwebs, Ture og Østbye, Helge, 1997, *Media i samfunnet*, Det Norske Samlaget.

Tirole, Jean, 1988, *The Theory of Industrial Organization*, The MIT Press.

## **Avisartikler**

*Aftenposten*: 12.januar 2004, 12.juni 2004, 15.oktober 2004,  
22.desember 2004, 07.januar.2005,

*Bergens Tidende*: 09.august 2003, 24.desember 2003,

<i>Dagbladet:</i>	07.februar 2004, 08.desember 2004,
<i>Dagens Næringsliv:</i>	12.august 2003, 18.august 2003, 22.august 2003, 22. september 2003, 08.desember 2003, 16.desember 2003, 22.desember 2003, 02.januar 2004, 5.januar 2004, 13.januar 2004, 16.januar 2004, 23.januar 2004, 17.februar 2004, 18.juni 2004, 31.juli 2004, 12.august 2004, 14.august 2004, 28.august 2004, 04.september 2004, 15.oktober 2004, 23.oktober 2004, 04.desember 2004, 08.desember 2004, 13.desember 2004, 11-februar 2005, 14.februar 2005, 17.februar 2005, 18.februar 2005, 21.februar 2005, 22.februar 2005, 23.februar 2005, 24.februar 2005, 04.mars 2005, 15.juni 2005.
<i>Dagsavisen:</i>	11.oktober 2003, 15.januar 2004, 16.januar 2004, 17.juni 2004
<i>Kampanje</i>	nr.1 januar 2005, nr.3 mars 2005,
<i>NTB:</i>	08.september 2003, 26.desember 2003, 30.desember 2003, 15.januar 2004,

## **Internettssider**

<i>Kanal 24</i>	<a href="http://www.kanal24.no/">www.kanal24.no/</a>
<i>Kampanje</i>	<a href="http://www.kampanje.com/">www.kampanje.com/</a>
<i>MIO</i>	<a href="http://www.mio.no/">www.mio.no/</a>
<i>MMI</i>	<a href="http://www.mmi.no/">www.mmi.no/</a>
<i>NRK</i>	<a href="http://www.nrk.no/">www.nrk.no/</a>
<i>Odin</i>	<a href="http://www.odin.dep.no/">www.odin.dep.no/</a>
<i>Propaganda</i>	<a href="http://www.propaganda.no/">www.propaganda.no/</a>
<i>P4</i>	<a href="http://www.p4.no">www.p4.no</a>
<i>Statistisk sentralbyrå</i>	<a href="http://www.ssb.no/">www.ssb.no/</a>
<i>TNS Gallup</i>	<a href="http://www.tnsgallup.no">www.tnsgallup.no</a>

## **Rapporter, andre skriv og lover**

NOU 1995 *Mangfold i Media*, Oslo: Statens forvaltningstjeneste

NOU 1999: 26 *Konvergens – sammensmeltning av tele-, data- og mediesektorene*. Oslo: Statens forvaltningstjeneste.

Lov 4. desember 1992 nr.127 om kringkasting (kringkastingsloven)

Lov 3. mai 2004 nr.12 om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger (konkurranseloven).

Lov 17. desember 2004 nr. 92 om eierskap i medier (medieeierskapsloven)

Rapport 2005-022, *Mediebyråenes rolle og betydningen for konkurransen i markedene for annonsering*, ECON Analyse (Utarbeidet for Konkurransetilsynet)

## **Annet**

Jangås, Geir, Analysejef i P4, kontakt på mail og telefon.

Karlsen, Jan, Commercial Director Radio 1 Norge, telefonintervju.

Koch, Per Axel, Styreleder i Kanal24, foredrag Høsten 2004 i anledning gjesteforelesning i MIE 401, Konkurransanalyse, Norges Handelshøyskole.

Konkurransetilsynet, Internt notat om TV2 sitt oppkjøp i Kanal 4.

Konkurransetilsynet, vedtak om inngrep mot TV2s andelsrabatter.

Røkenes, Anne, Analysejef i Kanal24, kontakt på mail og telefon.

Thalberg, Jarle O., TV/Radio Direktør i Carat Norge AS, telefonintervju.