

Arbeidsnotat nr. 9/05

**Utbygging av digitalt bakkenett i Norge
- NRK og TV 2s motiver**

av

**Kjersti Lyngtun Hansen
Anja Elise Øijordsbakken Husebø**

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, FEBRUAR 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 skipsfartøkonomi 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, Genève 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.

Utbygging av digitalt bakkenett i Norge

– NRK og TV 2s motiver

av

Kjersti Lyngtun Hansen og Anja Elise Øijordsbakken Husebø

Sammendrag

Målet med utredningen er å analysere NRK og TV 2s motiver ved utbyggingen av det digitale bakkenettet. Vi identifiserer både mediepolitiske- og økonomiske motiver.

I forhold til medievitenskap finner vi at hensynet til allmennkringkasting vil være sentralt for både NRK og TV 2, blant annet fordi man bruker allmennkringkastingskravene til å posisjonere seg i markedet. De økonomiske motivene har sin bakgrunn i teori om bedriftservervelse og vi identifiserer både ledelsesmotiver og profittmotiver. Ulike profittmuligheter undersøkes videre ved hjelp av teori for vertikale relasjoner, og vi finner at integrasjonen mellom NRK og TV 2 vil kunne øke profitten blant annet ved eliminering av eksternaliteter. Det er dog problematisk å prise innholdstilbudet i fjernsynsmarkedet og potensialet for profitt vil i stor grad knytte seg til tilleggstenester.

Det er vanskelig å konkludere med ett hovedmotiv, men det er ikke tvil om at NRK og TV 2 vil styrke sin posisjon i det norske fjernsynsmarkedet og kanskje vil overføre sin produsentmakt videre til distribusjonsleddet.

Forord

Denne utredningen ble slutført før konsesjonen for utbygging av det digitale bakkenettet ble tildelt. I forbindelse med analysen av motivene til Norges Televisjon AS, som er eneste søker, har vi dessverre ikke lyktes å få informasjon og respons fra de involverte aktørene på våre henvendelser, og alle konklusjonene vi trekker vil være basert på uttalelser i media eller ha teoretisk forankring. Det ville helt klart vært en styrke dersom vi hadde kunnet basere konklusjonene på mer informasjon fra selskapene. Dette vil trolig uansett være informasjon selskapene av strategiske årsaker ikke ønsker å gi fra seg, fordi verken potensialet i det digitale bakkenettet eller regulering og andre forutsetninger er fastsatt. Siden utbyggingen har stor interesse i media har det til gjengjeld ikke vært vanskelig å finne opplysninger om denne.

Vi vil gjerne takke vår veileder Hans Jarle Kind for gode og konstruktive innspill, samt oppmuntring underveis, og professor i medievitenskap ved Universitetet i Bergen, Helge Østbye, for god hjelp og velvillighet til å dele av faget og sin kunnskap med oss.

INNHALDSFORTEGNELSE

KAPITTEL 1	1
INTRODUKSJON	1
1.1 Problemstilling	1
1.2 Motiv for utredningen	2
1.3 Innhold og metode	2
KAPITTEL 2	5
DET NORSKE FJERNSYNSMARKEDET	5
2.1 Innledning	5
2.2 Aktører i det norske markedet	5
2.3 Eierskap og finansiering	8
2.4 Distribusjon	11
2.5 Norges Televisjon (NTV)	13
2.6 Oppsummering	14
KAPITTEL 3	15
DET DIGITALE BAKKENETTET	15
3.1 Innledning	15
3.2 Det digitale bakkenettet	15
3.2.1 Digitalt fjernsyn	16
3.2.2 Digital signaloverføring	18
3.3 Konvergens og nettsynergier	20
3.4 Oppsummering	20
KAPITTEL 4	21
DEN POLITISKE PROSESSEN	21
4.1 Innledning	21
4.2 Den politiske prosessen	21
4.2.1 Hovedtrekkene i den politiske prosessen:	21
4.3. Forutsetningene for utbyggingen av det digitale bakkenettet	25
4.3.1 Avvikling av de analoge sendingene	25
4.3.2 Finansiering og utbygging av det digitale nettet	29
4.4 Oppsummering	31
KAPITTEL 5	33
MEDIEVITENSKAP	33
5.1 Innledning	33
5.2 Posisjonering	33
5.2.1 Tirole	34
5.2.2 Steiner	36
5.3 Reklame- og kvalitetskonkurranse	37
5.3.1 Over- eller undertilbud	38
5.3.2 Reklamepriser	39
5.4 Flaskehalser og vakter	41
5.5 Hvem er vaktene?	42
5.6 Allmennkringkasting og mediepolitiske mål	43
5.7 Oppsummering	47
KAPITTEL 6	49
MOTIVER FOR BEDRIFTSSERVERV	49
6.1 Innledning	49
6.2 Bakgrunn for bedriftsserverv	49
6.2.1 Ledelsesmotivert integrasjon	50
6.2.2 Profittmotivert integrasjon; eiermotivert	52
6.2.3 Irrasjonelle motiver	53
6.2.4 Vil bedrifts erverv være lønnsomme?	53
6.2.5 Oppsummering av motiver for bedriftsserverv	53
6.3 Vertikale relasjoner	54
6.4 Ulike former for vertikale relasjoner	55
6.4.1 Vertikal integrasjon	55
6.4.2 Vertikale bindinger	56
6.5 Bedriftsøkonomiske motiver for vertikal integrasjon	59

6.5.1 Reduksjon av transaksjonskostnader.....	59
6.5.2 Øke den totale inntekt	62
6.6 Eksternaliteter og vertikal kontroll.....	62
6.6.1 Metodologi	63
6.6.2 Vertikale eksternaliteter	63
6.7 Intramerkekonkurranse og horisontale eksternaliteter	72
6.7.1 Intramerkekonkurranse og detaljistservice.....	72
6.7.2 Horisontale eksternaliteter.....	73
6.7.3 Differensierte detaljister.....	75
6.8 Intermerkekonkurranse	75
6.9 Utestenging	76
6.10 Samfunnsøkonomiske konsekvenser av vertikale bindinger.....	78
6.11 Oppsummering.....	80
KAPITTEL 7	83
MEDIEPOLITISKE MOTIVER BAK	83
UTBYGGINGEN AV DET DIGITALE BAKKENETTET	83
7.1 Innledning	83
7.2 Posisjonering generelt i markedet	84
7.2.1 Posisjonering per i dag	84
7.2.2 Betraktninger med tanke på mulig fremtidig posisjonering	88
7.3 Flaskehalser og vakter.....	89
7.3.1 Flaskehalser.....	90
7.3.2 Vakter.....	91
7.4 Presentasjon av rammeverket for analysen	92
7.4.1 Forutsetninger	92
7.4.2 Spillet om digitalisering av fjernsynsoverføring	93
7.5 Analyse av trinn 3 i spillet	94
7.5.1 Ikke finansiere.....	94
7.5.2 Finansiere selv eller samarbeide.....	97
7.5.3 Samarbeidspartner	101
7.5.4 Vil TV 2 ønske å delta i utbyggingen.....	102
7.5.5 Samarbeid med NRK	103
7.5.6 Oppsummering.....	106
7.6 Analyse av trinn 2 i spillet	107
7.6.1 Digitalisering av fjernsynsoverføringene	107
7.6.2 Digital plattform.....	108
7.6.3 Finansiere eller ikke	111
7.6.4 Oppsummering.....	111
7.7 Analyse av trinn 1 i spillet	112
7.7.1 Oppsummering.....	112
7.8 Konvergensproblematikken	113
7.9 Oppsummering.....	114
KAPITTEL 8	115
ENDRINGER I MARKEDSSTRUKTUR.....	115
8.1 Innledning	115
8.2 Verdikjeden generelt i medie- og kommunikasjonsnæringene	115
8.3 Markedssituasjonen.....	119
8.4 Verdikjede for TV 2 og NRK – en tenkt fremtid	120
8.5 Oppsummering.....	122
KAPITTEL 9	123
ØKONOMISKE MOTIVER BAK UTBYGGINGEN AV DET DIGITALE BAKKENETTET	123
9.1 Innledning	123
9.2 Spesifisering av fokus i analysen	123
9.3 Ledelsesmotivert integrasjon.....	126
9.3.1 Lederstyrte integrasjoner.....	126
9.3.2 Markedet for selskapskontroll	128
9.3.3 Oppsummering.....	130
9.4 Vertikale relasjoner	130
9.4.1 Vertikal integrasjon.....	131
9.4.2 Vertikale bindinger.....	131

9.4.3 Oppsummering.....	133
9.5 Bedriftsøkonomiske motiver for vertikal integrasjon.....	134
9.5.1 Reduksjon av transaksjonskostnader.....	134
9.5.2 Generelle kostnader og sikkerhet i fremtiden.....	136
9.5.3 Oppsummering av kostnadsmotiver.....	138
9.5.4 Øke den totale inntekt.....	138
9.6 Eksternaliteter og vertikal kontroll.....	139
9.6.1 Vertikale eksternaliteter.....	140
9.6.2 Oppsummering.....	145
9.7 Intramerkekonkurranse og horisontale eksternaliteter.....	145
9.7.1 Intramerkekonkurranse og service.....	146
9.7.2 Horisontale eksternaliteter.....	147
9.7.3 Differensierte distributører.....	148
9.7.4 Oppsummering.....	149
9.8 Intermerkekonkurranse.....	150
9.8.1 Oppsummering.....	150
9.9 Utestenging.....	151
9.9.1 Oppsummering.....	152
9.9.2 Oppsummering av mulige profitbaserte motiver.....	152
9.10 Velferdsmessige betraktninger.....	153
9.11 Oppsummering.....	154
KAPITTEL 10.....	157
AVSLUTNING.....	157
10.1 Sammenfatning.....	157
10.2 Veien videre.....	158
REFERANSELISTE.....	161
Tidsskriftsartikler, bøker og rapporter.....	161
Avisartikler.....	164
Internettsider.....	164
Stortingsmeldinger, andre skriv og lover.....	165
Annet.....	165

KAPITTEL 1

INTRODUKSJON

1.1 Problemstilling

NRK og TV 2 har gjennom sitt nystartede selskap, Norges televisjon AS, søkt konsesjon for å bygge ut det digitale bakkenettet for fjernsyn i Norge. I Aftenposten 27. mai 2004 uttalte Per Morten Hoff, generalsekretær i bransjeorganisasjonen IKT-Norge, følgende: *”Det siste vi trenger nå, er et nytt monopol. NRK og TV 2 bør konsentrere seg om det de kan, nemlig å lage gode norske programmer og ikke ta sjansen på å brette nakken på å bli distributør.”*¹

Denne utredningen analyserer NRK og TV 2s motiver for å ønske å bygge ut et digitalt bakkenett i Norge, samt myndighetenes motiver for å tillate dette. Dette gir opphav til en rekke avledede problemstillinger. Et aktuelt spørsmål i tilknytning til myndighetenes mulige motiver for å tillate dette, er hvilke velferdsmessige virkninger en slik konstellasjon vil kunne ha i det norske fjernsynsmarkedet. Slike næringspolitiske spørsmål må ses i sammenheng med mediepolitiske spørsmål, da myndighetene også skal hensynta kravene om allmennkringkasting, og ivareta verdiene tilknyttet dette. Å sjonglere mellom disse ulike spørsmålene kan by på store utfordringer for myndighetene, og vi vil forsøke å identifisere hvilke hensyn de har lagt mest vekt på i sin beslutning om å tillate allmennkringkastingskanalene NRK og TV 2 å delta i distribusjonen i fjernsynsmarkedet.

I tilknytning til NRK og TV 2s mulige motiver for å ønske å bygge ut et digitalt bakkenett i Norge, vil vi se på hvorfor de har valgt akkurat denne formen for digital fjernsynsoverføring fremfor andre. Vi vil også se på hvorfor de som produsenter også ønsker å delta i distribusjonen i fjernsynsmarkedet. I tillegg vil vi betrakte hvorfor de har valgt å gå inn i et samarbeid om distribusjonen, og i den forbindelse opprettet et eget selskap, Norges televisjon AS.

¹ Aftenposten, 27.mai 2004.

1.2 Motiv for utredningen

Digitaliseringen av bakkenettene er godt i gang i Europa og man kan spørre seg om det bare var et tidsspørsmål før man måtte følge etter også i Norge. Administrerende direktør i Norges Televisjon Tor Fuglevik er klar i sin tale:

*”Norge kan ikke stille seg utenfor og bli en analog øy midt i en digital verden. Praktisk talt hele Europa har besluttet å innføre digitalt bakkenett, med unntak av noen land i Kaukasus.”*²

En begrunnelse for å analysere NRK og TV 2s motiver i denne forbindelse, er rollen disse to aktørene har i det norske samfunnet. De har begge en sentral posisjon som allmennkringkastere, og er dermed viktige i forhold til ytringsfrihet og det norske demokratiet. Samtidig vil et samarbeid om distribusjonen mellom produsentene NRK og TV 2, kunne gi disse aktørene en enda sterkere posisjon, både i fjernsynsmarkedet og ellers i det norske samfunnet. En analyse av motiver for utbyggingen av det digitale bakkenettet vil kunne belyse hvordan man ser på fjernsynsmarkedet per i dag, og hvordan man forventer at det vil bli i fremtiden.

Et annet motiv er at en norsk fjernsynsseer bruker 2 timer og 21 minutter på fjernsyn hver eneste dag.³ Dette er riktignok et gjennomsnittstall og i enkelte grupper av befolkningen vil tallet være mye høyere. I gjennomsnittet råder altså fjernsynsselskapene over nesten 10 % av døgnet vårt. En slik posisjon vil innebære at man kan ha stor påvirkningskraft og betydning i den enkeltes liv. Teknologiendringen som digitaliseringen innebærer vil kunne åpne for nye muligheter, og vil kunne endre seernes vaner og tilbud til fjernsynsinnhold.

Utbyggingen av det digitale bakkenettet vil altså kunne ha betydning for samfunnet som helhet, for aktørene i det norske fjernsynsmarkedet, og ikke minst for forbrukerne, som vil stå ovenfor et nytt brukersystem og kanskje nye tilbud som resultat av den nye digitale teknologien.

1.3 Innhold og metode

Kapittel 2-4 vil være den deskriptive delen av utredningen. I disse tre kapitlene presenteres henholdsvis det norske fjernsynsmarkedet, det digitale bakkenettet og den politiske prosessen. I kapittel 2 omtales det norske fjernsynsmarkedet og de sentrale aktørene, både i forbindelse med historie, dekningsgrad, finansiering og distribusjon. Kapittel 3 gir en innføring i hva det

² *Teknisk Ukeblad*, 20. februar 2004.

³ http://www.ssb.no/vis/magasinet/slik_lever_vi/art-2004-04-21-01.html

digitale bakkenettet er, og går inn på hva digitalteknologi og digitalt fjernsyn innebærer. Den politiske prosessen ved behandlingen av en eventuell utbygging av det digitale bakkenettet, fra starten og frem til nå blir redegjort for i kapittel 4. Til sammen er disse tre kapitlene ment som en deskriptiv innledning, og gir bakgrunn og forståelse for videre analyse.

Vi har valgt å analysere motivene bak utbyggingen i lys av både økonomisk teori og medieteorier. Erling Maartmann-Moe, it-investor og konsulent, uttaler til Dagens Næringsliv 21. oktober 2002:

”Det er umulig å diskutere digitalt tv-nett uten å diskutere kulturpolitikk. NRK og TV 2 som står bak søknaden til Norges Televisjon er allmennkringkasterne i Norge, og de ønsker å oppfylle sine forpliktelser om å nå hele Norges befolkning med sine programmer.”⁴

Den teoretiske delen av utredningen er derfor delt i to. I kapittel 5 presenteres det vi har valgt å kalle medieteorier. Dette kapitlet inneholder teori for posisjonering, reklame- og kvalitetskonkurranse, samt allmennkringkasting og mediepolitikk. I kapittel 6 presenteres den økonomiske teorien vi vil bruke i analysen. Kapitlet inneholder et kort sammendrag av teori for bedriftserverv, og har hovedfokus på teori for vertikale relasjoner.

Analysendelen av utredningen består av kapitlene 7-9. I kapittel 7 analyseres NRK, TV 2 og myndighetenes motiver for utbyggingen av det digitale bakkenettet i lys av medieteorier, altså baserer dette kapitlet seg på teoridelen i kapittel 5. Grunnlaget for kapittel 8 og 9 er den økonomiske teorien i kapittel 6. Kapittel 8 gir en oversikt over endringer i markedsstruktur som følge av at NRK og TV 2 inngår et samarbeid om distribusjon. Den endrede markedsstrukturen vil stå sentralt i analysen av de økonomiske motivene bak utbyggingen, som presenteres i kapittel 9.

Avslutningsvis vil kapittel 10 sammenfatte resultatene fra analysen, og kort diskutere veien videre.

⁴ Dagens Næringsliv, 21. oktober 2002

KAPITTEL 2

DET NORSKE FJERNSYNSMARKEDET

2.1 Innledning

Dette kapittelet gir en skildring av utviklingen i det norske fjernsynsmarkedet og en kort beskrivelse av dagens situasjon. Vi vil ta utgangspunkt i de største norske kanalene og fokusere på disse i både fremstilling og diskusjon.⁵

Først i kapittelet vil det bli gitt en kortfattet oversikt over det norske fjernsynsmarkedet. Vi vil her skissere litt av historikken og kronologien i utviklingen av markedet. Deretter vil markedsposisjonen til de ulike aktørene bli presentert, blant annet hvor stor andel den enkelte har av markedet og hvor stor del av Norges befolkning sendingene når ut til. I tillegg til en beskrivelse av markedstilstanden vil eierskap og finansieringsmetoder for de største kanalene skisseres. Avslutningsvis vil vi gi en kort presentasjon av Norges Televisjon, som ventes å bli tildelt konsesjonen fra Stortinget om utbygging av det digitale bakkenettet.

2.2 Aktører i det norske markedet

I Norge har vi fem riksdekkende kanaler; NRK1, NRK2, TV 2, TV3, og TVNorge. Av disse er NRK og TV 2 definert som allmennkringkastere. Det er vanskelig å presist definere hva som ligger i dette begrepet. Kulturminister Valgerd Svarstad Haugland orienterer Stortinget om NRK 4. mai 2004 og understreker at: *"Innhaldet i omgrepet varierer frå land til land ut frå kulturelle og sosiale skilnader."* Videre referer hun til EU og standardene som Norge blir underlagt gitt EØS avtalen: *"EU slår òg fast at aktivitetar som ikkje har samanheng med dei demokratiske, sosiale og kulturelle behova i samfunnet, ikkje kan omfattast av oppdraget.(...) Allmennkringkastarane skal tene dei demokratiske verdiane i eit samfunn, dei skal ta vare på og utvikla nasjonal kultur og identitet og dei skal sikra kulturelt mangfald. Viktige prinsipp er òg breidde i programtilbodet, redaksjonelt sjølvstende og at det skal vera mogleg for heile*

⁵ Dette velger vi å gjøre siden det er disse aktørene som har mest makt i markedet. De utenlandske kanalene kommer inn som nisjekanaler og vil kun være tilgjengelig for dem som abonnerer på satellitt -eller kabeltilbud. Disse vil i statistikker bli gjengitt i gruppen kalt "andre".

folket å ta imot sendingane.”⁶ NRK og TV 2 er som allmennkringkastere de to største kanalene i fjernsynsmarkedet.

Allmennkringkasterne er forpliktet til å ha bredt utvalg i programmene sine. Dette gjelder både tematisk og sjangermessigbredde. Kanalene skal sende programmer for både brede og smale seergrupper og sendingene skal bidra til å styrke norsk språk, identitet og kultur. Blant annet kreves det at minst halvparten av sendingene skal være norskspråklige.⁷ For nærmere beskrivelse av allmennkringkastingen i Norge, se kapittel 6.

Inntil midten av 1980-tallet hadde NRK monopol på kringkasting i det norske fjernsynsmarkedet. Monopolet åpnet i 1924 med Kringkastingsselskapet, som senere ble erstattet av Norsk Rikskringkasting (NRK) i 1933. Fjernsynet ble derimot ikke offisielt åpnet før i 1960. De første faste fargesendingene i fjernsyn kom i 1974 og utover 80-tallet ble de lokale sendingene i Norge utbygget. I 1995 vedtok Stortinget opprettelsen av NRK 2. NRKs monopol ble brutt i januar 1988, da TV3 startet sendinger fra London rettet mot norske seere. TV3 valgte å sende fra London fordi kanalen ønsket å unngå norsk lovgivning med hensyn til reklame begrensninger. Dermed vises det at det faktisk ikke er en tom trussel å flytte ut selskapet for å oppnå markedsbetingelsene man ønsker.⁸

Etter hvert har andre aktører kommet til og startet sendinger, med ulikt hell. Enkelte kanaler har kommet og forsvunnet igjen, som ZTV, 3+ og TV+. TV3 har blitt i markedet og definerer i dag seg selv som en ren underholdningskanal, og satser ikke på nyheter eller aktualitetsprogrammer. Den primære målgruppen er aldersgruppen 15-49 år.⁹ TVNorge etablerte seg i november 1988 som den første reklamebaserte tv kanalen med tilholdssted i Norge. TVNorge sender både nyheter og ren underholdning, i tillegg distribuerer kanalen også lokale sendinger over hele landet.

Ønsket om sterkere konkurranse i kringkastingsektoren førte til en ny lov om reklamefinansiert fjernsyn vedtatt i Odelstinget i 1990. Konsesjonen ble lyst ut i 1991, og fire selskap søkte. TV 2 fikk konsesjonen, og ble opprettet i januar 1992. I stortingsmelding nr.32 (1992-93), *Media i tida*, het det: ”*I ein periode der medieutviklinga er uvanleg sterk, er det ei utfordring å utvikle ein politikk som tek vare på og styrkjer ytrings- og informasjonsfridomen*

⁶ http://odin.dep.no/kkd/norsk/aktuelt/taler/statsraad_a/043011-990004/dok-bn.html

⁷ Jf. <http://pub.tv2.no/TV2/omtv2/tv2/article45636.ece> hvor man finner konsesjonsvilkårene for TV 2 AS i perioden 1.januar 2003 til 31.desember 2009, § 3-3.

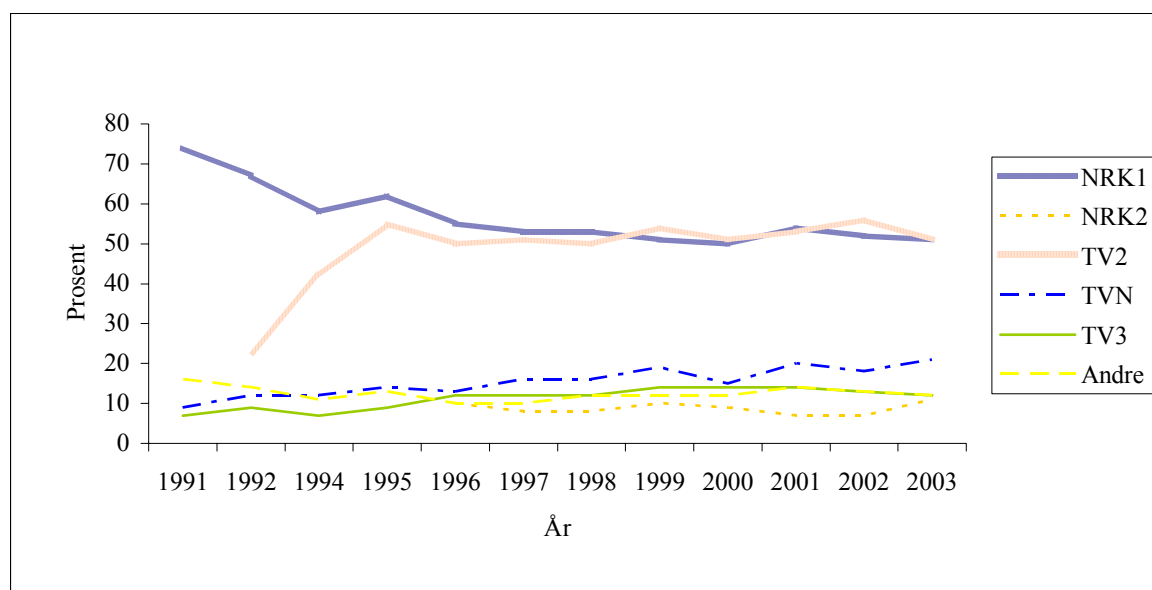
⁸ Kind, Hans Jarle, Nilssen, Tore og Sørgard, Lars (2003), Advertising on TV: Under – or Overprovision?, SNF arbeidsnotat (prosjekt 1303 (KIM)).

⁹ http://www.tv3.no/index.phtml?page_type=document&document=178&nav=171

samtidig som han avveger forholdet til andre interesser som ein føresetnad for ein ansvarleg samfunnspolitikk.”¹⁰

I dag er TV 2 den største kommersielle fjernsynskanalen i Norge og har 2/3 av det kommersielle seermarkedet. TV 2 ønsker å være frisk, ungdommelig, nyskapende og modig.¹¹ Konsesjonen til å sende riksdekkende kommersielt fjernsyn i Norge går ut 2009. TV 2 har betalt 150 millioner i engangsavgift for konsesjonen, og bundet seg til å betale en årlig, omsetningsavhengig konsesjonsavgift på minimum 25 millioner, men avgiften er også avhengig av reklameinntekter.¹²

TV 2s etablering skapte i hovedsak et oligopol i det norske fjernsynsmarkedet. Konsesjonen fra Stortinget sikret kanalen distribusjonsmessige fordeler kontra de små kanalene. Dette innebærer at TV 2 når ut til flere seere og dermed kan kapre en større andel av det kommersielle seermarkedet. Fjernsynsmarkedet har altså etablert seg med to dominerende aktører, NRK og TV 2. Disse er omgitt av to middels store aktører, TV3 og TVNorge, og i tillegg mange små konkurrenter. Figur 2.1 viser andel seere som i løpet av en vilkårlig dag ser på den respektive kanalen.



Figur 2.1 Kanals andel av seere over tolv år på en vilkårlig dag¹³

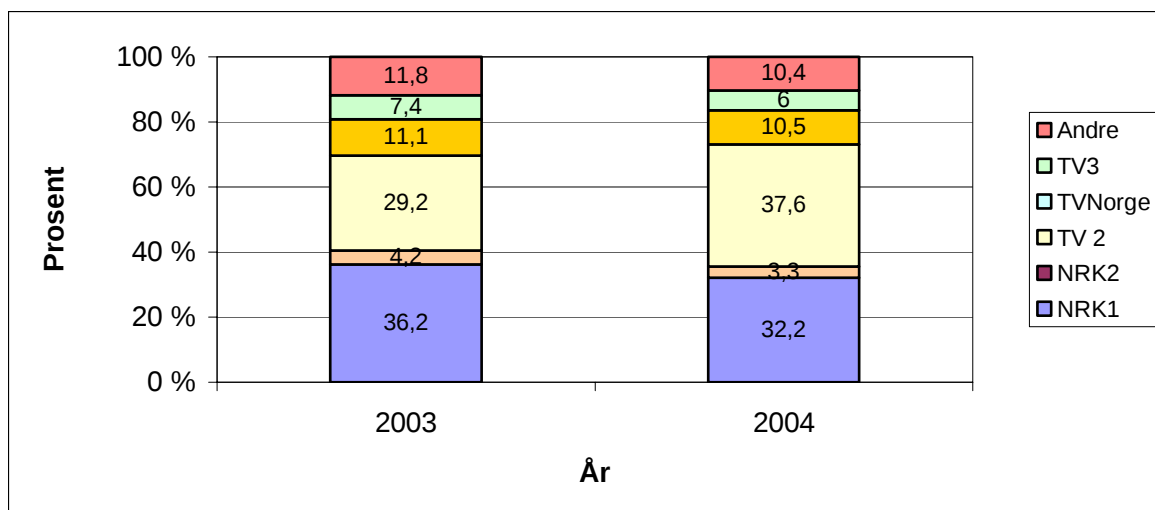
Figur 2.2 viser markedsandelene av det totale seertidsmarkedet for de fem største kanalene målt i juni 2003 og juni 2004.

¹⁰ Det Kongelige Kultur- og kirkedepartementet, St.Meld. nr.32 (2002-2003).

¹¹ <http://pub.tv2.no/TV2/omtv2/tv2/article45636.ece>

¹² <http://pub.TV2.no/TV2/omTV2/TV2/article45636.ece>

¹³ <http://www.ssb.no/medie/sa63/fjernsyn>



Figur 2.2 Markedsandeler målt i juni 2003 og 2004¹⁴

TV 2s markedsandeler er stigende og var i juni 2004¹⁵ 37,8 % av det totale seertidsmarkedet i Norge. I det kommersielle markedet er andelen betraktelig høyere og på hele 69,6 %. NRK har tapt noe av sin dominerende posisjon versus TV 2 og de to kanalene kjemper om seere mens de stadig bytter på å bli målt med flest.¹⁶ Hver høst de siste tre årene har NRK forsynt seg grådig av TV 2, TVNorge og TV 3s seere. Slik var det også høsten 2004. I utgangspunktet var det høstesongen som var de kommersielle fjernsynskanalenenes hjemmebane. TV- og radiodirektør Jarle Thalberg slår fast at det ikke er slik lenger. I tillegg sier han: *”det er rett og slett katastrofetall for TV 2 i en periode man skal lansere de nye konseptene.”* Nedgangen bekymrer ikke TV 2-sjef Kåre Valebrokk; *”Hvis dette viser seg å være en langsiktig trend, vil det bekymre oss, men det tror vi ikke. I høst skyldes jo mye at NRK hadde OL og fikk en knallstart på høsten mens vi hadde kjempetall i juni under fotball-EM.”*¹⁷

2.3 Eierskap og finansiering

Et viktig aspekt ved konkurransen mellom fjernsynskanalene i Norge er den ulike finansieringsmetoden. NRK er i hovedsak finansiert ved hjelp av lisensavgifter, mens TV 2, TVNorge og TV3 er reklamefinansierte. Forskjellen gir utslag blant annet i handlefrihet og sikkerhet i forhold til økonomi og resultater. I tillegg kan finansieringsmetoden ha betydning

¹⁴ <http://pub.TV2.no/TV2/omTV2/aktuelt/article248009.ece>

¹⁵ TV 2 hadde alle rettigheter til dekning av fotball EM som pågikk på dette tidspunktet.

¹⁶ Jf. TVs hjemmeside hvor de 1. juni skriver: *”... slo TV 2 den gamle rekorden på 36,8 prosent, som stammer fra november 2001. Da sendte TV 2 første runde av realityserien Farmen. TV 2 parkerte også konkurrentene i juni, ble Norges største tv-kanal for første gang siden september 2002.”*

¹⁷ Dagens Næringsliv 27. oktober 2004.

for valg av programmer og valg av målgrupper for sendingene. Vi vil se på hvordan de ovennevnte kanalene er finansiert og også hvilken type eierskap man har valgt.

NRK

I 1988 ble NRK etablert som egen stiftelse og var dermed ikke lenger en statsinstitusjon. Dette innebar at de ble fristilt overfor Stortinget. 30. april 1996 ble NRK gjort om til et statlig aksjeselskap, hundre prosent eid av staten ved Kulturdepartementet. Finansieringen av kanalen skjer gjennom lisensavgift. Denne kringkastingsavgiften fastsettes av Stortinget og i 2004 var avgiften på kr. 1910,12 inklusive seks prosent merverdiavgift. Alle som har en fjernsynsmottaker er pliktige til å betale avgiften.¹⁸ Lisensavgiften tilfaller NRK i sin helhet og ved utgangen av 2003 var det 1 750 000 lisensbetalere i Norge.¹⁹ Med lisens som hovedfinansiering er NRKs inntektsstrøm jevn uansett seertall og programvalg, og i utgangspunktet ikke direkte avhengig av høye seertall. Dette betyr at kanalen kan sende smale programmer som ikke fanger allmuen. Like fullt er det trolig at den politiske støtten til lisensfinansiering vil svekkes hvis ikke NRK som allmennkringkaster skaper et tilbud til majoriteten, og dermed høye seertall. NRK blir kanskje på denne måten indirekte avhengig av antall seere, og må ta hensyn til disse i sine programvalg.

Stortinget ga høsten 1999 NRK vid adgang til kommersialisering, både på tekst-tv sider og i andre kanaler utenom allmennkanalene, herunder Internett. Adgangen til sponsormarkedet ble også utvidet. NRK har imidlertid bare tilgang til å stillbilder ved sponsorpresentasjon. Denne løsningen er valgt for å unngå at sponsorpresentasjoner i NRK blir for lik ordinær reklame.

TV 2

TV 2 er eid av TV 2 Gruppen, som er et bredt elektronisk mediekonsern med eierinteresser innen tv-, radio- og multimedievirksomhet.²⁰ Konsernets hovedkontor ligger i Bergen. Firmaet reklamefinansierer TV 2 og med reklamefinansiering er TV2s inntekt avhengig av seerantall.²¹ Annonsørene setter krav til seerantall, estimerer blir utarbeidet av kanalen, og prisen for annonsene settes blant annet etter dette. I tillegg vil også sendetidspunkt ha

¹⁸ Under et toppmøte i EU juni 2004 ble Forfatningstraktaten vedtatt. Traktaten inneholder en protokoll om medlemslandenes rett til selv å definere og bestemme finansiering av allmennkringkasting og støtter dermed lisensfinansiert fjernsyn. Denne protokollen, som opprinnelig ble en del av EU-traktaten i Amsterdam i 1997, står i den nye traktaten uendret. Jf. www.nrk.no.

¹⁹ <http://www.nrk.no/informasjon/lisens/1385074.html>

²⁰ Pr 29.05.01 var eierstrukturen i TV 2 AS som følger: A-pressen TV AS; 11,01 %, A-pressen ASA; 11,01 %, Egmont Holding AS 33,25 %, Schibsted ASA; 33,25 % og Øvrige; 0,19 %.

²¹ Annonsørene betaler for en viss mengde seere.

betydning for kontraktens verdi. Dette betyr at annonsørene er sluttkundene, ikke seerne. Reklamefinansierte kanaler vil dermed primært sende programmer som maksimerer seertallene gitt kostnad, og med det skape attraktiv plass for annonsører. Likevel er det ikke sikkert at det eneste maksimeringsmålet er antall seere. Kanalene kan også tenkes å fokusere på kundesegmenter som korresponderer med annonsørens profil. Dette kan for eksempel forklare satsing inn mot enkelte demografiske trekk som er viktige konsumgrupper²² for annonsørene, og ikke alltid satsing mot massen av befolkningen.

Det norske markedet for fjernsynsreklame er med sine få aktører naturlig nok konsentrert. TV 2 skriver i sin kvartalsrapport for 2.kvartal 2004 at det har vært vekst i salg av annonser både for Internett og fjernsyn.²³ Mediebyråenes Interesseorganisasjon (MIO)²⁴ registrerte en økning på 0,4 prosent for alle de ulike mediekanalene i perioden fra januar til og med april. Annonseringen på fjernsyn øker også markert. I løpet av de første fire månedene hadde fjernsynskanalene en annonsevekst på 5,4 prosent. Totalt formidlet mediebyråene merkevarereklame til de tre kommersielle fjernsynskanalene for 645,9 millioner kroner i årets fire første måneder.²⁵ Oktober 2004 ble den beste måneden noensinne når det gjelder reklameomsetning for alle de tre store, kommersielle kanalene i det norske fjernsynsmarkedet og trolig var det TV 3 som gjorde det aller best.²⁶

Utenlandske kanaler er ikke særlig konkurransedyktige i det norske annonsemarkedet, til tross for at de kaprer en viss andel av seerne. Disse kanalene kjennetegnes ofte ved at de har små andeler i mange land. Annonsering via kanalene vil dermed kun være interessant for kanaler med et internasjonalt merkenavn, og ikke rettet mot enkelte nasjonaliteter. Dette binder flere norske annonsører per i dag og det er ikke interessant for dem å betale for seere i andre land. Det digitale nettet vil åpne for nye utsikter i forhold til dette, man har da muligheten til å skreddersy sendinger til enkelte land og dermed kun betale for de landene man ønsker å annonsere i. Dette kan komme til å endre markedet noe, og vil uansett gi flere muligheter. Vi vil i kapittel 5 komme nærmere tilbake til hvordan prisen på annonser vil avhenge av konkurransen mellom de kommersielle aktørene, og også hvordan man posisjonerer seg i markedet.

²² Slike demografiske trekk kan være alder, kjønn, sivilstatus, inntekt og utdanning. En av de mest attraktive kundegruppene for annonsører er unge kvinner, ofte med høy utdanning og egen inntekt. En undersøkelse av ulike gruppers fjernsynsvaner gjort av Rust et al. (1992) konkluderer også med at unge mennesker med høy utdanning er den eneste gruppen som lar programvalg styre om man ser på TV eller ikke. Andre grupper lar seg ikke styre av innhold på TV, men lar den stå på uansett.

²³ http://pub.tv2.no/multimedia/TV2/archive/00158/Pressemelding_2_kv_158393a.pdf

²⁴ http://medienorge.uib.no/ENKELTINSTITUSJON.cfm?Font_Size=2&Institusjon_id=81

²⁵ <http://pub.tv2.no/TV2/nyhetene/article116043.ece>

²⁶ *Dagens Næringsliv*, 20.oktober 2004.

TVNorge og TV3

I slutten av juni 2004 inngikk TV 2 en avtale med det amerikanske selskapet SBS (Scandinavian Broadcasting Systems) om salg av de 49,3 % av aksjene som var eid av TV 2. SBS eier nå alle aksjene i TVNorge etter overdragelse i løpet av juli 2004.

TV3 er i dag den største kommersielle kanalen i Viasat Broadcasting og har søsterkanaler i både Sverige og Danmark. TV 3 distribueres altså per i dag som en del av Viasats pakke av kanaler. Både TVNorge og TV3 står som kommersielle kanaler overfor de samme problemene som TV 2 med hensyn til reklame.

2.4 Distribusjon

I 2003 kunne 96 % av Norges befolkning se flere kanaler enn NRK1 på sin fjernsynsskjerm. Kanalene i det norske fjernsynsmarkedets dekningsgrad²⁷ er som følger: NRK1 dekker hele Norge med en distribusjon på 100 %²⁸ og har i tillegg NRK2 med 81,9 %. TV 2 dekker 97,5 %, TV3 har 64,3 % og TVNorge dekker 88,9 % av befolkningen. Forskjellene i dekningsgrad skyldes distribusjonsforskjeller, da de forskjellige distribusjonsmetodene har forskjellig rekkevidde. De kanalene som distribueres via bakkenettet i Norge har fordel kontra de som kun sender via satellitt og kabel, hhv NRK og TV 2 mot TV3. Forelden med dekningsgrad og tilgjengelighet for NRK og TV 2 er gitt gjennom konsesjonene som allmennkringkastere har de til sendinger finansiert av henholdsvis lisens og reklame. Fordelen vil minske gradvis etter hvert som andre distribusjonsformer bygges ut, og da blant annet det digitale bakkenettet.

De senere årene har antall husstander som kan motta sendinger formidlet via satellitt økt betydelig og nådd en andel på 67 %.²⁹ Økningen skyldes i stor grad en økning i andelen seere med privat parabolantenne. I strøk med spredt bebyggelse har nå 53 % av husstandene en slik antenne. I storbyene er det bare 10 % som har parabolantenne. Dette skyldes blant annet at det er vanskelig å motta satellitt signaler i storbyene. Antennen gir tilgang til utenlandske kanaler, først og fremst nisjekanaler.³⁰ I tettbygde strøk har en større andel av befolkningen tilgang til digitale signaler ved hjelp av kabel enn i strøk med mer spredt

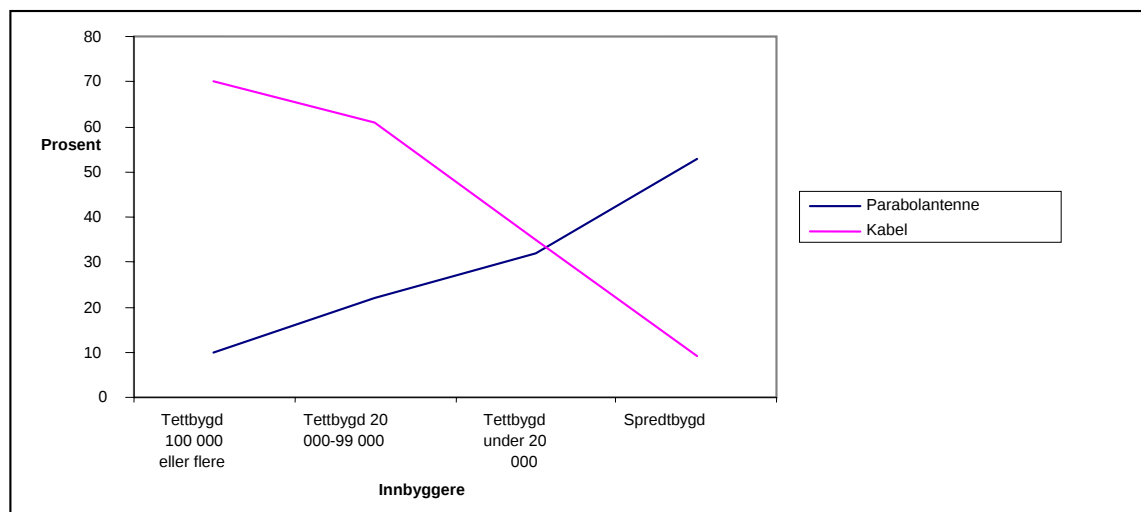
²⁷ Disse tallene er faktiske tall, de potensielle tallene vil kunne være langt høyere. Dette kommer vil tilbake til i kapittel 7.

²⁸ <http://www.TVNorge.no/historie>

²⁹ http://www.ssb.no/vis/magasinet/slik_lever_vi/art-2004-04-21-01.html

³⁰ Eksempler på dette er National Geographic, MTV, CNN, Discovery Channel og Eurosport.

bebyggelse hvor man ser flere parabolantenner.³¹ Dette skyldes at man må ha tilgang til mange seere for at det skal være lønnsomt å bygge ut kabelnett. Om man har tilgang til digitalfjernsyn via parabolantenne eller kabel-tv avhenger altså av hvor mange innbyggere det er der man bor.



Figur 2.3 Sammenheng mellom tilgang til satellitt og bosetting

NRK

NRK distribuerer NRK 1 til hele Norges befolkning. Dette oppnår de i hovedsak ved signaler gjennom det norske bakkesendenettet. NRK distribueres også digitalt både gjennom Canal Digital og Viasat og andre kabeltilbydere. Dette gir deler av befolkningen tilgang til NRK 2.

TV 2

TV 2 har i dag en distribusjon på 97 % på landsbasis.³² Denne er fortsatt i all hovedsak basert på analogt mottak, ved siste årsskifte tok cirka 6 % av norske husstander inn TV 2 ved hjelp av digital set-top-boks. TV 2 har 438 analoge UHF(Ultra High Frequency)-sendere plassert i master over hele landet. Sendingene går ukryptert og er fritt tilgjengelig. I tillegg sendes TV 2 digitalt i DVB MPEG-2 format fra Thor III-satellitten via Canal Digital. Alle kabelnett i Norge er forpliktet til å videreformidle TV 2 til sine kunder. Ved hjelp av disse metodene når altså TV 2 hele 97 % av befolkningen i Norge, og deler av befolkningen har også tilgang til TV 2Xtra som er TV 2s interaktive kanal.

³¹ <http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/sa63/medietilgang.pdf>

³² <http://pub.tv2.no/TV2/>

TVNorge

TVNorges dekning er oppnådd gjennom samarbeid med 22 lokale fjernsynsstasjoner og kabelsendinger og kan i dag ses av 3.305.000 mennesker, 88,9 % av befolkningen.

TV3

TV3 distribueres pr kabel og satellitt, og når pr. 2. kvartal 2004 ca 1,1 millioner husstander og omtrent 2,4 millioner seere over tolv år, tilsvarende 64,3 % av Norges befolkning. TV 3 distribueres av Viasat.

Canal Digital og Viasat

Canal Digital og Viasat er de to største satellitt-distributørene. Canal Digital ble startet i 1997, og er i dag 100 % eid av Telenor. Per i dag er Canal Digital en av de ledende distributørene i Norden og Canal Digital tilbyr både nordiske og internasjonale kanaler i sin fjernsynspakke. Blant annet har Canal Digital inngått en eneforhandleravtale med TV 2, noe som betyr at Viasat ikke distribuerer TV 2 i satellittmarkedet. I fremtiden planlegger de en ytterligere økning i markedsandelene ved ekspansjon til andre land: *"Canal Digital's long-term goal is also to become the leader on customer and transaction services in the Nordic Multimedia market."*³³

Viasat er et hurtig voksende høyteknologiselskap som produserer satellitt- og andre trådløse kommunikasjonsprodukter,³⁴ og er en del av Modern Times Group (MTG) som har fire forretningsområder: Viasat Broadcasting (free-to-air, betalt fjernsynsdistribusjon og teletekst operasjoner i 16 land), Radio (syv nasjonale nettverk og lokale stasjoner i 6 land), TV-Shop og Modern Studios (innholdsproduksjon og distribusjon). *"Modern Times Group is an international media group with operations in more than 30 countries around the world and principal broadcasting businesses in Scandinavia, the Baltic States, Hungary and Russia."*³⁵ MTG når ved sine kanaler i Viasat over 50 millioner mennesker i mer enn 15 land.

2.5 Norges Televisjon (NTV)

Norges televisjon as (NTV) eies av TV 2 og NRK med femti prosent hver. NTV ble etablert 15. februar 2002 med sikte på å skaffe konsesjon for å etablere og drive Norges fremtidige kringkastingsnett for digital-tv³⁶. Tor Fuglevik, administrerende direktør i NTV, har sagt til

³³ <http://www.canaldigital.com/about.asp>

³⁴ <http://www.viasat.com/company>

³⁵ <http://www.mtg.se>

³⁶ www.norgestelevisjon.no

Dagens Næringsliv at ”NTV skal være en bitteliten organisasjon som skal sette ut det meste av sin virksomhet til allerede etablerte aktører.”³⁷ NTV ventes som eneste søker å bli tildelt konsesjonen til å bygge ut et digitalt bakkenett i Norge. Et slikt digitalt nett av bakkesendere vil erstatte dagens analoge nett. NTV formulerer sine aktiviteter til salg, markedsføring, merkevarebygging og kundestøtte for det digitale kringkastingsnettet. Det sees som sannsynlig at det er Telenor-selskapet Canal Digital som får hånd om den delen av NTVs kundemasse som vil ha CNN, Fox Kids og MTV i tillegg til tilbudet fra NRK og TV 2. Telenor har tradisjonelt sett vært en nær samarbeidspartner for NRK og eier blant annet nettet av master som i dag distribuerer fjernsynssignaler. Det er imidlertid ikke avgjort hvem som vil bli NTVs samarbeidspartner, og både Modern Times Groups betal-tv-selskap, Viasat og kabel-tv-selskapet UPC kan være aktuelle.

2.6 Oppsummering

Vi har i dette kapitlet presentert de største aktørene i det norske fjernsynsmarkedet, hvordan disse finansieres og hvordan de distribueres. Dette kapitlet utgjør det første av tre kapitler i den deskriptive delen av utredningen, og danner grunnlaget for videre beskrivelse og analyse. I det neste kapitlet vil vi gi en beskrivelse av digitalfjernsyn og -distribusjon, og se på mulighetene ved digitalisering. Vi avslutter den deskriptive delen i kapittel 4, hvor vi ser på den politiske prosessen i forbindelse med tildeling av konsesjon for utbygging av digitalt bakkenett i Norge.

³⁷ Dagens Næringsliv, 11.august 2004.

KAPITTEL 3

DET DIGITALE BAKKENETTET

3.1 Innledning

Dette kapitlet gir en innføring i hva et digitalt bakkenett er. I den forbindelse vil vi gå nærmere inn på hva digitalteknologi og digitalt fjernsyn innebærer. Kapitlet ser også på hvilke fordeler digitaloverføring har i forhold til analog overføring av fjernsyn. Vi vil videre gå inn på hvilke kvalitative konsekvenser en digitalisering av fjernsynsmediet vil kunne ha. Disse konsekvensene vil danne grunnlaget for vår videre diskusjon om utbyggingen av det digitale bakkenettet i senere kapitler.

3.2 Det digitale bakkenettet

For å forstå hva et digitalt bakkenett er og hvordan det fungerer, vil vi først gi en kort innføring i digitalteknologi. Digitalteknologi innebærer at alle opplysninger kan representeres ved totegn eller binære tegn. Digital informasjon betegnes vanligvis som informasjon basert på det binære tallsystemet, det vil si informasjon som er omkodet til sifrene 0 og 1 i forskjellige sekvenser. Analog informasjon representeres derimot ved svingninger, eksempelvis ved at lyd i en analog telefonlinje overføres ved at strømmen svinger tilsvarende som lydbølgene dannet av talerens ord svinger når de når telefonens mikrofon.³⁸

Et digitalt bakkenett er et jordbundet nett av sendere for digitalfjernsyn og/eller digitalradio.³⁹ Nettet er jordbundet i den forstand at alt av tekst, bilder, lyd og video blir overført i luften langs bakken.⁴⁰ Enkelt forklart skjer overføringer av lyd og bilde ved at disse kodes til digitale signaler av avsender, før de komprimerte dataene sendes ut på nettet. Når signalet mottas blir det avkodet og omgjort til analog lyd og bilde.

³⁸ NOU 1999:26 *Konvergens – sammensmelting av tele-, data- og mediesektorene*. Oslo: Statens forvaltningstjeneste.

³⁹ <http://www.norgestelevisjon.no/category.php?categoryID=17>

⁴⁰ *Dagens Næringsliv*, 21. september 2002.

3.2.1 Digitalt fjernsyn

Digitalt fjernsyn defineres som *”fjernsyn overført som digitalkode”*.⁴¹ Per i dag formidles digitalt fjernsyn kun via satellitt og kabel, og man må dermed være tilknyttet kabelnett eller ha tilgang til satellittjenester for å kunne motta digitale overføringer. I Norge har ikke satellitt og kabel verken hver for seg eller til sammen en dekningsgrad som inkluderer alle husstander. Ved etablering av et riksdekkende digitalt bakkenett er målet at alle husstander i Norge skal kunne motta digitale overføringer.

Digitalt fjernsyn kan fremstå i flere varianter og med mange muligheter. Valg av type vil være avhengig av funksjonalitet. Vi vil i dette avsnittet gi en oversikt over de forskjellige variantene av digitalt fjernsyn og hva de innebærer.

Digitalt fjernsyn

I sin enkleste form vil digitalt fjernsyn innebære bedre lyd- og billedkvalitet enn det analoge tilbudet, samt økt tilbud av kanaler. I tillegg vil man kunne tilby en innholdsportal i form av en elektronisk programoversikt som gjør det mulig å orientere seg i kanaltilbudet. Dette vil gi rom for en rekke tilleggstjenester, som eksempelvis supertekst-tv, en moderne versjon av det vanlige tekst-tv. Denne tjenesten har tekst og bilder i layout og kan også formidle lyd og video. Det vil også bli mulig å følge med på tv-programmer i en mindre videorute, mens man søker i supertekst-tjenesten på resten av skjermen.⁴²

Mellomlagret fjernsyn

Mellomlagret fjernsyn er fjernsyn med 80 timers lagringskapasitet.⁴³ Dette innebærer at kapasiteten vil være så stor og prisene for å leie kapasitet så lave, at sendeselskapene eksempelvis vil kunne sende de samme filmene kontinuerlig og med ulike starttidspunkt på forskjellige kanaler, såkalt *”Near video on demand”* (NVOD).⁴⁴ Brukerne kan dermed se sine favorittprogrammer når de ønsker, og abonnere på ukentlige filmutvalg eller multimedietjenester.⁴⁵

⁴¹ <http://www.norgestelevisjon.no/category.php?categoryID=8>

⁴² <http://www.ntv.as/category.php?categoryID=26>

⁴³ <http://www.norgestelevisjon.no/category.php?categoryID=8>

⁴⁴ NOU 1999:26 *Konvergens – sammensmelting av tele-, data- og mediesektorene*. Oslo: Statens forvaltningstjeneste.

⁴⁵ <http://www.norgestelevisjon.no/category.php?categoryID=8>

Interaktivt fjernsyn

Interaktivt fjernsyn er fjernsyn med returkanal eller trådløst hjemmenett for sammenkobling av fjernsyn og PC i husstanden.⁴⁶

Returkanal åpner for løssalgskjøp av innhold levert via nett eller kringkasting. Interaktivitet åpner dermed for introduksjon av ulike bestillingssystemer slik at sendeselskapene vil kunne ta seg betalt for hvert program, såkalt "Pay per view" (PPV).⁴⁷ Det åpnes også for å gi brukerne økte valgmuligheter, slik at de eksempelvis kan delta i programmer eller diskutere med andre seere. Bruk av Internett på fjernsyn blir også en mulighet.

Sammenkobling mellom fjernsyn og hjemme-PC åpner for utnyttelse av lagrings- og prosesseringskapasiteten i PC-en. Hjemmenett gjør det dermed mulig å se nettvideo og egne opptak på fjernsyn, samt redigere fjernsynsopptak og eget materiale på PC. Man kan også stoppe eller spole tilbake direktesendinger, mens PC-en fortsetter å ta opp sendingen. PC-en kan i tillegg brukes til å etablere et privat programarkiv. I forlengelsen av dette ligger det muligheter for en samling av alle digitale tjenester i et integrert hjemmenett, såkalte "In house distribution network" (IHDN).⁴⁸

Mobilt fjernsyn

Mobilt fjernsyn er mobilfjernsyn integrert med mobiltelefon og lagringskapasitet.⁴⁹ Dette innebærer at man når som helst og hvor som helst skal kunne se på fjernsyn, ta opp programmer, delta interaktivt, samt utnytte alle de kombinasjonsmulighetene dette gir.⁵⁰

Digitalt fjernsyn avhenger av at brukerne har en digital dekode som kan konvertere de digitale signalene slik at de kan vises på et vanlig analogt fjernsynsapparat. Det antas at etter hvert som bruken av digitalt fjernsyn utbrer seg vil nye fjernsynsapparat være digitaliserte eller bli levert med integrert dekodefunksjon.⁵¹

⁴⁶ <http://www.norgestelevisjon.no/category.php?categoryID=8>

⁴⁷ NOU 1999:26 *Konvergens – sammensmelting av tele-, data- og mediesektorene*. Oslo: Statens forvaltningstjeneste.

⁴⁸ NOU 1999:26 *Konvergens – sammensmelting av tele-, data- og mediesektorene*. Oslo: Statens forvaltningstjeneste.

⁴⁹ <http://www.norgestelevisjon.no/category.php?categoryID=8>

⁵⁰ På NTVs hjemmeside (<http://www.norgestelevisjon.no/article.php?articleID=71>) sier direktøren følgende om det mobile tv-tilbudet. "Om ti år vil alle nye biler ha flatskjermer i nakkestøttene. Tv-mediets evolusjon går mot stadig større fleksibilitet i forhold til hvor og hvordan publikum mottar tv. Her har bakkenettet en utrolig fordel sammenliknet med andre distribusjonsteknologier. Markedet for mobilt tv-mottak i Norge er stort, fastslår NTV-direktøren, og nevner fiskebåter, fritidsbåter og campingvogner som eksempler på områder der bakkesendt digital-tv er det eneste rimelige alternativet."

⁵¹ NOU 1999:26 *Konvergens – sammensmelting av tele-, data- og mediesektorene*. Oslo: Statens forvaltningstjeneste.

3.2.2 Digital signaloverføring

Selve overføringen av digitalt fjernsyn er som ved enhver annen form for distribusjon; man har en avsender og en mottaker som utveksler en eller annen form for informasjon. Vi skal her gå nærmere inn på hva som mer spesifikt karakteriserer en digital signaloverføring.

Rent teknisk er ikke digital fjernsynssending fullt så enkelt. Det brukes flere teknikker for å muliggjøre digital overføring og bedre kvaliteten i forhold til analog overføring. Nøkkelen til digitalt fjernsyn er moderne datateknologi. Ved digital overføring kodes lyd og bilde i bits før informasjonen sendes ut på nettet.⁵² Når man behandler binære tegn bygger man på det binære tallsystemet, noe som gir fordeler ved databehandlingen. Selve kodingen består ikke bare av å gjøre informasjonen om til binære tall, det brukes også teknikker for å kvalitetssikre den digitale overføringen så godt som mulig.

Digital fjernsynssending er avhengig av datakompresjon. I utgangspunktet tar digitale fjernsynssignaler langt mer plass enn analoge fjernsynssignaler når de skal moduleres inn i radiobølger. Men den delen av informasjonen som ikke er nødvendig for at man skal kunne oppfatte lyd og bilde fjernes, og slik reduserer man plassen signalene opptar. Kompresjonsteknikken MPEG 2 brukes for å redusere bitstrømmen fra lyd og bilde ved digital overføring. Når det gjelder bilder fjernes all informasjon som ikke er relevant for bevegelsene i bildet, og dermed reduseres datamengden. Graden av kompresjon kan varieres avhengig av hvilken kvalitet man ønsker å oppnå. Fordi digitale data er enkle å komprimere gir digital overføring en mer effektiv utnyttelse av båndbredden i distribusjonsnett enn analog overføring.⁵³

Ved analoge bakkesendinger kan topografien forstyrre signalet. Signalet er ment å nå mottakerpunktet direkte, men kan også bli overført indirekte som reflekser fra fjell og bygninger. Disse refleksene skaper støy og dobbeltbilder, det vil si at noen signaler kan gå tapt mens andre kan bli sendt både direkte og indirekte.

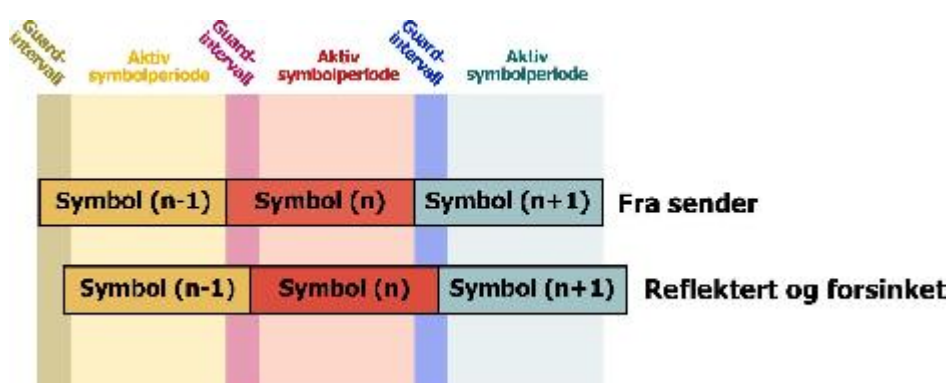
I det digitale bakkenettet brukes en teknikk kalt COFDM ("Coded Orthogonal Frequency Division Multiplexing") som gjør signalet robust mot reflekser. Ved digital fjernsynssending blir bitsene i én bæreølge delt opp i 6817 ulike parallelle bæreølger som digitalstrømmen fordeles på. Resultatet av COFDM-teknikken er da at symbolraten⁵⁴ for hver av disse nesten 7000 bæreølgene blir svært lav. I tillegg innehar den første åttendedelen i hvert symbol i digitalstrømmen et beskyttelsesintervall (guardintervall) som ikke inneholder

⁵² En bit ("binary digit") er et binærsiffer, enten "1" eller "0". En byte er en kombinasjon av åtte bits, dvs. en sekvens av åtte sifre av typen 0 eller 1.

⁵³ <http://www.tu.no/ikt/article.jhtml?articleID=27013>

⁵⁴ Symbolraten angir antall symboler i hver bæreølge.

noe informasjon, og dette bidrar også til å minske symbolraten innen hver bærebølge. De resterende sju åttedelene i hvert symbol inneholder seks bit informasjon. Denne informasjonen endres ikke i symboltiden, både amplitude og fase forblir uendret. Når signaler mottas, både direkte og indirekte, kan disse dermed legges sammen på en slik måte at det ikke oppstår skygger og forstyrrelser som i det analoge nettet.⁵⁵ Ved digital overføring avkodes signalene hos mottaker, og i denne prosessen settes symbolene sammen slik de skal være. Ved analog overføring har vi derimot ingen slik avkodingsmekanisme, signalene sendes fortløpende slik de mottas, enten de kommer direkte eller som reflekser. Ved hjelp av COFDM får vi altså en høy toleranse overfor reflekser ved digital overføring. Toleransen er også høy overfor nabosendere, som kan sende på samme frekvens uten å forstyrre overføringen.⁵⁶



I det digitale bakkenettet er de reflekterte signalene som når antennen direkte forsterket, ved at de aktive symbolperiodene adderes i mottakeren. I et analogt nett virker reflekser forstyrrende.

Figur 3.1 Signaloverføring i det digitale bakkenettet, kilde: Teknisk Ukeblad

Men selv om man har høy toleranse overfor reflekser og andre sendere, vil alltid enkelte bits gå tapt på veien også ved digital overføring. Disse kan ikke sendes på nytt, derfor brukes såkalt fremoverrettet feilkorreksjon i overføringene. Denne feilkorreksjonen sender med ekstra bits slik at man kan gjenbygge bitstrømmen dersom noe skulle gå tapt. Resultatet av disse tiltakene er krystallklare bilder samt flere tilleggstenester, i tillegg til at bildet kan gjengis i ekte bredformat på en måte som ikke det analoge systemet klarer. Datateknologi åpner dermed for bedre lyd- og bildekvalitet, og nye typer tjenester som for eksempel innholdsportal og supertekst-tv.

⁵⁵ <http://www.tu.no/ikt/article.jhtml?articleID=26844>

⁵⁶ <http://www.tu.no/ikt/article.jhtml?articleID=27013>

3.3 Konvergens og nettsynergier

Vi vil i dette avsnittet i hovedsak se på rene kvalitative konsekvenser av digitalisering av fjernsynsmediet. Spørsmål knyttet til kostnader og endringer i markedsforhold og politikk som følge av digitaliseringen vil vi gå nærmere inn på i senere kapitler.

Sett i forhold til analoge metoder for produksjon, distribusjon og mottak av informasjons- og kommunikasjonstjenester har digital representasjon klare kostnadsmessige og kvalitative fortrinn. Blant annet kan det nevnes at alle typer digitalisert informasjon i prinsippet kan lagres, manipuleres og transporteres på samme måte og av samme utstyr som analog informasjon. I tillegg er digital overføring i mindre grad plaget med den kvalitetsforringelse som har preget analog overføring. Eksempelvis gir digitale fjernsynssendinger langt bedre lyd- og billedkvalitet enn analoge fjernsynssendinger.⁵⁷

Digitalteknologiens fordel ventes å gi effekter som konvergens og nettsynergier.

Teknologiens viktigste fortrinn er at alle typer informasjon enkelt kan kopieres, bearbeides og distribueres. Disse fortrinnene gjør at kringkastings-, tele- og IT-sektorene på sikt trolig vil få en felles teknologisk basis i nettopp digitalteknologien. Dette vil trolig gi en utvikling mot konvergens mellom sektorene. Digitalteknologien åpner også for samordning av ulike typer nett slik at nettsynergi⁵⁸ oppstår. Eksempelvis kan eksisterende infrastruktur brukes ved etableringen av et digitalt bakkenett og slik gi samordningsgevinster.⁵⁹

3.4 Oppsummering

Kapittelet har gitt en innføring i digitalteknologi, digitalt fjersyn og digitaloverføring for slik å skape en forståelse for hva et digitalt bakkenett er. Visse kvalitative konsekvenser av utbyggingen av et digitalt bakkenett er også beskrevet. Digitalteknologien danner grunnlaget for en konvergensutvikling innen kringkastings-, tele- og IT-sektorene, samt åpner for nettsynergi. Denne utviklingen og dens betydning for utbyggingen av det digitale bakkenettet vil vi komme nærmere inn på i senere kapitler.

Vi vil i neste kapittel gi en oversikt over den politiske prosessen så langt i forbindelse med utbyggingen av det digitale bakkenettet. Her vil vi også gå nærmere inn på hvilke kriterier både myndighetene og konsesjonæren har satt i forbindelse med utbyggingen av bakkenettet.

⁵⁷ NOU 1999:26 *Konvergens – sammensmelting av tele-, data- og mediesektorene*. Oslo: Statens forvaltningstjeneste.

⁵⁸ Digitalisering gjør det mulig å bruke samme type nett til forskjellige formål slik at samordningsgevinster oppstår, dette kalles nettsynergi.

⁵⁹ Det Kongelige Kultur- og kirkedepartementet, St.Meld. nr.44 (2002-2003), s.14.

KAPITTEL 4

DEN POLITISKE PROSESSEN

4.1 Innledning

Dette kapitlet beskriver hovedtrekkene i den politiske prosessen så langt i forbindelsen med opprettelsen av et digitalt bakkenett i Norge. Vi vil ta for oss hvilke forutsetninger myndighetene og konsesjonæren har satt for utbyggingen av bakkenettet, og da særlig gå inn på avviklingen av de analoge sendingene, og finansiering og utbygging av bakkenettet. Disse forutsetningene vil være sentrale punkt i analysen senere i utredningen.

4.2 Den politiske prosessen

I dette avsnittet vil vi gå nærmere inn på den politiske prosessen i forbindelse med opprettelsen av et digitalt bakkenett i Norge. Vi vil ta for oss hovedtrekkene i den politiske prosessen, og deretter gå nærmere inn på hvilke forutsetninger som er satt for utbyggingen av det digitale bakkenettet.

Etablering av et digitalt bakkenett forutsetter tildeling av frekvenstillatelsene i henhold til lov 4.juli 2003 nr.83 om elektronisk kommunikasjon (ekomloven) §6-2, samt anleggskonsesjon i henhold til lov 4.desember 1992 nr.127 om kringkasting (kringkastingsloven) §2-2. I de respektive lovverk er konsesjonsmyndigheten lagt til henholdsvis Samferdselsdepartementet (SD) og Kultur- og kirkedepartementet (KKD). Det følger av lovverkene at avgjørelser knyttet til konsesjon for utbygging og drift av et digitalt kringkastingsnett ivaretas av de to departementene.⁶⁰

4.2.1 Hovedtrekkene i den politiske prosessen:

Juni 1999:

Kulturdepartementet fremmer stortingsmeldingen om digitalt fjernsyn (St.meld. nr.46 (1998-1999), *Digitalt fjernsyn*).

⁶⁰ Det Kongelige Kultur- og kirkedepartementet, St.Meld. nr.44 (2002-2003), s.7.

I denne stortingsmeldingen la departementet til grunn at hensynet til allmennkringkasting og eksistensen av et godt riksdekkende, norskspråklig fjernsynstilbud tilsier etablering av et digitalt jordbundet fjernsyn.⁶¹ To grunnleggende forutsetninger ble gitt i denne forbindelse. For det første forutsetter en slik etablering at de analoge sendingene ikke kan avvikles før dekningsgrad og utbredelsen av mottakerutstyr for digitalt fjernsyn tilsvarer dagens dekningsgrad for analoge sendinger. For det andre forutsettes det at det ikke skal være en statlig oppgave å stå for finansiering og utbygging av et digitalt jordbundet nett for fjernsyn.⁶²

Februar 2002:

Kultur- og kirkeministeren redegjør for Stortinget om NRK.

I forbindelse med denne redegjørelsen varsler statsråden at regjeringen hadde revurdert modellen for utlysning av konsesjon som ble lagt til grunn i St.meld. nr.57 (2000-2001), i ytringsfrihetens tjeneste. Blant annet skulle følgende legges til grunn for tildeling av konsesjon: Basert på erfaringer fra andre land og råd fra Post- og teletilsynet og Statens medieforvaltning uttalte statsråden at konsesjonen etter kunngjøring ville bli tildelt én aktør som vil disponere all kapasitet i nettet.⁶³ En tredjedel av kapasiteten i nettet skal være landsdekkende, og allmennkringkasterne skal være reservert plass til sine allmennkringkastingssendinger i den landsdekkende delen av nettet. I tillegg skal lokal-tv sikres kapasitet.⁶⁴

Juni 2002:

Samferdselsdepartementet og Kultur- og kirkedepartementet kunngjør i fellesskap konsesjonen for utbygging og drift av et digitalt kringkastingsnett.

Konsesjonskunngjøringen inneholder tre hovedelementer med hensyn til frekvenskapasitet og dekningsgrad. Konsesjonen skal omfatte frekvenskapasitet for tre signalpakker,⁶⁵ med kapasitet til 5-6 fjernsynskanaler hver. NRK og TV 2 skal sikres kapasitet til sine allmennkringkastingssendinger i den signalpakken som skal bygges ut til å bli riksdekkende.⁶⁶ Frekvenskapasiteten skal konsesjonæren selv ha hånd om, forutsatt at hoveddelen av kapasiteten blir brukt til kringkasting og at norske allmennkringkastere er

⁶¹ Det Kongelige Kultur- og kirkedepartementet, St.Meld. nr.44 (2002-2003), s.5.

⁶² Det Kongelige Kultur- og kirkedepartementet, St.Meld. nr.44 (2002-2003), s.5-6.

⁶³ Det Kongelige Kultur- og kirkedepartementet, St.Meld. nr.44 (2002-2003), s.6.

⁶⁴ <http://odin.dep.no/kkd/norsk/dok/hoering/p20041481/043061-080022/ram001-bn.html>

⁶⁵ Kalles også multipleks, etter den engelske termen (multiplex).

⁶⁶ <http://odin.dep.no/sd/norsk/aktuelt/konsesjoner/028021-200006/dok-bn.html>

sikret tilbud om kapasitet. Dette innebærer dog ikke at konsesjonæren kan kontrollere nettet fullt ut, det kreves at interesserte tjenestetilbyderes anmodninger om tilgang må etterkommes på vilkår som er rimelige, rettferdige og ikke-diskriminerende, noe vi vil komme nærmere inn på i avsnitt 4.3.2 om finansiering og utbygging av det digitale nettet. Det siste hovedelementet er at nettet skal bygges ut til full landsdekking, men likevel slik at deler av landet kan dekkes med annen digital infrastruktur dersom dette er mer hensiktsmessig.⁶⁷

Oktober 2002:

Fristen for å søke konsesjon utløper, Norges televisjon AS (NTV) er eneste søker.

Norges televisjon AS var eneste søker til konsesjonen da fristen utløp. I sin søknad forpliktet NTV seg til å bygge ut et tilnærmet landsdekkende nett med minst én signalpakke, hvor de ville tilby NRK1, NRK2, TV 2, supertekst-tv, elektronisk programguide, døvetolkjeneste samt muligens ytterligere én fjernsynskanal. Alle som ønsket å benytte seg av dette tilbudet ville motta en gratis dekoder mot en årlig avgift til NTV på cirka 500 kroner. NTV stilte to forutsetninger for søknaden. Selskapet forutsatte at myndighetene ville akseptere en rask avvikling av de analoge sendingene, samt at seere som ikke ville bli dekket av NTVs nett måtte basere seg på satellitmottak.⁶⁸

April 2003:

NTV legger frem en revidert forretningsmodell for utbyggingen.

Kultur- og kirkedepartementet fant at størrelsen på den årlige avgiften foreslått i NTVs konsesjonssøknad ikke stod i forhold til innholdstilbudet som NTVs kunder ville få tilgang til. NTV ble dermed oppfordret til å vurdere andre løsninger, som medførte at NTV la frem en revidert forretningsmodell for utbyggingen i april 2003. Den viktigste endringen i modellen er at den årlige avgiften er fjernet mot at seerne selv betaler for dekoderen som er nødvendig for å tilkobles nettet.⁶⁹

Juni 2003:

Kultur- og kirkedepartementet legger frem stortingsmeldingen om digitalt bakkenett for fjernsyn (St.meld. nr.44 (2002-2003), *Om digitalt bakkenett for fjernsyn*).

⁶⁷ Det Kongelige Kultur- og kirkedepartementet, St.Meld. nr.44 (2002-2003), s.6.

⁶⁸ Det Kongelige Kultur- og kirkedepartementet, St.Meld. nr.44 (2002-2003), s.7, les hele NTVs søknad på <http://odin.dep.no/kkd/norsk/tema/medier/konsesjon/043061-990026/dok-bn.html>

⁶⁹ Det Kongelige Kultur- og kirkedepartementet, St.Meld. nr.44 (2002-2003), s.7.

Bakgrunnen for denne stortingsmeldingen var i hovedsak NTVs forutsetning om avvikling av de analoge sendingene innen utgangen av 2007. En slik avvikling vil ha vesentlig betydning for en stor andel av fjernsynsseerne, dermed så departementet et behov for at Stortinget skulle vurdere hvilke kriterier som bør være oppfylt innen de analoge sendingene avvikles. Disse kriteriene satte rammen for forvaltningens senere vurdering av konsesjonssøknaden.

Mai 2004:

Kultur- og kirkedepartementet stiller ytterligere krav til NTV som må oppfylles før en konsesjon kan gis.

Ved åpningen av Nordiske TV-dager 2004 i Bergen, sa Kultur- og kirkeminister Valgerd Svarstad Haugland følgende om konsesjonsforhandlingene: *”Framleis er det mykje som skal gjerast før vi kan tildela gutane i Norges Televisjon konsesjon. Kjernen i Regjeringa sitt opplegg er at begge dei norske allmennkringkastarane TV 2 og NRK, vil få høve til å stengja av det analoge nettet når sjåarane har eit godt nok digitalt alternativ. Mellom anna skal heile befolkninga reint teknisk kunna ta inn digitale sendingar. NTV må kunna garantera at det finst nok dekodarar i butikkane. Og vi må vera sikre på at desse boksane faktisk fungerer. Og vi må ha garantiar for at NTV har eit apparat for kundestøtte som kan vera til hjelp for sjåarar som ikkje får teknikken til å virka.”*⁷⁰

NTV har blitt bedt om å redegjøre for hvordan disse hensynene skal ivaretas, noe som tar tid både å utarbeide, presentere og få godkjent. Dette fører til ytterligere forsinkelser i fremdriften for det digitale bakkenettet. *”Ting har blitt litt forsinket, så det realistiske er vel at en full utbygging vil være ferdig først på slutten av 2008, eller begynnelsen av 2009. Selve utbyggingen kan dermed trolig ikke starte før i slutten av 2005 eller tidlig 2006”*, sier statssekretær Yngve Slettholm i Kulturdepartementet.⁷¹

November 2004:

Det blir kjent at EFTAs overvåkningsorgan, ESA, vurderer om NRK og TV 2s satsing på digitalt utbygging er i strid med EØS-avtalen.

Bakgrunnen for dette er at bransjeorganisasjonen Norsk Kabel-tv Forbund har klaget inn vedtaket om etablering av det digitale bakkenettet, da dette innebærer en utvidelse av NRK og TV 2s dominerende stilling til også å gjelde distribusjon. I klagen til ESA påpekes

⁷⁰ <http://odin.dep.no/kkd/norsk/aktuelt/taler/minister/043011-090256/dok-bn.html>

⁷¹ *Aftenposten*, 07.mai 2004.

det blant annet at Kultur- og kirkedepartementet er inhabil som konsesjonsmyndighet for NRK siden departementet er eier av kanalen, i tillegg til å være konsesjonsmyndighet for TV 2.⁷²

Desember 2004:

Kultur- og kirkedepartementet avviser kritikken fra ESA.

I sitt svar til ESA i desember 2004 avviser Kultur- og kirkedepartementet kritikken som er rettet mot dem, og skriver at konsesjonen for utbygging og drift av digitalt bakkenett for fjernsyn vil bli tildelt som planlagt.

Januar 2005:

Mens denne utredningen ferdiggjøres er konsesjonen fremdeles under behandling, og det er usikkert når NTV vil bli tildelt den endelige konsesjonen.

4.3. Forutsetningene for utbyggingen av det digitale bakkenettet

I forbindelse med Stortingets behandling av KKDs St.meld. nr.57 (2000-2001), i ytringsfrihetens tjeneste, presiserte stortingsflertallet visse krav som måtte tilfredsstilles i forbindelse med utbyggingen av bakkenettet. Blant annet ble det forutsatt at nettet bygges ut til tilnærmet landsdekning. I tillegg skal overgangen til den nye teknologien være enkel å håndtere for publikum, samt gi en reell forbedring i tjenestetilbudet for alle. I avsnittet om den politiske prosessen ser vi at to forutsetninger fremstår som særlig viktige for myndighetene når det gjelder utbyggingen av det digitale bakkenettet. Dette gjelder avviklingen av de analoge sendingene, og finansiering og utbygging av det digitale nettet. Disse punktene er også svært viktige for konsesjonæren, og vi vil i dette avsnittet gå nærmere inn på disse.

4.3.1 Avvikling av de analoge sendingene

Som forutsetning for sin konsesjonssøknad stilte NTV at selskapets eierbedrifter, NRK og TV 2, tillates å avvikle de analoge sendingene innen utgangen av 2007. Denne forutsetningen førte til at KKD fremla stortingsmelding nr.44 (2002-2003), *Om digitalt bakkenett for fjernsyn*, hvor det spesifiseres flere kriterier som etter departementets syn bør oppfylles for at NTV skal få tillatelse til å foreta en slik avvikling. KKD vurderte det til at lønnsomheten i

⁷² *Dagens Næringsliv*, 4.november 2004.

prosjektet kritisk avhenger av at de analoge sendingene kan avvikles, og dette må legges til grunn i vurderingen av konsesjonssøknaden. Eierbedriftene i NTV vil spare betydelige årlige beløp når de analoge sendingene avvikles, og departementet vurderte det slik at uten disse besparelsene ville NTV ikke være et interessant prosjekt for eierne.⁷³

I tillegg til det bedriftsøkonomiske argumentet legger departementet også til grunn ressursøkonomiske begrunnelser for å minimere perioden med paralleldistribusjon av analoge og digitale sendinger. De ressursøkonomiske begrunnelsene er basert på erfaringer fra andre land. Det viser seg at i samtlige land som har etablert digitale bakkenett vies det stor oppmerksomhet til problemstillinger knyttet til avvikling av analoge sendinger, da det er klare økonomiske gevinster forbundet med en slik avvikling.⁷⁴ Blant annet vil man spare betydelige beløp i vedlikehold. Det analoge nettet består av master og tårn for hele 2735 sendepunkter, som når 99.8 prosent av husstandene med NRK1. NTV planlegger å redusere antall sendepunkter til de 450 som idag bringer TV 2 til omlag 90 % av husstandene, og supplere de resterende prosentene med henholdsvis satelitt for 8 % og omlag 200 satelittskyggesendere for de siste 2 %. Altså vil antall sendepunkter reduseres med over 2000 i antall, noe som representerer en betydelig reduksjon i kostnader.⁷⁵

Norges Televisjon anser rask slukking av de analoge fjernsynssendingene som en nødvendig forutsetning for at et landsdekkende digitalt bakkenett skal være økonomisk bærekraftig. Slukking av det analoge nettet gjør det mulig for NRK og TV 2 å bruke av de midlene de i dag betaler for landsdekkende analog distribusjon til å i stedet betale for den digitale distribusjonen. Doble distribusjonsutgifter vil i følge NTV verken bli godtatt eller være mulig å betale i lengden.⁷⁶

Kriterier for avvikling av de analoge sendingene

I stortingsmelding nr.44 (2002-2003), *Om digitalt bakkenett for fjernsyn*, fremla KKD seks kriterier for avvikling av de analoge sendingene. Disse kriteriene er gjengitt nedenfor.⁷⁷

Kriterium 1: Hele befolkningen skal ha tilbud om digitale fjernsynssignaler

⁷³ Det Kongelige Kultur- og kirkedepartementet, St.meld. nr.44 (2002-2003), s.21.

⁷⁴ Det Kongelige Kultur- og kirkedepartementet, St.Meld. nr.44 (2002-2003), s.21.

⁷⁵ Norges Televisjon AS, *NTVs kommentarer til Per Morten Hoff's feilpåstander under kulturkomitehøringen 17.11.03*, s.17.

⁷⁶ Norges Televisjon AS, *NTVs kommentarer til Per Morten Hoff's feilpåstander under kulturkomitehøringen 17.11.03*, s.5.

⁷⁷ Det Kongelige Kultur- og kirkedepartementet, St.Meld. nr.44 (2002-2003), s.21.

Sendingene skal være allmenn tilgjengelige. Så lenge dette kravet er oppfylt er det imidlertid ifølge departementet lite som tilsier at kravet om dekning skal være knyttet til en bestemt distribusjonsplattform alene. Det legges til grunn at det ikke er realistisk eller hensiktsmessig at samtlige husholdninger skal dekkes av det digitale bakkenettet alene, dersom man forutsetter at nettet skal være privatfinansiert og lønnsomt. Kjernen i dette kriteriet er at alle skal ha tilbud om tilgang, og det er i følge departementet av underordnet betydning om denne tilgangen skjer via bakkesendere, satellitt eller kabel.

Kriterium 2: Overgangen til digitalt fjernsyn må representere en merverdi for seerne – NRKs sendinger skal være et gratistilbud

Omleggingen til digitalt fjernsynsmottak innebærer merkostnad for seerne, da de må investere i digitalt mottakerutstyr. Det er uaktuelt å påføre publikum denne merkostnaden uten at det er sannsynliggjort at det digitale tilbudet representerer en klar merverdi for seerne. Denne merverdien kommer til uttrykk i form av blant annet større valgmuligheter mellom ulike kanaler, bedret teknisk kvalitet, mobilt mottak, og tilbud om et bredere spekter av andre digitale tjenester. I tillegg vektlegger departementet at NRKs kanaler er å betrakte som et universelt basistilbud som skal komme hele befolkningen til gode, og dermed bør publikum ha anledning til å se NRKs tilbud uten vesentlige tilleggskostnader utover kringkastingsavgiften. Det presiseres også i denne forbindelse at departementet vektlegger at hele befolkningen skal ha fortsatt tilgang til allmennkringkasteren TV 2 og lokalfjernsynskanalene, men at myndighetene ikke kan pålegge disse aktørene å la seg distribuere til hele befolkningen, da de selv betaler for sin distribusjon.

Kriterium 3: Anskaffelseskostnadene for mottakerutstyr skal være begrensede

For at dagens fjernsynsapparater skal kunne motta et digitalt signal, må en ny dekode knyttes til fjernsynet. Det antas at på sikt vil en dekode bygges inn i fjernsynene som produseres, men i overgangsfasen må altså brukerne av det digitale nettet investere i en dekode.⁷⁸ Det er lang tradisjon for at husholdningene selv dekker kostnadene til mottakerutstyr ved ulike teknologioverganger, eksempelvis ved overgangen fra AM- til FM-sendinger. Departementet legger til grunn at det verken er rimelig eller realistisk å pålegge en eventuell bakkenettkonsesjonær å subsidiere husholdningenes mottakerutstyr, ei heller er det aktuelt at

⁷⁸ Mange er kritiske til antagelsen om at fjernsyn i fremtiden vil ha innebygde dekodere. Dette vil innebære en demontering av samtlige importerte fjernsynsapparater for å få satt inn dekodere, eller spesialbestilling av fjernsynsapparater til Norge, med innebygde dekodere tilpasset den norske distribusjonen. Begge alternativer vil være svært omfattende og kostbare.

staten subsidierer dette. Innkjøpspris for mottakere med den funksjonalitet aktørene er blitt enige om på nordisk basis vil være mellom 1300 og 1500 kroner. Til sammenlikning betaler man for sattelitt vanligvis ca. 2000 kroner i tillegg til at man binder seg til en kontrakt på drøyt 3000 kroner for ett år.⁷⁹

Et mindre antall husstander vil også få utgifter til nye antenner for å ta imot digitale sendinger via bakkenettet, som vanligvis koster omlag 300-600. I tillegg kommer eventuell bistand ved montering.

Kriterium 4: *Publikum må ha reell tilgang til mottakerutstyr og teknisk assistanse*

Overgangen til den nye teknologien skal være enkel å håndtere for publikum, en problemstilling som har to viktige dimensjoner. For det første må mottakerutstyr være tilgjengelig for publikum før det analoge nettet slukkes, og for det andre må publikum ha tilgang til tilfredsstillende assistanse ved overgangen til digitale sendinger.

Kriterium 5: *Beredskapshensyn må være tilfredsstillende ivaretatt*

Radio og fjernsyn er viktige kanaler i beredskapssammenheng, som informasjonsformidler ved naturkatastrofer og i krigs- og krisesituasjoner, og departementet forutsetter at en digitalisering av fjernsynsoverføringene ikke svekker totalberedskapen.

Kriterium 6: *Behovene til lokal fjernsynssektoren må være ivaretatt og det må legges til rette for en 'åpen kanal'*

Departementet vil sikre lokal fjernsyn rimelige rammevilkår i bakkenettet, da programmer med lokal og regional tilknytning vil være et viktig bidrag til mangfoldet av norsk innhold i nettet. De lokale fjernsynsselskapene er små og har økonomi deretter, derfor ønsker myndighetene å legge forholdene til rette for dem, slik at deres interesser ivaretas på en hensiktsmessig måte.

Departementet ønsker også å sikre at bakkenettet ikke i for stor grad blir dominert av kommersielle tilbud, og stiller i den forbindelse krav om at en mindre del av kapasiteten i nettet forbeholdes en 'åpen kanal' eller andre former for ikke-kommersiell kringkasting.

⁷⁹ Dagens Næringsliv, 21. oktober 2002.

Kort oppsummert forutsatte flertallet i familie-, kultur- og administrasjonskomiteen i sin innstilling til Stortinget om digitalt bakkenett for fjernsyn blant annet at minst 95 % av befolkningen skal kunne motta signaler fra det digitale bakkenettet. I tillegg gikk flertallet inn for at det skal settes av kapasitet til en åpen kanal og til kunnskapsformidling eksempelvis fra universiteter og høyskoler. Komiteen satte også fokus på brukerne og understreket viktigheten av god informasjon og omfattende kundeservice. Flertallet mente også at KKD må ha hjemmel for å stille krav om brukermedvirkning med hensyn til sammensetning av kanaler i nettet.⁸⁰

På årsmøtet i Mediebedriftenes landsforening i juni 2003 holdt Kultur- og kirkeminister Valgerd Svarstad Haugland en mediepolitisk orientering hvor hun blant annet påpekte følgende: ”*At folket i praksis kan tileigna seg tilbudet er ei viktig side av målet om mangfald i media. Prinsippet om universell dekning, det vil seia at alle skal kunna ta imot sendingane, er derfor eitt av dei grunnleggjande kriteria for allmennkringkastinga. Det er derfor viktig å finna eit balansepunkt som sikrar grunnleggjande krav til dekning, men som samstundes gir aktørane den handlefridomen dei treng for å utvikla ny teknologi og nye forretningskonsept.*”⁸¹

Et slikt balansepunkt, som i praksis avgjør når det analoge nettet kan slukkes, er ikke enkelt å identifisere. Per januar 2005 er det fremdeles ikke kommet konkrete bestemmelser med tanke på avviklingen av det analoge bakkenettet.

4.3.2 Finansiering og utbygging av det digitale nettet

Det forutsettes fra myndighetenes side at det ikke skal være en statlig oppgave å stå for finansiering og utbygging av bakkenettet. Det statlige engasjementet skal begrense seg til å regulere nettet og sikre gode rammevilkår for norske allmennkringkastere.

Det er altså opp til konsesjonæren å finansiere og bygge ut det digitale bakkenettet. Nåverdien av investering i et digitalt bakkenett for fjernsyn er beregnet til 900 mill eller 1,3 mrd for henholdsvis 1 eller 3 signalpakker. Til sammenlikning er nåverdien av nødvendige investeringer til oppgradering og utskiftning av det analoge bakkenettet beregnet til å ligge mellom 900 mill og 1,3 mrd kroner, altså det tilsvarende spennet som for utbygging av et digitalt bakkenett. Ved digital utbygging vil det i tillegg påløpe seerne utgifter beregnet til totalt 1,4-1,9 mrd kroner.⁸² Disse utgiftene er vurdert opp mot verdien av frigjorte

⁸⁰ Stortinget, møte torsdag den 26. februar kl.10 2004, sak nr. 1 (Innst.S.nr.128 (2003-2004)).

⁸¹ <http://odin.dep.no/kkd/norsk/aktuelt/taler/minister/043011-090160/dok-bn.html>.

⁸² Det Kongelige Kultur- og kirkedepartementet, St.Meld. nr.44 (2002-2003), s.30.

frekvensressurser ved avvikling av de analoge sendingene, samt merverdi for seerne i form av økt tilbud og bedret kvalitet på sendingene.

NTV skrev i sin konsesjonssøknad at deres plan er å la en annen aktør bygge ut og eie nettet, mens NTV inngår en langsiktig leieavtale med netteieren om distribusjonskapasiteten. Denne kapasiteten vil bli fremleiet til kringkastere og andre interesserte tjenestetilbydere. NTVs administrerende direktør Tor Fuglevik sier til Dagens Næringsliv 11. august 2004 at NTV ikke skal bygge opp en egen betal-tv-tjeneste, men leie ut kapasiteten i det nye digitale nettet til en av dagens betal-tv-aktører. *”Vi gjør dette for å få ned risikoprofilen. Vi vil konsentrere oss om å ha en hånd på ratte og ikke sats på å bygge hele bilen.”*⁸³. Det sees som sannsynlig at det er Telenor-selskapet Canal Digital som får hånd om den delen av NTVs kundemasse som vil ha CNN, Fox Kids og MTV i tillegg til tilbudet fra NRK og TV 2. Telenor har tradisjonelt sett vært en nær samarbeidspartner for NRK og eier blant annet nettet av master som i dag distribuerer tv-signaler, dette er imidlertid ikke avgjort og både Modern Times Groups betal-tv-selskap Viasat og kabel-tv-selskapet UPC kan være aktuelle som NTVs samarbeidspartnere. Rent praktisk hvordan en slik fremleie skal utføres med tanke på hvem som skal få tilgang og til hvilken pris, er et av punktene i konsesjonen som er under behandling. For at NTV skal være villig til å påta seg en slik utbygging, må det selvsagt være visse gevinster knyttet til dette. Samtidig er det klart at NTV ikke kan kreve en hvilken som helst leiepris fra interessenter og slik kontrollere konkurransen i markedet. På spørsmål fra Finanskomiteen vedrørende Statsbudsjettet 2004 svarte Kultur- og kirkedepartementet følgende om sikring av konkurransen ved en eventuell utbygging: *”En konsesjonær i det digitale bakkenettet vil være underlagt en konsesjon hjemlet både i lov om elektronisk kommunikasjon og kringkastingsloven. Dette innebærer at en konsesjonær kan bli pålagt nærmere forpliktelser når det gjelder å gi andre tjenesteleverandører tilgang til nettet. Det kan bli stilt vilkår om at anmodninger om tilgang må etterkommes på vilkår som er rimelige, rettferdige og ikke-diskriminerende. Konkurranseloven kan komme til anvendelse i forbindelse med eventuelle tvister mellom konsesjonær og tjenestetilbydere.”*⁸⁴

Spørsmålet er hvordan myndighetene skal finne en balansegang mellom det å kreve en tilgang til nettet som er rimelig, rettferdig og ikke-diskriminerende, samtidig som prosjektet skal være lønnsomt for NTV. Per dags dato er man ikke kommet til enighet om hvordan dette skal bli gjort.

⁸³ Dagens Næringsliv, 11. august 2004.

⁸⁴ <http://odin.dep.no/fin/norsk/dok/statsbudsjett/budsporsmal/bud2004/parti/sv/006021-110343/dok-bn.html>.

4.4 Oppsummering

Vi har i dette kapitlet gått nærmere inn på den politiske prosessen i forbindelse med utbyggingen av det digitale bakkenettet, og sett nærmere på de to mest sentrale punktene i konsesjonsforhandlingene; utviklingen av de analoge sendingene, og finansiering og utbygging av det digitale bakkenettet. Konsesjonen er per dags dato ikke ferdig forhandlet, og dermed er ikke endelige krav til konsesjonæren nedsatt.

De neste to kapitlene utgjør den teoretiske delen av denne utredningen. I kapittel 5 vil vi forsøke å redegjøre for medievitenskap, og ser da i hovedsak på teori for posisjonering og konkurranse, samt hva som ligger i begrepet allmennkringkasting. Deretter presenterer vi i kapittel 6 teori om motiver for bedriftserverv, med hovedvekt på vertikale relasjoner. Teorien vi presenterer vil vi senere anvende i analysen, for å forsøke å identifisere mulige motiver bak utbyggingen av det digitale bakkenettet for fjernsyn.

KAPITTEL 5

MEDIEVITENSKAP

5.1 Innledning

Vi vil i dette kapittelet ta for oss flere emner innen medievitenskap. De to første temaene er egentlig presentert i økonomisk teori, men belyser markedsutfordringer innen media og vil være nyttige for å beskrive markedsmekanismer. Først ser vi på posisjoneringsproblemer og hvordan både tilgang til markedet og konkurranse mellom bedriftene vil ha betydning. Vi presenterer i denne forbindelse Hotellings teori om den lineære by, gjengitt i Tirole (1988), og Steiner (1951) som konkluderer med at dersom radiokanaler konkurrerer vil programmene som tilbys vil være relativt like. I tilknytning til dette presenterer vi i avsnitt 5.3 teori for reklame- og kvalitetskonkurranse. Det vises i dette avsnittet at dersom man har konkurranse mellom kommersielle kanaler som er relativt like vil man kunne ende opp med et undertilbud av reklame.

Avsnitt 5.4 fokuserer på flaskehalser og vakter. Flaskehalser kan være for eksempel begrensninger i teknologi. Vakter vil være ulike virkemidler man kan bruke for å skape begrensninger. Dette har betydning for markedskontroll, og vi forklarer endringene i verdikjeden mellom analog fjernsyns distribusjon og digital distribusjon.

Til slutt i kapittelet vil vi presentere prinsippene for allmennkringkasting som danner grunnlaget for mediepolitikken i Norge.

5.2 Posisjonering

Reklameinntekter avhenger til en viss grad av antall lyttere, og antall lyttere bestemmes generelt av to forhold: For det første spiller profil for kanalen og kvalitet i innholdet som tilbys en stor rolle. I tillegg til profitt og kvalitet på eget innhold vil også tilbudet fra konkurrentene ha innvirkning. For det andre viser undersøkelser at jo mer reklame en kanal har, både i absolutt form og i forhold til konkurrentene, jo mindre attraktiv er den for publikum. En kanal som ønsker flere seere med en gitt innholdsprofil har altså to muligheter: Den må øke innholdskvaliteten eller redusere reklamemengden. Økt innholdskvalitet vil føre til høyere kostnader og redusert reklamemengde gir lavere inntekter. Disse to motstridene

effektene vil vi forsøke å belyse ved hjelp av teori for posisjonering og deretter teori reklamekonkurranse. Dette danner videre grunnlag for diskusjon av konkurransemessige utfordringer.

Et av de mest kritiske spørsmålene en kommersiell mediebedrift må ta stilling til, er hvordan den skal posisjonere seg i markedet. Den kan velge mellom å henvende seg til en primær kundegruppe, for eksempel ungdom, eller satse på massemarkedet. Løsningen på dette posisjoneringsproblemet er blant annet gitt av programvalg og valg av tjenester for kanalen og programvalgsproblemet avhenger videre blant annet av hva andre mediebedrifter har valgt. For å analysere denne typen problemer kan vi ta utgangspunkt i en modell som første gang ble utarbeidet av den engelske økonomen Harold Hotelling i 1929.

5.2.1 Tirole

Tirole presenterer denne teorien som teorien om *den lineære by*.⁸⁵ Man tenker seg en horisontal, lineær by med lengde 1. Langs linjen er konsumentene uniformt fordelt med tetthet lik 1 langs hele linjen. Videre har vi to bedrifter som tilbyr det samme godet, eksempelvis programmer på fjernsyn. I det enkleste tilfellet kan man illustrere de to bedriftene lokalisert ved hver sin ytterkant; bedrift 1 ved $x = 0$ og 2 ved $x = 1$. Enhetskostnaden for varen er c og kundene belastes med transportkostnad t per enhet av lengde. Man kan betrakte disse transportkostnadene både som lineære og kvadratiske. Kvadratiske kostnader innebærer at de marginale transportkostnadene øker med avstand til bedriften og vil være like dersom bedriftene er lokalisert i ytterpunktene. Kundene etterspør en enhet hver av godet, og har overskudd lik s .

Når man posisjonerer seg tar man hensyn til antagelsene om hvordan posisjonerings vil påvirke både etterspørselsfunksjonen og også i hvor sterk grad man vil være påvirket av priskonkurranse og man tilpasser seg etter Nashlikevekten i priser. En kunde som er indifferent mellom de to bedriftene vil da være lokalisert på $x = D_1(p_1, p_2)$, hvor x er gitt ved konsumentens kostnader, $p_1 + tx^2 = p_2 + t(1 - x)^2$. Dette gir oss etterspørselsfunksjonene; $D_1(p_1, p_2) = x = (p_2 - p_1 + t)/2t$ og tilsvarende; $D_2(p_1, p_2) = 1 - x = (p_1 - p_2 + t)/2t$. Firma i sin profitt er $\Pi^i = \max_{p_i} [\Pi^i(p_i, p_j)]$. Førsteordensbetingelsen for firma i er $p_j + c + t - 2p_i = 0$.

Dette gir oss følgende priser; $p_1^c = p_2^c = c + t$ og profittene er gitt ved $\Pi^1 = \Pi^2 = t/2$.

Videre følger det at Bertrand resultatet holder for identisk lokalisering: $\Pi^1 = \Pi^2 = 0$.

⁸⁵ Tirole, J., 1988, *The Theory of Industrial Organization*, The MIT Press.

Mer generelt kan vi anta at bedrift 1 er lokalisert på punkt $a \geq 0$, og bedrift 2 på $1 - b$, hvor $b \geq 0$, og gitt $1 - a - b \geq 0$. Dette impliserer at bedrift 1 er til venstre for bedrift 2. Hvis $a = b = 0$ vil man ha maksimal differensiering, og dersom $a + b = 1$ har man minimal differensiering. I det siste tilfellet vil altså de to ulike kanalene være perfekte substitutter. For å velge posisjonering tenker man seg et spill hvor begge partene velger posisjonering samtidig. Dette gjentar man i flere perioder. Etterspørselsfunksjonene blir som følger:

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

og

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

La oss nå anta at man har to bedrifter som hver får velge kun ett produkt, det vil si kun en lokalisering. Dette definerer videre et spill med to trinn. 1; Bedriftene velger lokalisering simultant og 2; gitt lokalisering velger man priser simultant. La oss først anta at vi har et endelig spill med to perioder. Slike spill løses ved hjelp av baklengs induksjon, hvor man i dette tilfellet maksimerer profitt med hensyn på pris i den andre perioden.⁸⁶ Som sagt må bedriften ha antagelser om hvordan lokalisering vil påvirke både etterspørselsfunksjonen og intensiteten i priskonkurransen. Man bruker den reduserte profittfunksjonen:

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

Man kan løse maksimeringsproblemet enten ved å løse for Nash likevekt eller ved å velge den følgende metoden: Vi kan uten å miste generalitet anta at man i likevekt vil ha følgende: $0 \leq a \leq 1 - b \leq 1$. For å maksimere $\Pi^1(a, b)$

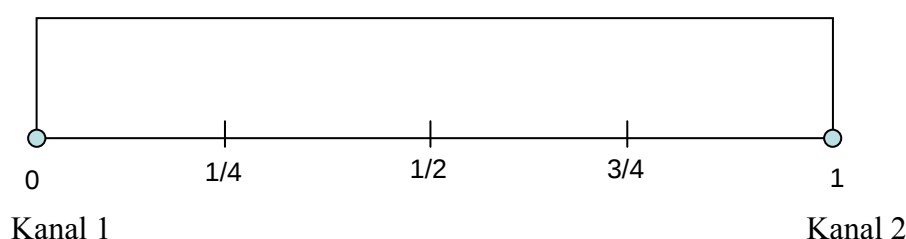
med hensyn på a må man derivere følgende; $\frac{\partial \Pi^1}{\partial p_1} \frac{\partial p_1^c}{\partial a}$. Bedrift 1 maksimerer med hensyn på

priser i den andre perioden og dette gir oss to effekter; i) den direkte effekten, $\partial D^1 / \partial a$, som er effekten fra lokalisering på egen profitt og ii) den strategiske, indirekte effekten $\frac{\partial D_1}{\partial p_2} \frac{dp_2}{da}$ som

gir innvirkning på motstanderens etterspørsel. Man kan videre vise at $d\Pi^1 / da < 0$ siden $(p_1^c - c)$ er positiv. Dette betyr at så lenge bedrift 1 er til venstre for 2, vil bedrift 1 ønske å bevege seg ytterligere til venstre. På samme vis vil bedrift 2 gå mot høyre, og man oppnår derav maksimal differensiering. Med andre ord vil altså ikke markedet øke tilstrekkelig til at

⁸⁶ For nærmere antagelser og drøfting av de ulike funksjonenes konkavitet og kontinuerlighet, se Tirole, J., 1988, *The Theory of Industrial Organization*, The MIT Press s. 280.

man tjener på å bli nærere substitutt med konkurrenten. Men, hvis $a \leq \frac{1}{2}$ vil $1 - b \geq a$, og da vil bedrift 1 bevege seg mot midten for å øke markedsandel, for gitt prisstruktur. Bedrift 1 observerer også at det tilhørende fallet i produktdifferensiering tvinger bedrift 2 til å sette ned sin egen pris. Den strategiske effekten vil altså i dette tilfellet dominere den direkte effekten.⁸⁷ Figur 1 uttrykker den lineære byen grafisk. De to godene kan eksempelvis være to ulike fjernsynskanaler. Hver enkelt kombinasjon av de to godene måles av høyden på rektangelet. Rektangelformen innebærer at lytterne er uniformt fordelt hva angår ulike kombinasjoner av de to kanalene. Uniform fordeling betyr at det er like mange som foretrekker den ene som den andre.⁸⁸



Figur 5.1 Posisjonering,

kilde: Kind og Sørgård, Mediakonkurranse: P4 versus Kanal 24⁸⁹

5.2.2 Steiner

For en annen tilnærming til posisjonering kan vi bruke Steiners artikkel fra 1952.⁹⁰ Steiner analyserer virkningen av konkurranse mellom radiostasjoner, mens senere forfattere anvender rammeverket til analyse av fjernsynsmarkedet. I Steiners modell konkurreres det ikke på pris, verken overfor lytterne eller overfor annonsørene.⁹¹ Seerne mottar programmene gratis, og reklametid betales med en fast pris pr. seer. Dette gjør at stasjonene ensidig konkurrerer om å ha størst mulig kvantum, altså maksimering av antall seere. Fjernsynskanalene konkurrerer

⁸⁷ Ut fra kostnader ved transport kan det vises at den sosialt optimale tilpasningen er $\frac{1}{4}$ og $\frac{3}{4}$. Dermed vil man ved maksimal differensiering ha for mye produkt differensiering i likevekt.

⁸⁸ Steiner viser at det ikke har noe å si for det kvalitative resultatet om man har flere av den ene eller andre typen. Dette vil bare øke tendensen til at kanalene ikke differensierer seg mye fra hverandre, men velger samme programprofil.

⁸⁹ Kind og Sørgård, Mediakonkurranse: P4 versus Kanal 24.

⁹⁰ Se 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. Det kan være interessant å merke seg at Steiner ikke refererer til Hotelling (1929), selv om hans tankegang er helt parallell til den Hotelling presenterer.

⁹¹ Steiner analyserer virkningen av konkurranse mellom radiostasjoner i første omgang. Senere anvender han teorien på fjernsyn. Vi velger derfor å anvende teorien hans mot fjernsynsmarkedet og bruker i stedet for lytter, seer.

om å selge et produkt (tid) til kundene (annonsørene). For at seerne skal verdsette det å se på fjernsyn må kanalene ha noe å tilby seerne som er av verdi for dem. Verdiskapningen skjer gjennom programmer og tjenester. Vi kan anta at seerne ikke betaler direkte⁹² for tilbudet. Det er frivillig å se på fjernsyn, og problemet ved programdiversifisering vil dermed være å få folk til å se programmene og bruke det de blir tilbudt. Steiner skisserer ulike elementer som vil kunne være determinanter for seernes interesse for kanalen. Blant annet vil kvalitet og utforming av program være et viktig element. Dette henger også sammen med hvilke programmer som tilbys totalt. Seernes tidsperspektiv og økonomiske holdning til bruk av tid vil også ha påvirkning. Steiner fokuserer på kvalitet og utforming av programmene. Variablene er naturlige valg fordi de ulike fjernsynsselskapene kan tilpasse seg etter dem. Man klarer ikke å tilpasse seg alle individuelle behov og ønsker, og må følgelig konsentrere seg om enkelte grupper og dermed tilfredsstille så mange som mulig, så mye som mulig. Dette innebærer en dobbel maksimering og er ikke logisk mulig. Problemet kan løses ved at man maksimerer antallet lyttere som er tilfredsstilt i hver periode, eller man kan maksimere antall lyttere som er tilfredse minst en gang, osv. Uansett hva man velger vil antall timer man bruker foran fjernsynet være det mest passende målet.

Steiners konklusjon harmonerer med Hotellings, konkurrerende radiostasjoner har en tendens til å sende samme type program. Dette er et problem i den grad publikum ønsker variasjon og reelle valgmuligheter i programtilbudet. I tillegg innebærer dette sløsing med produksjonsressurser.

Konklusjonen fra de to presenterte innfallsvinklene er altså den samme: Det er lønnsomt for bedriftene å differensiere produktene sine og slik unngå hard priskonkurranse, men samtidig må de lokalisere seg der etterspørselen er. Den strategiske effekten bidrar til økt produktvariasjon, mens den direkte effekten trekker i retning av homogenisering og ensretting av tilbudet. I markeder hvor bedriftene ikke konkurrerer på pris, vil incentivet til produktdifferensiering være mindre enn i markeder hvor priskonkurranse er viktig.

5.3 Reklame- og kvalitetskonkurranse

I det forrige avsnittet ga vi teori for hvordan bedrifter tilpasser seg med hensyn på produktdifferensiering, og hvor hard priskonkurransen ville bli, avhengig av denne tilpasningen. Når vi blander reklamefrie og reklamefinansierte fjernsynskanaler, blir det mer

⁹² Man betaler lisens til NRK uavhengig av hvor mye man bruker kanalen. Dermed påløper denne som en fast kostnad ved det å ha fjernsyn. Reklamen på de andre kanalene betaler man ikke for.

usikkert hvordan posisjoneringen faktisk foregår. Argumentet om å legge seg tett opp mot en konkurrent for å stjele seere holder fortsatt, men det er ikke åpenbart hvem man konkurrerer mot hvis man åpner for mer enn to aktører. Vi har to antagelser som vil styre valgene man tar: i) Seere misliker reklame og ii) mange seere gir stor verdi for annonsørene.

5.3.1 Over- eller undertilbud

Reklamefinansierte kanaler spiller en viktig rolle i fjernsynsmarkedet i flere land. Dette er på godt og vondt. På den ene siden kan reklame på fjernsyn være den mest effektive markedsføringsmetoden for et firma. På den andre siden kan seerne mislike det å bli avbrutt av reklame. Dermed får vi et dilemma som gir oss spørsmålet om man har for stort eller for lite tilbud av reklame. Dette kan videre gi implikasjoner for offentlig inngripen. Praksisen for inngripen er forskjellig i ulike land. I noen land har man valgt å sette maksimumsgrenser for annonsering per time. I USA startet man med dette, men fant i 1982 at dette var i strid med konkurranseregulerende lover, og dermed åpnet man igjen for fritt marked uten tidsbegrensinger.⁹³

Artikkelen *Advertising on TV: Under – or Overprovision?*⁹⁴ forsøker å finne hvor mye reklame som vil være optimalt under ulike konkurransesituasjoner, under antagelsen om at seerne misliker reklame.

Forfatterne anvender en modell hvor man tar hensyn til differensieringen av kanaler. Seernes preferanser for program er eksogent gitt. Dermed kan man holde fokus på hvordan graden av produktdifferensiering i fjernsynsmarkedet innvirker på fjernsynskanalenes rivalisering av reklame. Forfatterne finner da at konkurranse mellom fjernsynskanaler kan føre til undertilbud av reklame.

⁹³ Se for eksempel Owen, B. M og Wildman, S. S. kapittel 5, 1992, *Video Economics*, Cambridge, MA: Harvard University Press, eller

Hull, 1990, *An Economics Perspective Ten years After the NAB Case*, Journal of Media Economics 3, 19-36.

⁹⁴ Kind, Hans Jarle, Nilssen, Tore og Sørsgard, Lars, 2003, *Advertising on TV: Under – or Overprovision?*, SNF arbeidsnotat (prosjekt 1303 (KIM)).

I artikkelen fremstilles 7 proposisjoner. Vi vil nedenfor kun gjengi de som vil være mest sentrale for den videre drøftingen:

- Ikke konkurrerende likevekter for reklame er lavere i) jo mindre differensiert kanalene forventes å være; ii) jo mer seernes misliker reklame; og iii) jo lavere antall annonsører.

- I det sosiale optimumet vil mengde reklame og velferd falle i konsumentenes disutility fra å se reklame, og der vil ikke være noe reklame i optimum hvis man misliker reklame tilstrekkelig sterkt. Velferd er uavhengig av differensieringen av produktene og antall annonsører.

- I et blandet duopol, en offentlig og en privateid kanal hvor den offentlige også kan velge reklame, vil den offentlig annonsere mer enn den private når kanalene er tilstrekkelig like. I tillegg vil den offentlige kanalen velge mer annonsering, selv når annonsering er bortkastet sosialt sett. Dette vil avhenge av hvordan seerne verdsetter reklame.

Man ser at i stil med Bertrand-paradokset vil der ikke være noe reklame når kanalene går mot å være perfekte substitutter. Media kan sees på som et mellomledd, og kun en formidler av reklame fra annonsører til konsumenter. Dette perspektivet viser seg å være avgjørende for spørsmålet om man har for lite eller for mye tilbud av reklame. Undertilbud kan forekomme, og er mer sannsynlig jo mindre differensierte kanalene er. I disse tilfelle kan restriksjoner få ødeleggende velferdskonsekvenser. Det kan faktisk være velferdsøkende å la fjernsynskanalene samarbeide. Konkurransforhold vil også være avgjørende for om man tilbyr for lite eller for mye reklame. Hvis man har samhandling i forhold til mengde reklame tilbudt, vil ikke differensieringen mellom kanalene lenger ha betydning. Samhandling betyr at man klarer å holde en relativt høy mengde annonser på fjernsyn. Siden reklame er observerbar og avvik fra avtale vil være enkelt å oppdage, vil det kunne være mulighet for et slikt samarbeid. Man kan dermed anta at mange annonser, selv om kanalene er tilnærmede substitutter, vil være et resultat av samhandling. Konklusjonen vil altså være at det ikke holder å se på om de involverte fjernsynskanalene konkurrerer eller ikke, men man må også se på hvilke dimensjoner de konkurrerer langs.

5.3.2 Reklamepriser

En av de største utfordringene en kommersiell kanal står overfor er nettopp problemet med at seerne ikke liker reklame. Dualiteten i reklame fører til at jo mindre reklame man velger å sende, jo mer fornøyde er seerne, og man kaprer kanskje flere av dem, men jo mindre tjener bedriften på reklame. Sterk konkurranse vil dermed føre til at man reduserer annonsetiden.

Dette fører videre til at prisen på reklame stiger. I USA har man de to siste årene sett eksempler på dette da radiokanalene svarte på den økte konkurransen fra internett og kabel-tv ved øke reklametiden. Dette reduserte prisene. Den største radioeieren Clear Channel har nå kuttet kraftig ned på reklametiden, i håp om å få fart på inntektene.⁹⁵ La oss videre forklare dette ved enda et eksempel. Anta at det bare eksisterer én kommersiell kanal i markedet. Denne kanalen opptrer som monopolist både i valg av reklamemengde og reklamepris. Siden publikum ikke har noen annen kanal å velge, vil de måtte godta at kanalen har relativt mye reklame. Ved etablering av en ny kanal som er tilnærmet lik den etablerte, vil situasjonen endre seg. Hvis de to kanalene ikke klarer å opptre som et kartell, altså fredelig sameksistens, vil nykommeren finne det optimalt å ha mindre annonser enn den etablerte for å tiltrekke seg publikum.⁹⁶ For å ikke miste for mange seere vil den etablerte dermed ha incentiver til å redusere sin reklamemengde. Med denne spiralen vil vi til slutt ende i en situasjon hvor summen av reklame på de to kanalene vil være lavere enn den reklamemengden monopolisten opprinnelig hadde.⁹⁷ Siden publikum misliker reklame betyr dette at de får større nytte av å se på fjernsyn med mindre reklame. Dermed kan man anta at totalt antall seertimer øker, selv om de to kanalene er substitutter og sender de samme programmene. Altså kommer konkurranse forbrukerne til gode. Til forskjell fra når man betaler for en vare og ved konkurranse betaler mindre enn ved monopol, vil man her få mindre av det som konsumentene oppfatter som et onde; reklame.⁹⁸

Antall seere vil øke når man går fra en til to kanaler, selv om disse er identiske. Hvis man holder alt annet likt, så vil konkurransen føre til høyere reklamepriser.⁹⁹ Publikumsstørrelsen øker, noe som gjør at det blir mer attraktivt å annonsere. Samtidig avtar reklamemengden. Totalt sett vil altså dette føre til at det blir mer kamp om den attraktive annonseplassen, noe som igjen vil lede til høyere reklamepriser. Man kan dermed konkludere med at reklamefinansierte medier taper på konkurranse, mens publikum tjener. Annonsørene taper også; økt attraktivitet er positivt for dem, men den økte prisen vil trolig overstige fordelene. Dermed vil også annonsørene ønske monopolsituasjon, noe som ikke er tilfellet ved standard konkurranse.

⁹⁵ *Dagens Næringsliv*, 26. juli 2004.

⁹⁶ Etter etableringen av Kanal 24 har man sett denne formen for konkurranse i det norske radiomarkedet.

⁹⁷ Dette er påvist i flere artikler som fokuserer på mediabransjen. Se blant annet Anderson og Coate (2000) *Market Provision of Public Goods: The Case of Broadcasting* NBER Working Paper 7513 og Gabszewicz og Sonnac, 1999, *TV-Broadcasting competition and Advertising*, mimeo, CORE.

⁹⁸ Finner analogt eksempel og drøfting av radiomarkedet i Norge og forholdet mellom P4 og Kanal 24 i Kind, Hans Jarle og Sørsgard, Lars, *Mediakonkurranse: P4 versus Kanal 24*, artikkelsamling MIE Konkurransanalyse, juni 2004, Norges Handelshøyskole.

⁹⁹ Se Barros, Kind, H.J., Nilssen, T. og Sørsgard, L. (2002) *Media Competition When the Audience Dislikes Advertising A Theory of Vertical Alliances on the Internet*, SNF arbeidsnotat 70/02.

5.4 Flaskehalsar og vakter

I analoge nett er det transport og distribusjon gjennom nettverkene som er flaskehalsene for brukernes tilgang. Situasjonen endrer seg ved digitale nett fordi man da kan sende signaler mer effektivt og kan derfor tilby flere programmer og kanaler i tillegg til mer service. Ved en slik utvidelse danner det seg nye flaskehalsar. Innhold, tilgang og senderens service blir mer og mer viktige som flaskehalsar, og de spiller avgjørende roller som vakt (gatekeeper) i forhold til seere. Disse flaskehalsene er en av hovedårsakene til potensiell makt i de digitale fjernsynsmarkedene, og bør bli behandlet for å forstå markedsutviklingen og for å gi riktige politiske mål og handlinger. Tanja Storsul diskuterer i sin artikkel *Gatekeepers in Digital Television*¹⁰⁰ hvordan flaskehalsar kan få betydning for demokratiet og markedet, og vi vil her presentere hovedpunktene i hennes artikkel.

Kontroll over flaskehalsar og vakter er nøkkelen for å undersøke og forstå den politiske økonomien av digitale mediemarkeder. Flaskehalsar blir her forstått som begrensede ressurser som er nødvendige for å enten tilby eller ha tilgang til en tjeneste. Slike flaskehalsar kan brukes som vakter i den grad de kan benyttes til å kontrollere forhold for tilgang til ressurser eller tjenester, slik som fjernsynsprogrammer eller -tjenester. Vaktfunksjonen får betydning for hvilket innhold som blir tilgjengelig for sluttbrukeren. Flaskehalsene er strategiske ressurser i markedet og vil i fjernsynsmarkedet kunne være mellom program- og tjenestetilbydere, kanaler, kringkastere og nettverkstilgang. Dermed vil flaskehalsar i vaktrolle være viktig både for fjernsynets demokratiske rolle og hvordan markedsaktørene samhandler.

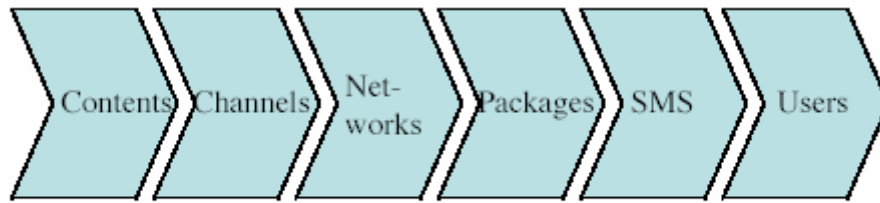
Vaktenes rolle er ikke statisk, og det er en klar sammenheng mellom markedsaktørenes higen etter profitt, og demokratiske idealer. På den ene siden kjemper man for markedsandeler i det fragmenterte markedet. I disse tilfellene vil vakter i markedet kunne lede til at man oppnår en viss andel og kommersiell kontroll. På den andre siden er man i demokratisk ånd opptatt av diversitet, deltakelse og offentlig rom. Kommersiell orienterte vakter kan redusere fjernsynets pluralistiske og offentlige rolle.

Analyse av vakter og deres potensielle og faktiske funksjoner er derfor viktige for å forstå maktrelasjonene i de nye mediemarkedene, som digitalt fjernsyn.

¹⁰⁰ Storsul, Tanja, 2004, *Gatekeepers in Digital Television*, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo, ikke publisert.

5.5 Hvem er vaktene?

Storsul presenterer følgende verdikjede for videre å kunne identifisere flaskehalser og vakter:



Figur 5.2 Forenklet verdikjede for digitalfjernsyn,
kilde: Tanja Storsul, *Gatekeepers in Digital Television*

Til venstre i verdikjeden finner vi innhold. Innhold i fjernsyn vil være programmer, filmer, nyheter og andre tjenester. Rettighetene til å distribuere og motta innhold er i seg selv en flaskehals i fjernsynsmarkedet. For å tiltrekke seg seere trenger fjernsyns- og nettverksselskapene innhold som er populært. Uten godt innhold får man ikke seere og uten seere tjener man ikke penger. Dette er en av grunnene til at eierrettigheter (copyright) er blitt viktig. Innhold blir som oftest tilbudt gjennom kanaler som setter programmer på sine sendeplaner. Programplanene er sentrale flaskehalser for innholdstilbyderne; man ønsker programmet distribuert på best mulig tidspunkt. For kabel- og satellitt-tilbydere vil det være viktig å ha knyttet til seg de mest populære kanalene, fordi dette gir seerandeler. Kanalene representerer vekten, fordi innholdet som er tilgjengelig avhenger av kanalene man har tilgang til. Når man beveger seg mot høyre i verdikjeden ser man at kanalene distribueres gjennom nettverk. Dette kan være jordbundet, kabel, satellitt eller bredbånd. Nettverkstilgang er nødvendig for seerne, kanalene og innholdstilbydere, siden ingen kan tilby fjernsyn uten nettverkstilgang. Disse nettverkene har vært selve hovedflaskehalsen, og de er det fortsatt selv om man opplever økende kapasitet. Det som synes mer og mer viktig er hvordan tilbyderne skaper pakker med innhold, og hvilke kanaler som tilbys til kundene. Med pakker menes hvordan kanalene eller annet innhold er bundet sammen av nettverket eller tilbyder, og fremstår som pakker av kanaler som blir tilbudt forbrukeren.¹⁰¹ Disse forholdene danner grunnlaget for de to neste leddene i kjeden. Tilgang til og presentasjon av disse pakkene er av

¹⁰¹ Galperin, Hernan, 2004, *New Television, Old Politics. The Transition to Digital TV in the United States and Britain*, Cambridge: Cambridge University Press.

økende betydning som flaskehalser i det digitale fjernsynsmarkedet. Styringssystemer *Subscriber management systems (SMS)* inkluderer blant annet systemer for identifisering og opprettholdelse av kundeforhold. For å kunne tilby tjenester til identifiserte kunder må man kunne gi betinget tilgang. Dette innebærer for eksempel kryptering av signaler. Disse systemene kontrollerer i tillegg forbrukerens tilgang og er laget for å være vakter. I tillegg, siden de aller fleste fjernsyn er laget analogt, vil man ha behov for en digitalboks (set-top box), som er et apparat som har som hovedfunksjon å ta imot og omforme digitale fjernsynssignaler til analoge.¹⁰² For å videre tilby verdiøkende tjenester, som programoversikter, må boksene ha et operativsystem. I dag finnes det mange slike systemer i markedet, for eksempel Linux, Microsoft Windows og Mac OS. Man finner samme problem, og flaskehalser, med kompatibilitet ved boksene, som man finner med systemene for datamaskiner.

Kampen for markedsrett er økende, og kombinasjonen med økning i rett og flaskehalser kan føre til enda sterkere vakter. Det er uenighet om hva vertikal integrasjon kan bidra med.¹⁰³ Interessant er det å studere de aktuelle og allerede eksisterende rollene slike vakter har, men også fokus fremover for potensielle roller er nyttig og viktig. Aktørene i markedet selv kan etablere sterke vakter og dermed vil deres maktpotensial bli både analytisk og politisk interessant. Spørsmålet blir da hvilke implikasjoner dette vil ha for politikk.

5.6 Allmennkringkasting og mediepolitiske mål

Vi vil her ta for oss begrepet allmennkringkasting, og se på hvordan dette ivaretar sentrale mediepolitiske mål. Myndighetenes mediepolitiske motiver for utbyggingen av et digitalt bakkenett vil bli analysert i lys av dette.

Kringkastingens samfunnsmessige funksjoner ble påpekt allerede i 1923 av Telegrafstyret, som vektla tre interesser og formål i forbindelse med kringkastingen: For det første ønsket allmennheten en best og billigst mulig tjeneste, som kom hele publikummet til gode, altså ble kringkastingen sett på som et offentlig gode. I tillegg var utstørsprodusentene og forhandlerne ute etter å tjene penger på kringkastingen. Disse to formålene er ikke uten videre forenlige, dermed ønsket Staten å kontrollere tjenesten, for å

¹⁰² <http://www.ntv.as/article.php?articleID=7&PHPSESSID=f32d24c14293647e462fceb961147d03>.

¹⁰³ Andersson, Kjetil, Haakon Flage Bratsberg, Øystein Foros, Bjørn Hansen og Ole Christian Wasenden (2004), *Hva gjør teleselskapene i innholdsmarkedet*, *Norsk Medietidsskrift*, no 2/2004.

sørge for at den oppfylte allmennhetens interesse, og prioriterte samfunnsmessige funksjoner.¹⁰⁴ Disse grunnleggende aspektene ved kringkastingen er aktuelle den dag i dag.

Først i ti år etter at disse aspektene ved kringkastingen ble påpekt kom Kringkastingsloven, som et resultat av en langvarig debatt omkring kringkastingen og dens samfunnsmessige funksjoner. Loven fastslo at Norsk Rikskringkasting hadde monopol på *'kringkasting av muntlige meddelelser, musikk, bilder og lignende'*¹⁰⁵. Det ble ikke stilt krav til programinnhold i loven¹⁰⁶, dette ble overlatt til Kringkastingsrådet, som la ned prinsipper som skulle sikre nøytralitet og hindre forskjellsbehandling i nyhetssaker¹⁰⁷. Fjernsynet satte fart i debatten omkring kringkastingsens kulturelle sider, men Kringkastingslovens revidering i 1979, hele nitten år etter NRK Fjernsynets offisielle åpning, inneholdt ingen formålsparagraf. Først i 1992, da loven ble endret for tredje gang, slo den fast at NRK *'har til formål å drive allmennkringkasting og virksomhet som har sammenheng med dette'*¹⁰⁸, men begrepet allmennkringkasting er ikke definert.¹⁰⁹

Allmennkringkasting er den foretrukne oversettelsen av det engelske begrepet *public service broadcasting*. Denne oversettelsen har som så mange oversettelser den svakhet at man mister det opprinnelige begrepets flertydighet. Syvertsen (1990) skiller mellom tre relevante betydninger av begrepet *public service broadcasting*:¹¹⁰

- 1) For det første ligger det i begrepet at alle skal ha tilgang til slik kringkasting, da den anses som *'et offentlig gode'*, derav *public service*.
- 2) Den andre betydningen av *public service* er at kringkastingen skal tjene visse verdier som er definert som viktige for samfunnet, altså skal den være *'i offentlighetens tjeneste'*.
- 3) Den tredje betydningen gis av *public*, oversatt med publikum, altså kringkasting *'i publikums tjeneste'*. Her skifter dermed fokus fra samfunnsborger (som en del av offentligheten) til kunde (som et individ blant publikum).

¹⁰⁴ Moe, H., 2003, *Digitaliseringen av fjernsyn og allmennkringkastingens skjebne*, publikasjon nr. 54, Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen, s.34.

¹⁰⁵ Se Østbye, Helge, 1995, *Mediepolitikk – Skal medieutviklingen styres?* Universitetsforlaget.

¹⁰⁶ Se Dahl, Hans Fredrik, 1999, *Hallo – Hallo! Kringkastingen i Norge 1920-1940*, J. W. Cappelens Forlag AS.

¹⁰⁷ Se Syvertsen, Trine, 1992, *Public Television in Transition – A Comparative and Historical Analysis of the BBC and the NRK*, Levende bilder nr. 5/ 92. Norges allmennvitenskapelige forskningsråd.

¹⁰⁸ Lov 4.desember 1992 nr.127 om kringkasting (kringkastingsloven) § 6-1.

¹⁰⁹ Moe, H., 2003, *Digitaliseringen av fjernsyn og allmennkringkastingens skjebne*, publikasjon nr. 54, Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen, s.35.

¹¹⁰ Se Syvertsen, Trine, 1990, *Kringkastingen i 1990-åra: hvem er mest 'public service'* i Ulla Carlsson (red) Medier, Människor, Samälle – 14 artiklar om nordisk massekommunikasjonsforskning, Nordicom-nytt, Sverige 3-4 1990, Göteborg, Nordicom.

Det er i stor grad enighet om grunnprinsippene bak begrepet allmennkringkasting, men det er uenighet om betydningen av begrepet, som tillegges ulikt innhold av forskjellige aktører, og det har dermed oppstått tvil og uenighet om hvem som har rett til å bruke begrepet. I Norge, i motsetning til andre land, ønsker svært mange aktører å støtte seg til begrepets positive assosiasjoner. Allmennkringkastingsrådet har satt ned følgende kriterier for allmennkringkasting:

- 1) Sendingene skal kunne mottas av hele befolkningen.
- 2) Sendingene skal inneholde en variert meny med program for så vel brede som smale publikumsgrupper, herunder barn og unge, den samiske befolkningsgruppe, etniske og andre minoriteter.
- 3) Det skal være daglige nyhetssendinger og solid, løpende orientering om viktige samfunns- og kulturspørsmål, nasjonalt og internasjonalt.
- 4) Programmene skal bidra til å styrke det norske språk, identitet og kultur.
- 5) Allmennkringkastingskanalene skal ha redaksjonell selvstendighet og leve opp til andre medieetiske idealer.¹¹¹

Disse kriteriene for allmennkringkasting kan gi grunnlag for å si noe om mediepolitiske mål som ligger bak allmennkringkastingen.¹¹²

Ifølge Gripsrud (1999) handler mediepolitikk i hovedsak om *'hvordan en best mulig opprettholder og styrker befolkningens informasjons- og ytringsfrihet i bred forstand'*.¹¹³ Allmennkringkasting kan anses som et redskap som skal bidra til nettopp dette. Vi ser av kriteriene ovenfor at allmennkringkasting for det første skal kunne mottas av alle, dvs. være bortimot riskdekkende, og dermed sikre et likt tilbud til alle. Dette er tradisjonelt sett et overordnet mediepolitisk mål.¹¹⁴ Kriteriet om en variert sending skal sikre ytringsfrihet for alle grupper og pluralisme i budskap, som er et annet mediepolitisk mål. Det fjerde kriteriet om styrking av norsk språk, identitet og kultur er også ment å bidra i denne sammenheng. Myndighetene bruker altså allmennkringkasting som et virkemiddel for å nå overordnede mediepolitiske mål. Dette virkemiddelet innebærer en inngripen i kringkastingssektoren, hvor det stilles krav til dekningsgrad, innhold og presentasjon.¹¹⁵ Moe (2003) betrakter hvordan denne innblanding opprinnelig ble begrunnet, og i hvilken grad begrunnelsen er legitim

¹¹¹ Se Gripsrud, Jostein, 1999, *Mediekultur, mediesamfunn*, Universitetsforlaget.

¹¹² Moe, H., 2003, *Digitaliseringen av fjernsyn og allmennkringkastingens skjebne*, publikasjon nr. 54, Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen, s.38.

¹¹³ Se Gripsrud, Jostein, 1999, *Mediekultur, mediesamfunn*, Universitetsforlaget.

¹¹⁴ Se Østbye, Helge, 1995, *Mediepolitikk – Skal medieutviklingen styres?* Universitetsforlaget s. 63-64.

¹¹⁵ Moe, H., 2003, *Digitaliseringen av fjernsyn og allmennkringkastingens skjebne*, publikasjon nr. 54, Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen, s.39.

idag. Vi betrakter da regulering av kringkastingssektoren slik den har vært, og slik den antas å bli i fremtiden, når rammebetingelsene for kringkasting endres.

Grunnlaget for regulering er knapphet på ressurser. Opprinnelig ble radio og fjernsyn overført ved hjelp av radiobølger gjennom det elektromagnetiske spekteret i luften, og dette er fremdeles en av de mest brukt distribusjonsformene innen kringkasting. Fordeling og kontroll av tilgangen til frekvensressursene foretas av myndighetene for å hindre kaos og håpløse mottakerforhold, da overforbruk av samme eller nærliggende frekvenser gjør det vanskelig å tyde signalene. Myndighetene bestemmer dermed, på vegne av folket, hvem som får lov til å bruke radiobølgespekteret, og tildels også hvordan dette skal brukes. Begrunnelsen for regulering av kringkasting er altså knappheten på en kritisk ressurs i forbindelse med kringkasting; radiobølgespekteret. Denne begrunnelsen ligger til grunn for allmennkringkastingskravene. Reguleringen og begrunnelsen for den, er helt spesielle kjennetegn ved kringkastingsmediene, og skiller disse mediene fra andre massemedier i vår tid. Av den grunn er reguleringen kritisert av markedsliberalistene, som ikke godtar knapphet på ressurser som begrunnelse for regulering, og heller argumenterer for fri konkurranse om bruken av frekvensressursene.

Moe (2003) argumenterer for at mediepolitiske hensyn legitimerer reguleringen. Han mener at radio- og fjernsynsteknologien ble tillagt enkelte sentrale funksjoner fra myndighetenes side, særlig gjennom organiseringen av allmennkringkasting. Allmennkringkastingen skal fremme overordnede mediepolitiske mål om ytringsfrihet for alle og pluralisme i budskap. Derav kan reguleringen legitimeres ved disse mediepolitiske målene, som er blant grunnsteinene i et velfungerende demokrati.¹¹⁶

Utad er det fremdeles likevel knapphet på ressurser som legitimerer reguleringen. Denne forklaringen møter ny motstand i forbindelse med digital distribusjon av radio og fjernsyn. Dette fordi et hovedpoeng ved digitaliseringen er bedre utnyttelse av frekvensspekteret, jf. kapittel 3, dermed hevder enkelte at regulering ikke lenger er nødvendig. Det er dog forskjeller mellom de digitale distribusjonsformene, og i bakkebaserte nett kan kapasiteten fremdeles sies å være begrenset, selv etter overgangen til digitale signaler.¹¹⁷ Dermed kan reguleringen fortsatt legitimeres ved hjelp av knapphetsargumentet. Konvergensutvalget har uttalt seg om dette, og i den forbindelse sagt at konsesjonsplikten for kringkastet fjernsyn i bakkebaserte nett bør opprettholdes, men kun til de analoge signalene

¹¹⁶ Moe, H., 2003, *Digitaliseringen av fjernsyn og allmennkringkastingens skjebne*, publikasjon nr. 54, Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen, s.41.

¹¹⁷ Moe, H., 2003, *Digitaliseringen av fjernsyn og allmennkringkastingens skjebne*, publikasjon nr. 54, Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen, s.42.

opphører og kapasiteten kan økes ytterligere. Etter at de analoge signalene opphører vil det ikke lenger være knapphet på ressurser.¹¹⁸ Men det er ikke dermed gitt at det ikke lenger vil være behov for regulering av kringkasting. Regulering kan isteden begrunnes direkte i mediepolitiske mål, selv om en slik begrunnelse også kan ha visse legitimeringsvansker i forhold til ytringsfrihet, med tanke på forhåndssensur. Det er dog relativ bred politisk konsensus for fortsatt innholdsregulering i forhold til enkelte tilbydere, primært NRK som statseid allmennkringkaster. Spørsmålet er om de tradisjonelle allmennkringkastingsprinsippene fremdeles er et godt verktøy for å nå de overordnede mediepolitiske målene.¹¹⁹

5.7 Oppsummering

Vi har i dette kapittelet vist at mediebedriftene står overfor en vanskelig avveining. På den ene siden ønsker de å opptre slik at de tiltrekker seg størst mulig antall brukere, men på den andre siden skal man tjene penger på det som publikum misliker, reklame. Man kan dermed observere at det enten er over- eller undertilbud av reklame.

Tilbudet fra fjernsynskanalene vil også avhenge av flaskehalser og vakter i markedet. Dersom flaskehalsene, som oppstår ved begrensede ressurser som er nødvendige for å kunne tilby en tjeneste, brukes som vakter i markedet vil dette kunne regulere hvilket innhold som er tilgjengelig for seeren.

Allmennkringkasting er et av myndighetenes redskap for å sikre og opprettholde informasjons- og ytringsfrihet i Norge, og dermed også til en viss grad kunne regulere innholdet som tilbys. I allmennkringkastingsbegrepet ligger det et overordnet politisk mål og et krav om at hele befolkningen skal ha tilbud om riksdekkende fjernsyn. Dette kravet ivaretas i første rekke gjennom konsesjon og allmennkringkastingsrådets retningslinjer.

Den medievitenskapelige teorien vi har presentert i dette kapittelet vil bli anvendt i analysen av mediepolitiske motiver for utbygging av det digitale bakkenettet i kapittel 7.

I det neste kapittelet vil vi presentere økonomisk teori som kan danne grunnlag for identifisering av økonomiske motiver for utbyggingen av det digitale bakkenettet.

¹¹⁸ NOU 1999:26, Konvergens – sammensmelting av tele-, data-, og mediesektorene. Oslo: Statens forvaltningstjeneste, s.143-144.

¹¹⁹ Moe, H., 2003, *Digitaliseringen av fjernsyn og allmennkringkastingens skjebne*, publikasjon nr. 54, Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen, s.44.

KAPITTEL 6

MOTIVER FOR BEDRIFTSSERVERV

6.1 Innledning

I dette kapittelet vil vi gi en presentasjon av ulike motiver for bedriftsserverv. Vi vil starte med å gi et rammeverk som fokuserer på bedriftsserverv som enten ledelses- eller profittmotivert.

Under profittmotivasjon vil en av metodene for å generere mer profitt være vertikale relasjoner. I kapittelet går vi derfor i dybden på de ulike vertikale relasjoner man som bedrift kan velge mellom, og helt kort hvilke konsekvenser slike relasjoner kan ha for samfunnet. Vi ønsker med dette kapittelet å gi et rammeverk for den økonomiske analysedelen i kapittel 9 hvor vi analyserer økonomiske motiver for utbyggingen av det digitale bakkenettet.

6.2 Bakgrunn for bedriftsserverv

Teorien om vertikal integrasjon anvendes ofte når man belyser oppkjøp og fusjoner. Vi ser i dette tilfellet på etablering av NTV, integrert og underlagt TV 2 og NRK. Vi ønsker å finne motiver og drivkrefter bak denne nyetableringen, og sammenlikner den her med et oppkjøp. For å drøfte motivene NRK og TV 2 kan ha med oppstart av NTV, vil det derfor være interessant å se på noen av bakgrunnsdrivkreftene for bedriftsserverv.

Bedriftsserverv vil være enten fusjoner eller oppkjøp. Vi skiller mellom to ulike teoriretninger for motiver ved bedriftsserverv. Den ene teoriretningen tar utgangspunkt i det faktum at lederne av en bedrift har stor mulighet til å påvirke en bedrifts adferd. Dette innebærer at lederne selv kan iverksette bedriftsserverv, eller utløse slike handlinger fra andre aktører. Den andre teoriretningen ser bort fra slike hensyn, og fokuserer på aksjonærenes interesser og profittmotivasjon.¹²⁰ Bedriftsserverv kan i sammenheng med profittmotivasjon forstås ut fra at inntektene øker eller at kostnadene reduseres. I den økonomiske drøftingen av vertikale relasjoner vil vi i hovedsak forutsette at aktørene opptrer rasjonelt i modellen. Det bør imidlertid understrekes at det i virkeligheten forekommer motiver og drivkrefter hvor

¹²⁰ Sørgard, Lars, Fusjoner og oppkjøp. Drivkrefter og virkninger, Makt- og demokratiutredningens rapportserie, ISSN 1501-3065. Rapport 24, desember 2000, ISBN 82-92028-26-9.

dette ikke holder, og aktørene opptrer irrasjonelt fra mekaniske handlingsregler eller foretar systematiske feilbeslutninger. Dette kan lede til beslutninger som er ulønnsomme.

Vi vil først presentere ledelsesmotiver som kan ligge til grunn for vertikal integrasjon. Videre er det åpenbart at vertikal integrasjon kan være profittmotivert. Bedriftene gjennomfører tiltak for å øke selskapets inntjening og videre skape økt verdi for aksjonærene. Man eliminerer dermed konflikten mellom ledelse og aksjonærer. Deretter vil vi kort kommentere hva som kan være årsaker til at man tar irrasjonelle beslutninger, før vi avslutningsvis gir noen bemerkninger om hvorvidt det vil være lønnsomt med bedriftsserverv.

6.2.1 Ledelsesmotivert integrasjon

I en rekke bedrifter, og da særlig store bedrifter, vil ledelsen ha bedre innsikt i en del forhold ved bedriften enn det selskapets eiere, aksjonærene, har. Dette gir opphav til to vidt forskjellige motiver for vertikal integrasjon. For det første vil eksistensen av lederstyrte bedrifter i seg selv kunne forklare en del lederinitierte handlinger. For det andre kan eksistensen av lederstyrte bedrifter lede til et marked for selskapskontroll, der dårlig styrte bedrifter blir kjøpt opp og ledelsen avsatt.

Lederstyrte fusjoner og oppkjøp

La oss betrakte en bedrift der ledelsen har bedre innsikt i en del forhold vedrørende bedriften enn det eierne har. I de bedrifter hvor dette er tilfellet, vil ledelsen til en viss grad ha frihet til å handle slik den selv ønsker. Så lenge ledelsens ønsker er i overensstemmelse med eiernes ønsker er dette ikke noe problem. Problemene oppstår når man har interessekonflikt mellom eierne og ledelsen. Slike problemer er beskrevet i informasjonsøkonomi og analyseres gjennom forholdet mellom prinsipal og agent.¹²¹ Et eksempel på dette kan være at en leder synes det er mer utfordrende å lede en stor bedrift enn en liten. Han vil dermed ha et genuint ønske om at bedriften skal ekspandere. Makt er relatert til ledelse fordi makten inngår som en del av en innflytelsesprosess. Man kan definere makt som *”the capacity or potential to influence.”*¹²² Dette vil innebære at man har makt dersom man har mulighet til å påvirke andres tanker og handlinger. I organisasjoner kan man skille mellom to hovedtyper av makt. Den første vil være den som er gitt av posisjon og den andre er gitt av personlighet. Dette kan også kalles henholdsvis, formell og uformell makt. I diskusjoner vil ledere ofte bli

¹²¹ Se Macho-Stadler og Péres-Castrillo, 2001, second edition, *An Introduction to the Economics of Information – Incentives and Contracts*, Oxford University Press for mer inngående litteratur om principal-agent -forhold.

¹²² Northouse, Peter G., 2001, *Leadership, Theory and Practice*, 2nd edition, Sage Publications Inc.

karakterisert som mennesker som dominerer andre, og på denne måten kan lederen handle og påvirke andre og dermed tilfredsstille egne ønsker og behov. På den andre siden kan man bruke makten man har til å handle i fellesskapets beste.

Samtidig vil han gjerne også være opptatt av at bedriften tjener penger. Følgelig vil hans handlinger være slik at han foretar en avveining mellom sine ulike ønsker. Ofte er det slik at selskapets aksjonærer utelukkende vil være opptatt av profitt, og handlingenes deres søker å maksimere profitten.

Ut fra lederens synspunkt er det grunn til å tro at han vil ønske en større bedrift enn den som vil føre til størst mulig overskudd for bedriften og dermed for eierne. Gitt at lederen har en viss handlefrihet, vil han kunne foreta beslutninger som leder bedriften i den retningen. Fusjoner og oppkjøp er mulige virkemidler for å oppnå en større bedrift. Slike motiver kan være vanskelig å avdekke, da lederne av naturlige grunner neppe vil benytte en slik begrunnelse for å iverksette en øking av bedriftens størrelse.

Markedet for selskapskontroll

I det foregående avsnittet argumenterte vi for at lederen kan benytte sin handlefrihet til å opptre opportunistisk og handle på måter som ikke maksimerer profitten. Men i teorien skal ikke dette kunne utgjøre et stort problem. Eierne vil i prinsippet ha kontrollen over selskapet. De utnevner styret for bedriften, og kan dermed gjennom de beslutninger som tas i styret utøve kontroll over selskapets ledelse. De kan for eksempel innføre lønssystemer som oppmuntrer lederne til å opptre slik at selskapets profitt maksimeres, og straffe dersom de ser avvik fra kontrakten.

Slike kontrakter er vanskelige å utforme grunnet asymmetrisk informasjon. Man vil kunne oppleve at bedriftens ledelse nærmest tilber styret, eller rettere sagt styremedlemmene. Ledelsen ønsker på den måten å gjøre det vanskelig for styremedlemmene å objektivt bedømme kvaliteten på bedriftsledelsen. Dessuten er ikke alltid alle styremedlemmene aksjonærer i selskapet, og har derfor ikke i samme grad som eierne interesse av å maksimere selskapets markedsverdi. Dette skaper incentivproblemer, og spørsmålet er om man kan forvente at ledelsen gjør den jobben de er satt til å gjøre og videre om styret er villig til å overvåke ledelsen. I tillegg er slike kontrakter dyre, fordi man må dele risikoen som oppstår grunnet usikkerhet, og dette fører til ekstra kostnader.

I de tilfeller hvor styret ikke fullt ut er i stand til å gripe inn mot en ledelse som ikke opptrer i tråd med eiernes interesser, er det et potensial for at andre kan komme inn og forbedre bedriftens inntjening. Det er i slike situasjoner markedet for selskapskontroll kan

spille en potensielt viktig rolle. Uavhengige aktører kan observere at det er et potensial for økt inntjening for en bedrift, og at det potensialet kun kan utnyttes dersom bedriften får en ny og mer dyktig bedriftsledelse. De uavhengige aktørene kan overta kontrollen over det aktuelle selskapet ved for eksempel enten fusjon eller aksjeoppkjøp. Sett i et slikt perspektiv er muligheten for fusjon og oppkjøp en viktig mekanisme for å sikre at lederne opptrer i samsvar med eiernes interesser. Lederne vet at hvis de ikke gjør en tilfredsstillende jobb, er det fare for at kontrollen over selskapet kan bli overført til nye eiere som har til hensikt å avsette den eksisterende ledelsen. Trusselen om fusjoner og oppkjøp, og i visse tilfeller den faktiske gjennomføringen av fusjoner og oppkjøp, kan dermed bidra til å sikre at selskapene er veldrevne.

Selv om ledelsen i et selskap er oppmerksom på faren for oppkjøp, vil ikke dette nødvendigvis alltid lede til at det aktuelle selskap ledes bedre. Alternativt kan ledelsen iverksette tiltak som gjør det vanskeligere for utenforstående å kjøpe opp selskapet. I litteraturen er det pekt på en rekke mer eller mindre sofistikerte metoder som lederne kan benytte for å forhindre oppkjøp. De kan for eksempel få styret med på en innføring av såkalte supermajoritetsregler, der det kreves $\frac{2}{3}$ og i visse tilfeller 90 % aksept av aksjonærene for at et oppkjøp skal kunne vedtas. En annen metode er å innføre en såkalt '*poison pill*', der reglene utformes slik at det er gunstig for de eksisterende aksjonærene å kjøpe ytterligere aksjer i selskapet og tilsvarende vanskelig for andre, nye aksjonærer å kjøpe en betydelig aksjepost. Eksistensen av slike mottiltak vil selvsagt svekke muligheten for at markedet for selskapskontroll fungerer etter hensikten, og gi lederne større handlefrihet.

6.2.2 Profittmotivert integrasjon; eiermotivert

La oss nå se helt bort fra de potensielle problemene forbundet med lederstyrte bedrifter, og fokusere mer på andre mulige motiver for fusjoner og oppkjøp. Det er da åpenbart at fusjoner og oppkjøp kan være profittmotivert. Bedriftene gjennomfører slike tiltak for å øke selskapets inntjening og dermed skape økt verdi for aksjonærene. Det er i prinsippet to kilder til gevinst for aksjonærene forbundet med bedriftsserverv: Økt profitt kan skyldes at bedriftsservervet fører til lavere kostnader, høyere inntekter, eller begge deler. Vi vil betrakte denne typen motiver med utgangspunkt i Tiroles analyse av vertikal integrasjon, se avsnitt 6.3 og videre.

6.2.3 Irrasjonelle motiver

Så langt har vi konsentrert oppmerksomheten om rasjonelle forklaringer på hvorfor bedriftserverv forekommer. Enkeltaktører som er ansvarlige for beslutningen, enten det er bedriftsledere eller bedriftseiere, har spesifikke preferanser og benytter fusjoner og oppkjøp som et virkemiddel for å sikre størst mulig måloppnåelse ut fra de gitte preferansene. Men, som vi skal se i neste avsnitt, vil en rekke bedriftserverv være bedriftsøkonomisk ulønnsomme. Med antagelse om at den rasjonelle handling er å maksimere profitt, kan man spørre seg om aktørene ikke alltid er like rasjonelle når slike beslutninger skal tas. Vi viser kort at også eksistensen av ulønnsomme bedriftserverv kan være forenlig med rasjonell adferd. For det første kan ledere som sagt ha preferanser som atskiller seg fra bedriftens eiere. I så fall ser en lett at dersom lederne er i stand til å påvirke bedriftens beslutning, kan det bli gjennomført flere fusjoner og oppkjøp enn det som er lønnsomt sett ut fra bedriftseiernes perspektiv. Men det vil ikke dermed bety at ulønnsomme bedriftserverv er irrasjonelt motivert. Fra ledelsens side er det rasjonelle grunner til bedriftservervet, men problemet er at det er konflikt mellom leder og eier når det gjelder målsetting. Eierne ønsker høyest mulig inntjening, mens lederen i tillegg er opptatt av bedriftens størrelse.

6.2.4 Vil bedrifts erverv være lønnsomme?

Dersom bedrifter med en dårlig ledelse kan bli kjøpt opp, ledelsen avsatt, og bedriftens inntjening på den måten forbedret, kan oppkjøp bidra til bedre drift av selskaper og dermed betraktes som fordelaktige for samfunnet. Man kan ikke direkte si noe om bedriftserverv fører til kostnadsreduksjoner, eller for den saks skyld, kostnadsøkninger.

6.2.5 Oppsummering av motiver for bedriftserverv

I den prinsipielle drøftingen har vi funnet det naturlig å skille mellom motiver som har sitt utspring i den potensielle interessekonflikten mellom eiere og ledere og motiver, som tar utgangspunkt i bedriftseiernes interesser. Dermed har vi to mulige hovedgrupper med motiver for bedriftserverv.

For det første kan fusjoner og oppkjøp være drevet fram av ønsket om å forbedre driften til et selskap som ikke er veldrevet, og være ledelsesmotivert. Ledere kan benytte sin handlefrihet til å opptre på en annen måte enn det eierne ønsker og dermed oppnår ikke bedriften maksimal profitt. Utenforstående oppdager dette, kjøper opp selskapet, avsetter ledelsen og ansetter en ny ledelse som kan øke bedriftens inntjening. Empiriske studier basert

på børskurser gir klar støtte til denne teorien. Resultatene kan tolkes som at selskap som drives ineffektivt blir oppdaget, kjøpt opp, ledelsen avsatt og driften forbedret.

For det andre kan fusjoner og oppkjøp iverksettes av bedriftens eiere, eiermotivert, fordi det er et potensial for kostnadsbesparelser forbundet med å koordinere driften av de to selskapene eller for inntektsøkninger forbundet med økt utnyttelse av markedsrett. Studier av kostnadsbesparelser forbundet med å slå sammen bedrifter, enten det er direkte eller indirekte målt, gir et tvetydig bilde. Det er imidlertid vanskelig å få øye på noen klar tendens til at det faktisk er store kostnadsbesparelser forbundet med bedriftssammenslåing.

Videre vil vi nå ta for oss vertikale relasjoner. Vi gir først en oversikt over ulike vertikale relasjoner, før vi går nærmere inn på vertikal integrasjon og ser på bedriftsøkonomiske motiver for dette. Avslutningsvis betrakter vi samfunnsøkonomiske konsekvenser av vertikale bindinger.

6.3 Vertikale relasjoner

Med vertikale relasjoner mener vi binding mellom de ulike leddene i produksjonsprosessen, altså selger/kjøper-forhold mellom bedrifter. Et eksempel er forholdet mellom en produsent og en detaljist, hvor detaljisten er produsentens kunde. Produsenten kan betegnes som oppstrømsbedrift, og detaljisten som nedstrømsbedrift.

Et slikt forhold mellom bedrifter skiller seg fra lignende forhold mellom en bedrift og en ordinær kunde med hensyn på hva som skjer etter at varen er solgt. Ordinære kunder vil stort sett kun konsumere varen som selges, mens såkalte industrielle kunder derimot vil endre varen og/eller videreselge den.¹²³ Disse endringene ved varen har innvirkning på profitten forbundet med den, dermed har oppstrømsbedrift incentiv til å kontrollere beslutningene som tas av nedstrømsbedrift. I den grad det er mulig vil altså oppstrømsbedrift ønske å utøve mer vertikal kontroll på nedstrømsbeslutninger enn hva bedriften allerede utøver gjennom prising og produktspesifisering, for å potensielt kapre en større andel av profitten.¹²⁴ Vi vil videre i kapittelet gi eksempler på tilfeller hvor oppstrømsbedriften vil ønske å utøve mer kontroll nedover i verdikjeden, hvordan dette kan oppnås, og hvilke velferdskonsekvenser dette kan ha.

¹²³ Tirole, J., 1988, *The Theory of Industrial Organization*, The MIT Press, s.169.

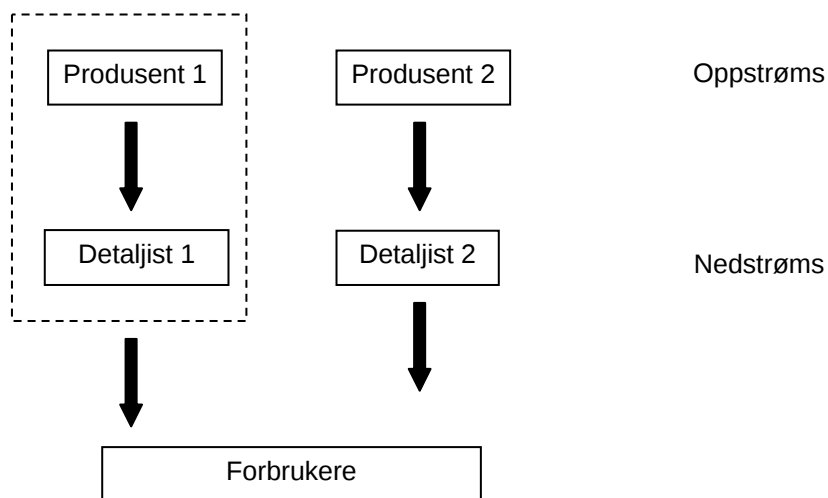
¹²⁴ Tirole, J., 1988, *The Theory of Industrial Organization*, The MIT Press, s.169.

6.4 Ulike former for vertikale relasjoner

Det finnes mange former for vertikale relasjoner. Vi vil her nevne de viktigste, og deretter fokusere på de typer relasjoner som vil være relevante for vår videre analyse.

6.4.1 Vertikal integrasjon

Et ytterpunkt innen vertikale relasjoner er rene eierforhold mellom bedriftene, kalt vertikal integrasjon. Vertikal integrasjon innebærer at oppstrømsbedrift kontrollerer alle beslutninger som tas av nedstrømsbedrift, eller omvendt.¹²⁵ Man har da full kontroll over alle beslutninger som tas i verdikjeden. Et eksempel på et slikt eierforhold er Telenor, som er den dominerende digitale distributøren i Norge per i dag,¹²⁶ men som også er aktiv i innholdsmarkedet. Telenor har dermed kontroll over både distribusjon og innholdsproduksjon i verdikjeden. Dette er illustrert i figur 5.1, hvor den stiplede linjen illustrerer den vertikale integrasjonen mellom produsent 1 og detaljist 1.



Figur 6.1 En næring hvor en produsent og en detaljist har integrert¹²⁷

¹²⁵ Sørgard, L., 1998, *Vertikale relasjoner: Finnes det enkle, konkurransepolitiske regler?*, SNF-rapport nr. 10/98, Stiftelsen for Samfunns- og næringslivsforskning, s.5.

¹²⁶ Andersson et al., 2004, *Hva gjør teleselskapene i innholdsmarkedet?*, Norsk medietidsskrift årg.11 nr.2, Universitetforlaget, s.122.

¹²⁷ Sørgard, L., 1998, *Vertikale relasjoner: Finnes det enkle, konkurransepolitiske regler?*, SNF-rapport nr. 10/98, Stiftelsen for Samfunns- og næringslivsforskning, s.5.

6.4.2 Vertikale bindinger

Det andre ytterpunktet av vertikale relasjoner er et forhold mellom bedrifter som kun innebærer en lineær pris i handelen. En lineær pris gir ikke noe kontroll over beslutninger som tas videre i verdikjeden.

Alle andre forhold mellom de to ytterpunktene kalles vertikale bindinger, eller vertikale restriksjoner. En vid definisjon av dette begrepet er at ”*en vertikal binding er en type kontrakt mellom oppstrøms- og nedstrømsbedrift som innbefatter mer enn kun en lineær pris.*”¹²⁸ Det kan være ønskelig å opprette vertikale bindinger som gir føringer på beslutninger som har konsekvenser for andre ledd i verdikjeden.

De vertikale bindingene som kan brukes i praksis avhenger av informasjonsstrukturen i næringen, dvs. hva som kan observeres og håndheves av oppstrøms bedrift.¹²⁹

Det finnes mange former for vertikale bindinger. Vi velger å se på de to mest aktuelle variantene for tilfellet vi vil betrakte i analysen, og ser blant annet bort fra bindende videresalgspris, da dette er ulovlig i Norge.¹³⁰

I) Eksklusivavtale (*eksklusive dealing*)

Dette kalles også eksklusiv distribusjon. En eksklusivavtale innebærer at produsenten nekter detaljisten å føre en konkurrerende produsents vare.¹³¹ Det er ikke generelt forbud mot slike kontrakter i Norge, men konkurransemyndighetene kan gripe inn og forby slike kontrakter dersom de har skadelige virkninger for samfunnet.¹³² Eksempelvis kan dette være skadelig dersom en dominerende produsent inngår eksklusivavtaler med flere detaljister, og slik potensielt skviser andre produsenter ut av markedet eller klarer å hindre etablering av nye potensielle konkurrenter. Eksklusivavtaler er illustrert i figur 6.2.

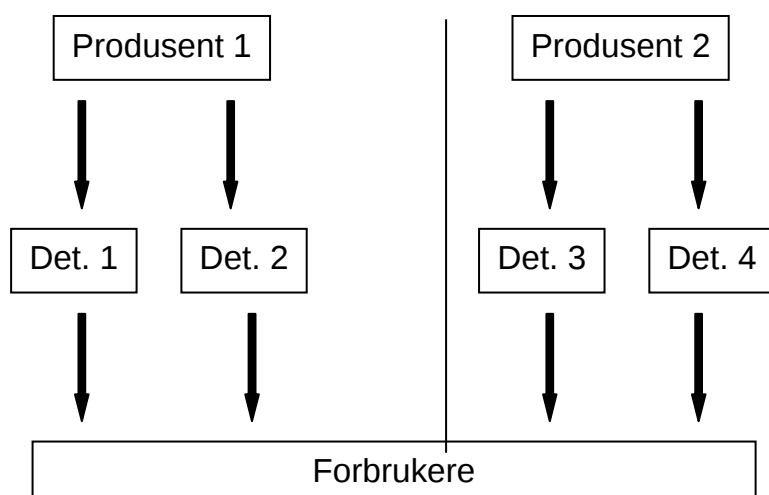
¹²⁸Sørgard, L., 1998, *Vertikale relasjoner: Finnes det enkle, konkurransepolitiske regler?*, SNF-rapport nr. 10/98, Stiftelsen for Samfunns- og næringslivsforskning, s.6.

¹²⁹ Tirole, J., 1988, *The Theory of Industrial Organization*, The MIT Press, s.172.

¹³⁰ En kontrakt med bindende videresalgspris innebærer at produsenten setter en maksimums- og/eller minimumsgrense på hvilken utsalgspris detaljisten kan velge.¹³⁰ Produsenten vil da ha direkte styring over salgsprisen. En slik direkte kontroll vil kunne hemme konkurransen, derfor er slike kontrakter forbudt i en rekke land, deriblant Norge.

¹³¹ Sørgard, L., 1998, *Vertikale relasjoner: Finnes det enkle, konkurransepolitiske regler?*, SNF-rapport nr. 10/98, Stiftelsen for Samfunns- og næringslivsforskning, s.7.

¹³² Lov 3.mai 2004 nr.12 om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger (konkurranseloven) §10.



Figur 6.2 En næring hvor to produsenter har inngått eksklusivavtaler¹³³

II) Eneforhandleravtale (*exclusive territories*)

Dette kalles også selektiv distribusjon. En eneforhandleravtale innebærer at produsenten gir kun én detaljist i et område anledning til å selge dens produkt.¹³⁴ Slike avtaler deler markedet mellom detaljistene. Hver detaljist har monopolmakt i sitt delmarked, og eneforhandleravtalen hindrer dermed intramerkekonkurranse med andre detaljister. Dette er ønskelig fra produsentens side fordi intramerkekonkurranse kan gi for mye fokus på pris og for lite fokus på service i forhold til de effisiente nivåene, dermed kan både pris og servicenivå blir for lavt sett fra produsentens synspunkt. Siden eneforhandleravtaler eliminerer intramerkekonkurransen, vil detaljistene ha riktige incentiver ved både prissetting og valg av servicenivå.¹³⁵ Vi kommer nærmere tilbake til dette i avsnitt 6.7.

For at det skal være mulig å gjennomføre slike avtaler må det sterke informasjonskrav til.¹³⁶ Eksempelvis må produsenten kunne overvåke at detaljisten overholder avtalen og holder seg til sitt tildelte delmarked. Dette er ingen enkel sak, da det alltid vil være en viss grad av mobilitet forbundet med ethvert delmarked, da kunder fra andre delmarkeder i større eller

¹³³ Sørsgard, L., 1998, *Vertikale relasjoner: Finnes det enkle, konkurransepolitiske regler?*, SNF-rapport nr. 10/98, Stiftelsen for Samfunns- og næringslivsforskning, s.7.

¹³⁴ Sørsgard, L., 1998, *Vertikale relasjoner: Finnes det enkle, konkurransepolitiske regler?*, SNF-rapport nr. 10/98, Stiftelsen for Samfunns- og næringslivsforskning, s.8.

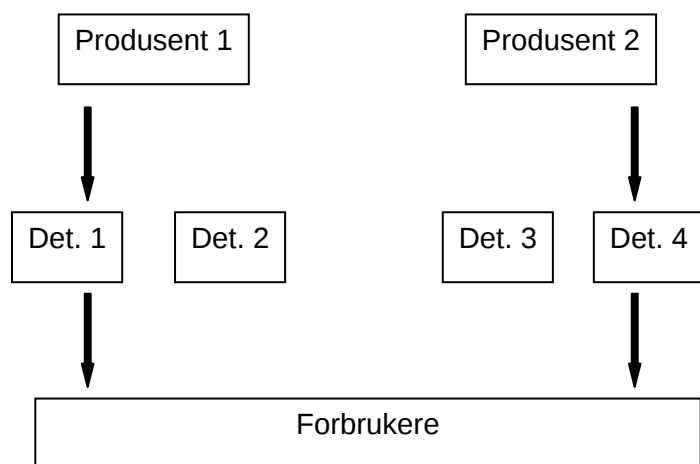
¹³⁵ Church and Ware, 2000, *Industrial Organization – A Strategic Approach*, McGraw-Hill International Editions, s.693.

¹³⁶ Tirole, J., 1988, *The Theory of Industrial Organization*, The MIT Press, s.172.

mindre grad også vil handle i andre delmarkeder enn det kundene er definert for. Graden av mobilitet i markedet vil avhenge av detaljistens beliggenhet.¹³⁷

Dersom avtalen ikke overholdes, altså dersom detaljisten selger til kunder tilhørende andre delmarkeder, må det bevises at dette var et bevisst avtalebrudd fra detaljistens side, eller at han burde søkt informasjon om hvorvidt det ville vært avtalebrudd hvis han handlet som han gjorde. Altså må produsenten bevise at detaljisten enten bevisst lokket til seg kunder fra andre delmarkeder, eller om han burde visst at han solgte til en kunde tilhørende enn annet marked. En slik overvåkning og etterfølging av avtalekrav er komplisert og krever mye ressurser. Derfor er eneforhandleravtale mest brukt i markeder hvor nedstrømsbedriftene er engrosforhandlere og ikke detaljforhandlere, da handel i store partier er mer oversiktlig og lettere å kontrollere enn detaljhandel.¹³⁸

Det er ikke generelt forbud mot slike avtaler i Norge, men konkurransemyndighetene kan gripe inn og forby spesifikke avtaler som virker hemmende for konkurransen.¹³⁹ Eksempelvis kan slike avtaler skvise enkelte detaljister ut av markedet. Eneforhandleravtaler er illustrert i figur 6.3.



Figur 6.3 *En næring hvor to produsenter har inngått eneforhandleravtaler*¹⁴⁰

¹³⁷ Dersom detaljisten er plassert lett tilgjengelig ved en høyt trafikkert innfartsåre eller i et sentrum, vil delmarkedet være svært mobilt, mens dersom detaljisten er plassert i et utkantstrøk hvor det er lite gjennomkjøring, vil det være liten grad av mobilitet i delmarkedet.

¹³⁸ Tirole, J., 1988, *The Theory of Industrial Organization*, The MIT Press, s.172.

¹³⁹ Lov 3.mai 2004 nr.12 om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger (konkurranseloven) §10.

¹⁴⁰ Sørgard, L., 1998, *Vertikale relasjoner: Finnes det enkle, konkurransepolitiske regler?*, SNF-rapport nr. 10/98, Stiftelsen for Samfunns- og næringslivsforskning, s.8.

Det kan forekomme ulike kombinasjoner av vertikale bindinger. Typisk vil flere vertikale bindinger være benyttet i samme næring, avhengig av konkurranseforholdene.

6.5 Bedriftsøkonomiske motiver for vertikal integrasjon

Vi vil her se på mulige bedriftsøkonomiske motiver for det ene ytterpunktet av vertikale relasjoner; vertikal integrasjon, da dette er det relevante for vår analyse.

Bedriftsøkonomiske motiver vil være motiver med fokus på å øke profitten for bedriften (produsentoverskuddet), uten å hensynta konsekvensene for konsumentene (konsumentoverskuddet).

Når man ser på samfunnsøkonomiske konsekvenser betrakter man det totale overskuddet, altså både produsentoverskuddet og konsumentoverskuddet. Fra et samfunnsøkonomisk synspunkt skal man altså maksimere begge overskuddene samtidig.

Fra et bedriftsøkonomisk perspektiv vil vertikal integrasjon være ønskelig enten fordi slike avtaler reduserer kostnadene eller fordi de øker inntektene for bedriftene. Vi ser først på kostnadmessige motiver, deretter motiver basert på økning av inntekter.

6.5.1 Reduksjon av transaksjonskostnader

Bedriftene kan ha kostnadmessige motiver for å ønske vertikal integrasjon, da slike relasjoner reduserer transaksjonskostnadene forbundet med å handle i markedet.

Williamson (1975) definerer en transaksjon som ”*en tilstand hvor en vare eller tjeneste overføres fra en teknologisk identifiserbar situasjon til en annen.*” En aktivitet avsluttes og en annen begynner. Transaksjonskostnader er utviklet og basert på antakelsen om at individer er begrenset rasjonelle¹⁴¹ og noen ganger opptrer opportunistisk.^{142,143} Det vil være kostbart for mennesker å betrakte og opprette kontrakt for hver eventualitet som kan oppstå i løpet av en transaksjon, dermed oppstår begrenset rasjonalitet. At individer er opportunistiske betyr at de er opptatt av å fremme sin egen velferd, uavhengig av hvilke kostnader dette måtte påføre andre individer.¹⁴⁴

¹⁴¹ “Bounded rationality means that the capacity of human beings to formulate and solve complex problems is limited.” Douma, Sytse and Schreuder, Hein, 1998, second edition, *Economic Approaches to Organizations*, Prentice Hall.

¹⁴² Williamson, O., 1975, *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, Free Press

¹⁴³ Ronald Coase var en av de første som begynte å se på kostnader ved transaksjoner. Arrow definerte transaksjonskostnader som funksjonskostnadene til det økonomiske systemet, som må skilles fra produksjonskostnadene som var fokus i neoklassiske kostnadsanalyser.

¹⁴⁴ Kreps, D.M., 1990, *A Course in Microeconomic Theory*, Harvester Wheatsheaf, s.744.

Høye transaksjonskostnader gir både oppstrøms- og nedstrømsbedrift incentiver til vertikal integrasjon, da dette vil redusere mulighetene for opportunistisk atferd.

Høye transaksjonskostnader oppstår typisk i situasjoner der en av partene er i en maktsituasjon overfor den andre parten. Slike situasjoner gir muligheter for opportunistisk atferd. Et eksempel som kan illustrere opportunistisk atferd er agent–prinsipal – problemet, hvor en nedstrømsbedrift (agenten) har privat informasjon om egen innsats innen eksempelvis service til kundene. Da kan nedstrømsbedrift ha incentiver til å ta seg bedre betalt enn hva innsatsen tilsier.¹⁴⁵

Sørgard (1998) nevner fire forhold som fører til høye transaksjonskostnader:¹⁴⁶

(i) Relasjonsspesifikke investeringer

Høye transaksjonskostnader kan ha sin bakgrunn i relasjonsspesifikke investeringer. Relasjonsspesifikke investeringer kan føre til bindinger mellom bedrifter som åpner for opportunistisk atferd. Eksempelvis kan en relasjonsspesifikk investering føre til at en nedstrøms bedrift har få eller ingen alternative oppstrøms bedrifter å handle med, dermed kan oppstrøms bedrift utnytte sin posisjon og kreve en høyere pris for varen. Faren for opportunistisk atferd og dermed økte kostnader kan da elimineres ved vertikal integrasjon, hvor eksempelvis nedstrøms bedrift kjøper opp en oppstrøms bedrift.

(ii) Usikkerhet

Skjult informasjon om varer som handles mellom bedriftene kan skape usikkerhet i interaksjonen. Et eksempel på dette er handel mellom oppstrøms- og nedstrømsbedrift, hvor nedstrømsbedrift ikke kjenner kvaliteten på produktet, og dermed ikke vet om prisen oppstrømsbedrift krever står i stil med kvaliteten nedstrømsbedrift betaler for. Nedstrømsbedrift vet at oppstrømsbedrift kun vil handle dersom prisen den får er høyere enn verdsatt kvalitet. Gitt en viss markedspris for produktet, vil oppstrømsbedrift altså kun selge dersom den verdsetter produktet lavere enn markedsprisen. Usikkerhet gjør dermed at kun de

¹⁴⁵ Se Macho-Stadler og Péres-Castrillo, 2001, second edition, *An Introduction to the Economics of Information – Incentives and Contracts*, Oxford University Press for mer inngående litteratur om principal-agent -forhold.

¹⁴⁶ Sørgard, L., 1998, *Vertikale relasjoner: Finnes det enkle, konkurransepolitiske regler?*, SNF-rapport nr. 10/98, Stiftelsen for Samfunns- og næringslivsforskning, s.10. Se forøvrig Milgrom, Paul and Roberts, John, 1992, *Economics, Organization and management*, Prentice Hall international editions for en annen betraktning av samme sak.

av produktene som selger verdsetter lavere enn markedsprisen blir lagt ut for salg. Nedstrømsbedrift vil beregne en gjennomsnittskvalitet for disse produktene, avhengig av markedsprisen. Den beregnede gjennomsnittskvaliteten gir grunnlaget for nedstrømsbedriftens verdsettelse av produktet. Gjennomsnittskvaliteten vil da være lavere enn dersom det ikke var usikkerhet i handelen, da produktene med kvalitet verdsatt høyere enn markedsprisen i dette tilfellet ikke vil bli solgt og dermed ikke er med i beregningen. Basert på gjennomsnittskvaliteten beregner nedstrømsbedrift forventet gevinst ved handel, som vil være lavere enn ved tilfellet uten usikkerhet. Er den forventede gevinsten negativ, vil ikke nedstrømsbedrift handle med oppstrømsbedrift. Altså får vi et marked hvor kun de produktene med dårligst kvalitet og dermed lavest verdsettelse blir handlet. Dette er et eksempel på Akerlofs (1970) lemonsproblem, hvor man grunnet usikkerhet i handelen blir stående igjen med et marked hvor kun de dårligste produktene blir handlet.¹⁴⁷ En oppstrøms vertikal integrasjon vil eliminere all denne usikkerhet og gi mer direkte informasjon om varene, slik at man unngår høye transaksjonskostnader.

(iii) Stor grad av asymmetrisk informasjon¹⁴⁸

En nedstrøms bedrift kan foreta skjulte handlinger overfor oppstrøms bedrift, eksempelvis ved mangelfull service overfor kunden ved salg av produktet. Ved nedstrøms vertikal integrasjon kan oppstrøms bedrift i større grad kontrollere at nedstrøms bedrift yter riktig service.

¹⁴⁷ Macho-Stadler and Pérez-Castrillo, 2001, second edition, *An Introduction to the Economics of Information – Incentives and Contracts*, Oxford University Press, s.104-105.

¹⁴⁸ Dvs. en part vet visse relevante ting som den andre parten ikke kjenner til.

(iv) Koordineringsproblemer mellom underleverandører

Omfattende koordineringsproblemer kan gi høye transaksjonskostnader. For å sikre tilfredsstillende koordinering mellom leddene i produksjonsprosessen kan deler av produksjonen integreres i bedriften.

I situasjoner med høye transaksjonskostnader vil vertikal integrasjon bidra til å redusere kostnadene for industrien, uten at dette har negative konsekvenser for konsumentene. Dermed er dette også samfunnsøkonomisk lønnsomt.¹⁴⁹

6.5.2 Øke den totale inntekt

Bedriftsøkonomiske motiv for vertikal integrasjon kan også være et ønske om å påvirke prissettingen i sluttmarkedet, eller å stenge konkurrenter ute fra de aktuelle distribusjonskanalene, og slik øke egen inntekt. Vertikal integrasjon kan være et middel for å oppnå dette,¹⁵⁰ og vi vil i de neste avsnittene se nærmere på hvordan man kan bruke integrasjon for å kapre mer av overskuddet i markedet.

Vi har valgt å dele opp teorien for bedriftsøkonomiske motiver med fokus på økt inntekt som følger: Vi tar utgangspunkt i Tirole (1988) sin analyse av vertikal kontroll, og betrakter først eksternaliteter og vertikal kontroll (avsnitt 6.6), hvor vi presenterer metodologi og tre kjente eksempler på grunnleggende vertikale eksternaliteter. Videre tar vi for oss tilfeller med konkurranse på detaljistleddet (intramerkekonkurranse) og følgelig horisontale eksternaliteter (avsnitt 6.7). Tirole ser i utgangspunktet på tilfellet med monopolistmakt på produsentleddet, men vi vil også kort betrakte tilfellet med konkurranse mellom produsenter, såkalt intermerkekonkurranse (avsnitt 6.8). Tilslutt vil vi kort betrakte utestenging (avsnitt 6.9) og samfunnsøkonomiske konsekvenser av vertikale relasjoner (avsnitt 6.10).

6.6 Eksternaliteter og vertikal kontroll

En eksternalitet er en handling foretatt av enten en produsent eller detaljist som påvirker andre produsenter eller detaljister, men som ikke tas hensyn til i markedsprisen, dvs. handlingen er

¹⁴⁹ Sørsgard, L., 1998, *Vertikale relasjoner: Finnes det enkle, konkurransepolitiske regler?*, SNF-rapport nr. 10/98, Stiftelsen for Samfunns- og næringslivsforskning, s.11.

¹⁵⁰ Sørsgard, L., 1998, *Vertikale relasjoner: Finnes det enkle, konkurransepolitiske regler?*, SNF-rapport nr. 10/98, Stiftelsen for Samfunns- og næringslivsforskning, s.9.

ekstern i forhold til markedet.¹⁵¹ Vi vil her ta for oss Tirole (1988) sin analyse av eksternaliteter,¹⁵² og begynner med å presentere metodologien brukt i analysen.

6.6.1 Metodologi

Den vertikale strukturen som helhet bestemmer et antall beslutningsvariable, eksempelvis konsumentpris og kvantum kjøpt av detaljist. I praksis vil kun noen få av variablene observeres og verifiseres, disse kalles *instrumenter*. Instrumentene kan danne grunnlaget for pengeoverføringene i kontrakten mellom produsenten og detaljisten(e).¹⁵³

Videre definerer vi summen av produsentens og detaljistens profitt som *samlet profitt*. *Målene* danner et annet delsett med beslutningsvariable, som er de variablene som direkte påvirker den samlede profitten, eksempelvis detaljistpris. Problemet for vertikal integrasjon blir da å vite hvordan man anvender instrumentene for å oppnå, eller i størst grad nærme seg, de ønskede målverdiene. Målverdiene er verdiene som maksimerer den vertikale strukturens samlede profitt. I situasjoner hvor man har nok instrumenter til å oppnå den vertikalt integrerte profitten sier man at settet av instrumenter er *tilstrekkelig*.¹⁵⁴

I den videre analysen antas det for enkelthets skyld at produsenten velger kontraktstype, noe som er rimelig dersom det eksisterer et konkurrerende tilbud av potensielle detaljister. Videre antas det at detaljisten kun aksepterer kontrakten dersom denne gir minst like stor profitt som ved å avslå. Vi normaliserer profitten ved å avslå kontrakten til å være lik null, dermed aksepteres kontrakten kun dersom den gir detaljisten en ikke-negativ profitt.¹⁵⁵

6.6.2 Vertikale eksternaliteter

Ved lineær prising vil en monopolist ta pris (p) over marginalkostnad (c), og slik oppnå en positiv profittmargin ($p - c$) på bekostning av lavere etterspørsel. Liknende vil monopolprodusenten i en vertikal struktur ved bruk av lineær pris ta $p_w > c$. Prisen p_w blir da marginalkostnad for detaljistens innsatsfaktor, og detaljisten tar sine beslutninger på basis av denne prisen. Den vertikale eksternaliteten er da at enhver beslutning gjort av detaljisten som øker hans etterspørsel etter produsentens vare med en enhet, genererer en marginal profitt $p_w - c$ for produsenten. Detaljisten tar ikke hensyn til denne økningen i produsentens profitt og tenderer derfor til å ta beslutninger som gir for lavt konsum av produsentens vare. Denne

¹⁵¹ Pindyck and Rubinfeld, 2001, fifth edition, *Microeconomics*, Prentice Hall international editions, s.294.

¹⁵² Tirole, J., 1988, *The Theory of Industrial Organization*, The MIT Press, kap.4.

¹⁵³ Tirole, J., 1988, *The Theory of Industrial Organization*, The MIT Press, s.173.

¹⁵⁴ Tirole, J., 1988, *The Theory of Industrial Organization*, The MIT Press, s.173.

¹⁵⁵ Tirole, J., 1988, *The Theory of Industrial Organization*, The MIT Press, s.173.

typen virkning kalles en *vertikal eksternalitet*.¹⁵⁶ Problemet er at detaljistens kostnad (p_w) er forskjellig fra den vertikale strukturens kostnad (c). Samlet profitt er da lavere enn den vertikalt integrerte profitten, og dette gir produsenten incentiv til å sette vertikale begrensinger som eliminerer denne eksternaliteten.¹⁵⁷

Problemet med vertikale eksternaliteter kan illustreres med tre eksempler. Vi tar her utgangspunkt i den enkleste formen for vertikal struktur, såkalt suksessivt monopol: Det er kun en produsent i en næring, den selger sin vare til en detaljist, som igjen selger til forbrukerne.¹⁵⁸

*Eksempel 1: Problemet med dobbelt prispåslag (Spengler 1950)*¹⁵⁹

Anta at detaljistens eneste beslutning er detaljistprisen. Å bestemme riktig detaljistpris er da den vertikale strukturens eneste mål. Det vertikalt integrerte kvantum q_m og detaljistprisen p_m er bestemt av $q_m = D(p_m)$, og p_m maksimerer $(p - c)D(p)$ hvor $D(\cdot)$ er etterspørselskurven. Altså er etterspørselen etter kvantum bestemt av pris, og denne prisen er den som maksimerer overskuddet til produsenten, gitt av fortjeneste per enhet multiplisert med etterspørselen.

Betrakt den desentraliserte strukturen og detaljistens valg av konsumpris p under en lineær salgstariff $T(q) = p_w q$. Anta at produsenten først velger den lineære tariffen, deretter setter detaljisten konsumprisen, og at detaljisten er monopolist i sitt detaljistmarked.

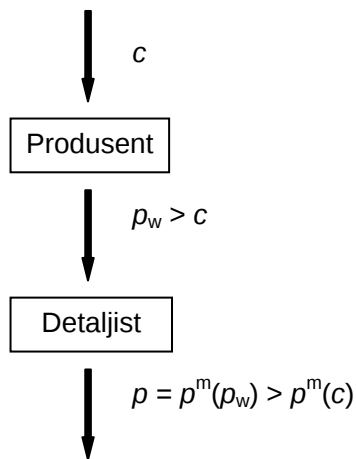
Detaljisten maksimerer egen profitt, $(p - p_w)D(p)$. Vi vet at monopolprisen er en økende funksjon av marginalkostnad. Fordi detaljisten er en monopolist og fordi hans marginalkostnad er lik p_w , har vi at $p > p_w$. Detaljistprisen er høyere i den desentraliserte strukturen enn i den integrerte fordi vi har to etterfølgende marginaliseringer (markups). Eksternaliteten oppstår fordi detaljisten ikke tar hensyn til produsentens marginalprofitt, $(p_w - c)D'(p)$, ved valg av detaljistpris. Den vertikale strukturen er illustrert i figur 6.4.

¹⁵⁶ Sørgard, L., 1998, *Vertikale relasjoner: Finnes det enkle, konkurransepolitiske regler?*, SNF-rapport nr. 10/98, Stiftelsen for Samfunns- og næringslivsforskning, s.11.

¹⁵⁷ Tirole, J., 1988, *The Theory of Industrial Organization*, The MIT Press, s.174.

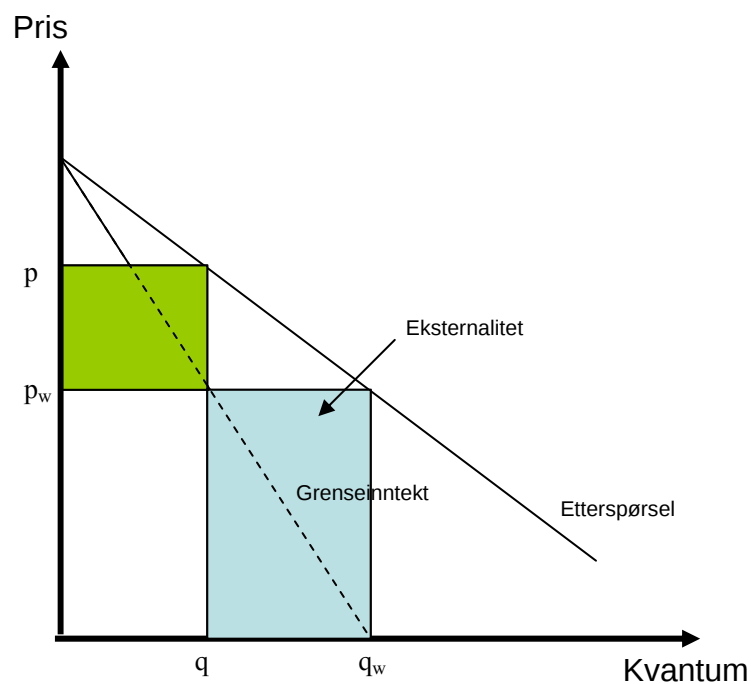
¹⁵⁸ Sørgard, L., 1998, *Vertikale relasjoner: Finnes det enkle, konkurransepolitiske regler?*, SNF-rapport nr. 10/98, Stiftelsen for Samfunns- og næringslivsforskning, s.11.

¹⁵⁹ Eksempelet er hentet fra Tirole, J., 1988, *The Theory of Industrial Organization*, The MIT Press, kap.4.



Figur 6.4 Den vertikale strukturen med dobbel marginalisering¹⁶⁰

Prisdannelsen i denne næringen kan illustreres i følgende figur:



Figur 6.5 Prisdannelsen i næringen, eksternalitet fra detaljist til produsent¹⁶¹

¹⁶⁰ Tirole, J., 1988, *The Theory of Industrial Organization*, The MIT Press, s.174.

¹⁶¹ Figur 6.5 er tilpasset eksempelet i Tirole (1988), og er en variant av figur 5 i Sørsgard, L., 1998, *Vertikale relasjoner: Finnes det enkle, konkurransepolitiske regler?*, SNF-rapport nr. 10/98, Stiftelsen for Samfunns- og næringslivsforskning, s.13. I fjernsynsbransjen, som vi vil betrakte i analysen senere, vil marginalkostnader (c) være lik null, derav har vi ikke tegnet inn marginalkostnader i figuren.

For å forstå hvordan eksternaliteten oppstår, anta at sluttetterspørselsfunksjonen er $D(p) = 1 - p$ og at $c < 1$. La Π_m og Π_r betegne henholdsvis produsentens og detaljistens profitt. Først bestemmes likevekten i den ikke-integrerte næringen. Detaljisten løser

maksimeringsproblemet $\max_p [(p - p_w)(1 - p)]$, hvor det følger at $p = \frac{1 + p_w}{2}$. Da er

etterspørselen etter ferdigvaren, og dermed også etter halvfabrikatet, lik $q = \frac{1 - p_w}{2}$,

og detaljistens profitt er $\Pi_r = \left(\frac{1 - p_w}{2}\right)^2$. Produsenten løser maksimeringsproblemet

$\max_{p_w} \left[(p_w - c) \left(\frac{1 - p_w}{2} \right) \right]$, hvor det følger at $p_w = \frac{1 + c}{2}$. Merk at

$$\Pi^{ni} = \Pi_m + \Pi_r = \frac{(1 - c)^2}{8} + \frac{(1 - c)^2}{16} = \frac{3}{16}(1 - c)^2 \text{ og at } p = \frac{3 + c}{4}.$$

Betrakt nå den integrerte næringen, som betaler c per enhet innsatsfaktor. Den maksimerer

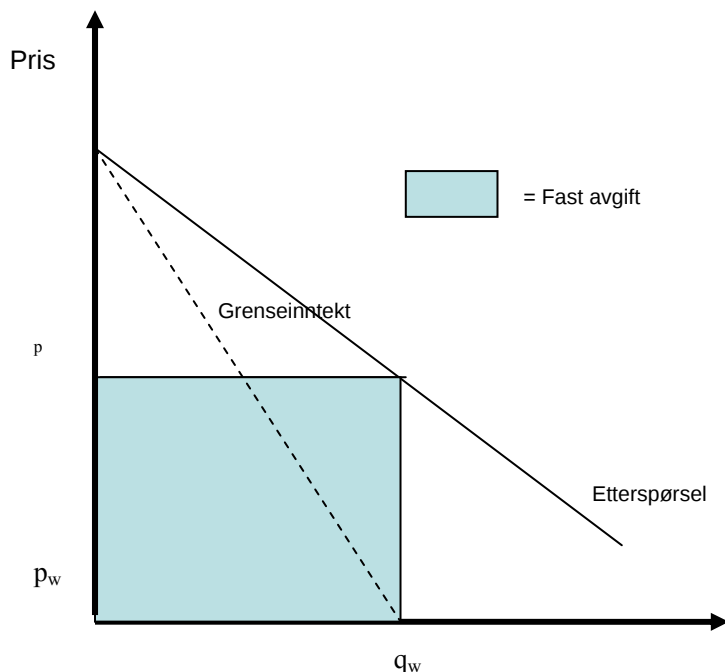
$\max_p [(p - c)(1 - p)]$, hvor det følger at $p = \frac{1 + c}{2}$. Da er total profitt $\Pi^i = \frac{(1 - c)^2}{4} > \Pi^{ni}$.

Dermed genererer den integrerte næringen mer profitt enn den ikke-integrerte næringen, og konsumprisen er lavere ved tilfellet med den integrerte næringen. Disse to egenskapene er svært generelle. Altså er den integrerte løsningen både bedriftsøkonomisk lønnsom og samfunnsøkonomisk lønnsom. Målet med vertikal integrasjon er å unngå dobbelt prispåslag, som oppstår når to bedrifter legger til sin egen pris-kostmargin ved hvert steg i produksjonen.

Todelt tariff (franchise fee)

Vertikal integrasjon er altså ikke det eneste tiltaket som kan løse problemet med dobbelt prispåslag. Produsenten kan også oppnå integrert profitt ved å utforme en todelte tariff: $T(q) = A + p_w q$. Da elimineres eksternaliteten ved å sette $p_w = c$, slik at detaljistens marginalkostnad tilsvarende den vertikale strukturens marginalkostnad. Detaljistens valg av konsumpris innvirker ikke på produsenten, og dermed er det ingen eksternalitet. Detaljisten maksimerer $(p - c)D(p) - A$ og velger dermed $p = p^m$. Hans profitt tilsvarende $\Pi^m - A$, hvor

$\Pi^m = (p^m - c)D(p^m)$. Produsenten oppnår ingen profitt ved å sette pris per enhet lik grensekostnad, men kan tilegne seg detaljistens profitt ved å kreve en avgift lik den vertikale strukturens profitt ($A = \Pi^m$).¹⁶² Utformingen av tariffen kan illustreres i følgende figur:



Figur 6.6 Utforming av todelt tariff¹⁶³

I mer avanserte tilfeller kan en todelt tariff ha visse svakheter. Er detaljisten risikoavers¹⁶⁴ og hans kostnad eller etterspørsel stokastisk, vil detaljisten bære for mye risiko, og dermed kreve en lavere avgift samt økt salgspris over marginalkostnad som forsikring. Da vil tariffen til en viss grad ha samme uheldige virkning for produsenten som en lineær tariff.¹⁶⁵

Dersom detaljisten har privat informasjon om egne kostnader eller etterspørsel, vil hans profitt være ukjent for produsenten, som dermed vil ha vansker med å sette riktig avgift. I slike tilfeller, og strengt tatt generelt sett, vil ikke en tariff være tilstrekkelig til å realisere den vertikalt integrerte profitten.

¹⁶² Tirole, J., 1988, *The Theory of Industrial Organization*, The MIT Press, s.176

¹⁶³ Figur 6.6 er tilpasset eksempelet i Tirole (1988), og er en variant av figur 6 i Sørgard, L., 1998, *Vertikale relasjoner: Finnes det enkle, konkurransepolitiske regler?*, SNF-rapport nr. 10/98, Stiftelsen for Samfunns- og næringslivsforskning, s.14.

¹⁶⁴ En beslutningstaker innehar risikoaversjon dersom ved valg mellom sikkert og usikkert alternativ med samme forventede utfall vil alltid sikre alternativet foretrekkes. Se forøvrig Mas-Colell, Whinston and Green, 1995, *Microeconomic Theory*, Oxford University Press, kap.6 for teori om valg under usikkerhet.

¹⁶⁵ Sørgard, L., 1998, *Vertikale relasjoner: Finnes det enkle, konkurransepolitiske regler?*, SNF-rapport nr. 10/98, Stiftelsen for Samfunns- og næringslivsforskning, s.15

Velferd

Velferdsanalysen av vertikal integrasjon er enkel. Den vertikale strukturen tjener mer under vertikal integrasjon enn ved lineær pris fordi den realiserer den vertikale strukturens monopolprofitt. Konsumentene tjener også på vertikal integrasjon da de står overfor en lavere pris. Velferden øker altså ved å eliminere dobbelt prispåslag. Den samme konklusjonen vil gjelde for de to neste eksemplene som illustrere den grunnleggende vertikale eksternaliteten.

Eksempel 2: Nedstrøms moralsk hasard^{166,167}

Detaljister utfører ofte tjenester i form av service som gjør produsentens vare mer attraktiv for konsumentene, eksempelvis informasjon før salg, eller service etter salg. Detaljisten har i stor grad kontroll over beslutninger angående service, og disse beslutningene vil kunne ha betydning for produsentens profitt. I den grad disse tjenestene innvirker positivt på etterspørselen etter varen, vil produsenten ønske å oppfordre detaljisten til å tilby dem. Den enkleste måten å gjøre dette på ville være å spesifisere et servicenivå i en kontrakt, men generelt vil en slik kontrakt ikke være mulig å håndheve. Det må gis incentiver til detaljisten som gjør at man unngår moralsk hasard-problemet.¹⁶⁸

Service kan formaliseres til et realnummer s , en parameter som måler varens posisjon i et vertikalt produktrom. Konsumentens etterspørsel er $q = D(p, s)$. D minker med p og øker med s , altså gir økt pris mindre etterspørsel mens økt service gir økt etterspørsel. Anta at det koster detaljisten $\Phi(s)$ pr produsert enhet å tilby et nivå s med service, og at disse kostnadene kun kan observeres av detaljisten. Økt serviceytelse gir økte kostnader, altså øker Φ med s . Den totale servicekostnaden er $q\Phi(s)$. Den vertikalt integrerte konsumprisen (p^m) og service (s^m) maksimerer $[p - c - \Phi(s)]D(p, s)$. La $[p^m = [p^m - c - \Phi(s^m)]D(p^m, s^m)]$.

I den desentraliserte strukturen, og for lineær pris p_w , er profittene $(p_w - c)D(p, s)$ for produsenten og $[p - p_w - \Phi(s)]D(p, s)$ for detaljisten. Produsenten tar pris $p_w > c$ for å maksimere sin profitt. Detaljisten maksimerer så sin egen profitt med hensyn på p og s . Avviket i prissettingen i forhold til den integrerte løsningen – den andre marginaliseringen – er kjent fra eksempel 1. Økt servicenivå vil være lønnsomt for detaljisten dersom denne merkostnaden ikke overstiger økningen i dekningsbidraget, men i likhet med tilfellet med

¹⁶⁶ Eksempelet er hentet fra Tirole, J., 1988, *The Theory of Industrial Organization*, The MIT Press, kap.4.

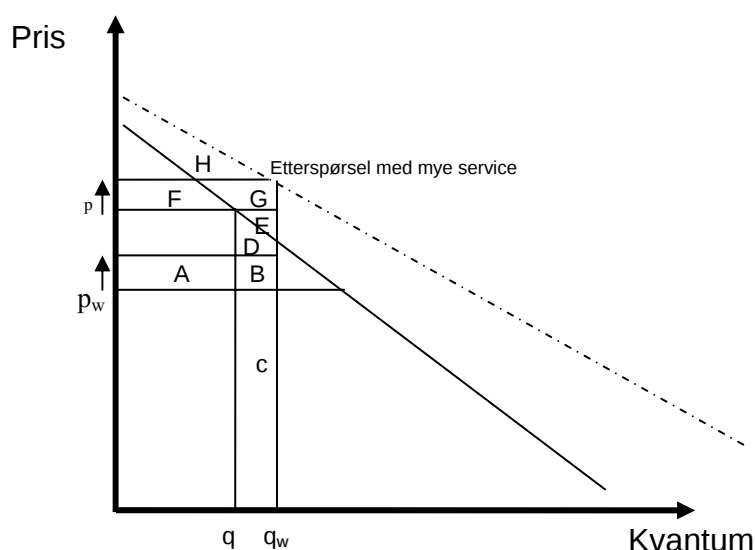
¹⁶⁷ Formelt sett har problemene med dobbelt prispåslag og inputsubstitusjon som tas opp i de to andre eksemplene også med moralsk hasard å gjøre, men Tirole (1988) begrenser graden av moralsk hasard til tilbud av innsats og service.

¹⁶⁸ Et moralsk hasard – problem eksisterer når agentens (detaljstens) handling ikke er verifiserbar, eller når agenten (detaljsten) mottar privat informasjon etter at forholdet har blitt initiert. Se forøvrig Macho-Stadler and Pérez-Castrillo, 2001, second edition, *An Introduction to the Economics of Information – Incentives and Contracts*, Oxford University Press for mer utfyllende litteratur om informasjonsøkonomi.

prissetting vil det også her forekomme en eksternalitet fra detaljist til produsent. Avviket i servicenivå i forhold den integrerte løsningen likner avviket i detaljistpris i den grad at detaljisten ikke tar hensyn til produsentens ekstra profitt forbundet med økt service,

$$(p_w - c) \frac{\partial D}{\partial s}.$$

Også dette skyldes at produsentens markup gjør detaljistens profittmargin mindre enn profittmarginen til den vertikale strukturen. Dermed vil detaljisten for enhver detaljistpris yte for lite service og slik bidra til å gjøre etterspørselen for lav. Dette kan illustreres ved hjelp av figur 6.7, som er en videreføring av figur 6.6.



Figur 6.7 Effekt av økt service¹⁶⁹

I utgangspunktet yter detaljisten lite service, og etterspørselen er gitt ved den heltrukne linjen i figur 6.7. Gitt at produsenten kun benytter en lineær pris, gir det et salg lik q . Detaljisten har mulighet til å yte økt service og på den måten øke etterspørselen til den stiplede linjen vist i figur 6.7. Dermed vil den kunne øke både kvantum solgt, (til q_w) og pris, og dekningsbidrag øker med summen av arealene merket $D+E+F+G-A$. En slik økning av servicenivået, for eksempel ved at det ansettes flere personer til å betjene kundene, vil kun være lønnsomt for detaljisten dersom denne merkostnaden ikke overstiger økningene i eksternalitet fra detaljist til produsent. Det detaljisten ikke tar hensyn til, er at den ved å øke servicenivået, og dermed øke salget, også øker dekningsbidraget til produsenten. Denne økningen i dekningsbidrag for

¹⁶⁹ Figuren er tilpasset eksempelet i Tirole (1988), og er en variant av figur 7 i Sørgard, L., 1998, *Vertikale relasjoner: Finnes det enkle, konkurransepolitiske regler?*, SNF-rapport nr. 10/98, Stiftelsen for Samfunns- og næringslivsforskning, s.16.

produsenten vil være det samme som et beløp tilsvarende summen av rektanglene merket $A+B+C$ i figur 6.7. Hvis detaljisten hadde tatt hensyn til denne eksternaliteten av sin økning i servicenivå, ville den gjennomført økningen i servicenivå dersom kostnaden forbundet med dette tiltaket ikke oversteg et beløp tilsvarende areal $D+E+F+G-A$ i figur 6.7 i kostnaden. Følgelig vil detaljisten ha incentiver til å investere mindre i service enn det som er ønskelig for hele næringen, produsent og detaljist, sett under ett.

For å oppmuntre til økt serviceytelse og oppnå vertikalt integrert profitt kan produsenten også i dette tilfellet velge $p_w = c$, og tilegne seg detaljistens profitt ved å sette avgift $A = \Pi^m$.

Ved vertikal integrasjon vil den nye enheten som dannes ta hensyn til hele næringens profitt ved valg av servicenivå, gitt at det ikke er nedstrømskonkurranse. En todelt tariff vil gi detaljisten de rette incentiver til å investere i service.

Det er i dette tilfellet ikke noen garanti for at tiltak som produsenten iverksetter er til det beste for samfunnet. En endring i servicenivå vil endre betalingsviljen for varen og dermed konsumentoverskuddet for denne varen. Endringen berører dermed alle kjøpere av varen, også de som ville kjøpt varen uten økt service. Denne endringen i konsumentoverskudd skal hensyntas når man vurderer verdien for samfunnet av en endring i servicenivå. Fra et samfunnsøkonomisk perspektiv ser man altså på gjennomsnittskonsumenten. Bedriftene derimot fokuserer på den marginale konsumenten, altså hvordan konsumenten som er likegyldig mellom kjøp og ikke kjøp av varen, vil reagere på en økning i service.¹⁷⁰

Velferdseffektene av en økning i servicenivå vil altså ikke ha en entydig effekt. Dersom det er grunn til å tro at den marginale konsumenten verdsetter service mindre enn den gjennomsnittlige konsumenten er trolig en eliminering av serviceeksternaliteten velferd fremmende. Men det er et stort måleproblem forbundet med hva man skal basere antakelsene om konsumentenes verdsettelse på.¹⁷¹

*Eksempel 3: Inputsubstitusjon*¹⁷²

Anta nå at nedstrømsenheten er en næring som produserer ferdigvaren ved hjelp av flere innsatsfaktorer. For enkelthets skyld antar vi at det brukes to innsatsfaktorer: produsentens vare og et annet halvfabrikat produsert til kostnad c' . I tillegg til sluttpris må

¹⁷⁰ Sørgard, L., 1998, *Vertikale relasjoner: Finnes det enkle, konkurransepolitiske regler?*, SNF-rapport nr. 10/98, Stiftelsen for Samfunns- og næringslivsforskning, s.17.

¹⁷¹ Sørgard, L., 1998, *Vertikale relasjoner: Finnes det enkle, konkurransepolitiske regler?*, SNF-rapport nr. 10/98, Stiftelsen for Samfunns- og næringslivsforskning, s.18.

¹⁷² Eksempelen er hentet fra Tirole, J., 1988, *The Theory of Industrial Organization*, The MIT Press, kap.4.

nedstrømsenheten bestemme innsatsfaktorene x og x' for å produsere ferdigvare $q = f(x, x')$. De to innsatsfaktorene er substitutter i produksjonsfunksjonen. Anta videre konstant skalaavkastning i teknologien. Etterspørselsfunksjonen er $q = D(p)$. Den vertikalt integrerte profitten er $\Pi^m = \max_{x, x'} [P(f(x, x'))f(x, x') - cx - cx']$, hvor $P(\cdot) \equiv D^{-1}(\cdot)$ er den inverse etterspørselsfunksjonen. La x^m og x'^m betegne optimale innsatsfaktorer.

Ved lineær prising tar monopolprodusenten en pris $p_w > c$, mens en konkurrerende produsent vil sette $p_w = c'$ for den andre innsatsfaktoren. De relative innsatsfaktorprisene for nedstrømsbedriften, $p_w/p'_w = p_w/c'$, overstiger deres riktige relative pris c/c' for den vertikale strukturen. Nedstrømsenheten substituerer derfor mot den andre innsatsfaktoren og konsumerer for lite av produsentens halvfabrikat. Når nedstrømsbedriften substituerer slik, tar han ikke hensyn til oppstrømsmonopolistens marginalprofitt ($p_w - c$). Den andre innsatsfaktor-næringen får derimot ingen eksternaliteter som følge av dette, da den har null i margin.

Dersom proporsjonene er faste, som eksempelvis høyresko og venstresko, vil problemet med substitusjon ikke oppstå. Da har vi perfekte komplementær.

For å realisere den vertikalt integrerte profitten trenger ikke oppstrømsmonopolisten å integrere mot den andre innsatsfaktor-næringen, da denne ikke utøver noen eksternalitet. Dermed er det tilstrekkelig å integrere vertikalt.

Alternativt kan flere vertikale restriksjoner substituere for vertikal integrasjon. Eksempelvis vil en franchise-leie $p_w = c$ føre til at nedstrømsbedriften betaler lavere marginalpris for monopolistens innsatsfaktor og dermed tar en lavere pris overfor konsumentene, noe som bidrar til økt velferd.

Men dersom det antas å være konkurranse i nedstrømsnæringen slik at den selger til marginalkostnad, vil ikke en franchise-leie på $p_w = c$ lenger være et tilstrekkelig instrument for å takle priseksternaliteten. Dette fordi da selger nedstrømsnæringen til en pris lik marginalkostnad for halvfabrikatprisene c og c' . Dermed betaler konsumentene den vertikale strukturens marginalkostnad og ingen profitt blir realisert.

De tre eksemplene vi nå har gjennomgått viser at vertikal integrasjon ikke trenger være velferdsskadelig, selv når de er ment å øke monopolprofitt. I slike tilfeller handler det om at det er monopolmakt *per se*. Vertikale restriksjoner kan dog også være ønskelig for bedriften og samtidig skadelig for samfunnet.

6.7 Intramerkekonkurranse og horisontale eksternaliteter

6.7.1 Intramerkekonkurranse og detaljistservice¹⁷³

Vi antar nå at det er konkurranse i nedstrømssektor mellom detaljister som tilbyr like produkter, såkalt intramerkekonkurranse. Vi fokuserer nå kun på tilbudet av service, fordi problemet med dobbelt prispåslag forsvinner med konkurranse i nedsstrømssektor.

Konkurranse nedstrøms gjør at detaljistene ikke lenger kan sette monopolpris, prisen må settes lik marginalkost, og dermed elimineres det som tilsvarer den andre pris-kost marginen i eksempel 1. Vi bruker da modellen fra eksempel 2 ovenfor.

Etterspørselsfunksjonen for ferdigvaren er $q = D(p, s)$ for en pakke med p (sluttpris) og s (service). Vi antar at alle konsumenter er identiske, og alle detaljister er identiske. Deres netto konsumentoverskudd er $S(p, s)$, med $\partial S / \partial p = -D(p, s)$. Detaljistene har kostnader $\Phi(s)$ per enhet output for service s .

Den vertikalt integrerte profitten oppnås ved å velge p^m og s^m for å maksimere $[p - c - \Phi(s)]D(s, p)$. Førsteordensbetingelsen for service er $[p^m - c - \Phi(s^m)] \frac{\partial D}{\partial s} = \Phi'(s^m)D$.

Vi betrakter så den desentraliserte strukturen. Konsumenten vil kjøpe fra den detaljisten som tilbyr dem den beste pakken med pris og service. Vi formaliserer perfekt konkurranse i denne modellen til å være at detaljistene tilbyr konsumentene deres mest prefererte pris og service – pakke, betinget av at detaljisten ikke taper på dette. Pris og servicenivå i konkurranse maksimerer altså $S(p, s)$ betinget av $p = p_w + \Phi(s)$, hvor p_w er prisen som monopolisten krever for halvfabrikatet. Substituerer vi for p maksimerer den konkurrerende næringen $S(p_w + \Phi(s), s)$.

Førsteordensbetingelsen for service er $\frac{\partial S}{\partial s} = \Phi'(s)D$.

Sammenlikner vi den integrerte og den desentraliserte strukturen ser vi at konkurranse introduserer en skjevhet i valget av service. Høyresiden av likningene er like for begge strukturer: kostnadene av en enhets økning i service er lik marginalkostnaden av tjenester multiplisert med etterpørsel. Venstresiden av likningene er dog forskjellige for de to strukturene. Den integrerte strukturen betrakter marginalinnekt som oppstår fra økt etterspørsel. Konkurranse betrakter marginaloverskuddet, som innbefatter økningen i

etterspørsel for alle inframarginale enheter $\left(\frac{\partial S}{\partial s} = \int_p^\infty \frac{\partial D}{\partial s}(u, s) du \right)$.

¹⁷³ Tirole, J., 1988, *The Theory of Industrial Organization*, The MIT Press, s.181.

Den desentraliserte strukturen tar dermed hensyn til gjennomsnittskonsumenten, mens den integrerte strukturen betrakter marginalkonsumenten. Den vertikalt integrerte løsningen tilsvarer altså en monopolløsning, mens den desentraliserte løsningen maksimerer velferd med hensyn til at input kjøpes til pris p_w og ikke c . De konkurrerende detaljistene kan komme til å tilby for mye eller for lite service sett fra den integrerte strukturens synspunkt, avhengig av hvorvidt service verdsettes høyest av marginal- eller gjennomsnittskonsumenten.

Velferdsanalysen av vertikal integrasjon vil her være uklar. Tilbudet av service ved detaljistkonkurranse vil være sosialt optimalt gitt sluttprisen. Men denne sluttprisen er monopolistens valg og kan overstige den fiktive sluttprisen under vertikal integrasjon. Den fiktive sluttprisen er lik $p^m - \Phi(s^m)$. Produsenten kan realisere den vertikalt integrerte profitten ved å gi en detaljist monopolposisjon og eksempelvis en franchise-kontrakt.

6.7.2 Horisontale eksternaliteter¹⁷⁴

Vi betraktet i forrige avsnitt tilfellet med konkurranse på detaljistleddet, og vi vil her gå nærmere inn på eksternaliteter mellom detaljister. Dette kalles *horisontale eksternaliteter*, da de oppstår mellom bedrifter på samme nivå i verdikjeden. Horisontale eksternaliteter kan selvsagt også oppstå på produsentleddet eller andre ledd i verdikjeden. Vi skal her se på tilfellet hvor en detaljist gir forhåndssalgsinformasjon (eller reklame) til konsumenter som tilslutt kjøper fra andre detaljister.¹⁷⁵ Slik informasjon er viktig for komplekse varige goder, som eksempelvis biler. Telser (1960) hevder at detaljistkonkurranse kan forhindre at slik informasjon blir gitt. En detaljist som står overfor kostnader med å gi slik informasjon må ta en høyere pris enn en detaljist som ikke gir ut slik informasjon. Konsumentene har dermed incentiv til å besøke den første detaljisten for å få informasjon, og deretter kjøpe hos den andre detaljisten som tilbyr en lavere pris. Følgelig vil den første detaljisten miste store deler av sitt salg.

Dette kan illustreres ved å betrakte ekstremtilfellet hvor service ikke kan tillegnes detaljisten som tilbyr den.¹⁷⁶ Anta at etterspørselen er $q = D(p, \bar{s})$, hvor $\bar{s}$ er maksimal service tilbydt av enhver detaljist og p er laveste pris tatt av en annen detaljist. $\Phi(s)$ er nå den enhetskostnad som er forbundet med service til en konsument som besøker butikken men ikke kjøper noe. Anta at $\Phi(0) = 0$. En detaljist som tilbyr service $\bar{s}$ må ha stort nok salg til å dekke

¹⁷⁴ Tirole, J., 1988, *The Theory of Industrial Organization*, The MIT Press, s.182.

¹⁷⁵ Dette er eksempelet gitt i Tirole (1988). I Sjørgard (1998) generaliseres dette til service som ytes førkjøpsbeslutningen foretas.

¹⁷⁶ Anta eksempelvis at konsumenten først går til detaljisten som tilbyr mest informasjon før salg, og deretter velger fra andre detaljister kun på grunnlag av pris.

tilleggs kostnadene forbundet med økt service. Samtidig må ikke detaljistprisen overstige sluttprisen, fordi en annen detaljist da kan redusere sin pris noe, ikke tilby service, og ta all etterspørsel. Med andre ord vil prisen for et gitt servicenivå $\bar{s}$ være $p = p_w$. Men $p - [p_w + \Phi(\bar{s})] \leq 0$. Dermed er $\bar{s} = 0$; som følge av konkurransen blandt detaljistene blir ingen service tilbudt.

Mer generelt fører den horisontale eksternaliteten til et problem med offentlige goder.¹⁷⁷ Det offentlige godet er informasjonen som blir gitt, og denne blir da undertilbudt, eller som i vårt ekstremtilfelle: ikke tilbudt i det hele tatt.

Dette problemet kalles gratispassasjerproblemet,¹⁷⁸ fordi detaljistene er gratispassasjerer på hverandres informasjonsservice. I vårt eksempel er detaljist 2 gratispassasjer på detaljist 1 sin service. Gjennom sin atferd påfører detaljist nummer to en reduksjon i salget for detaljist nummer en, uten at detaljist nummer to tar hensyn til dette. Dette problemet karakteriserer en horisontal eksternalitet.¹⁷⁹

Horisontale eksternaliteter kan være lite velkomne sett fra produsentens side, da service kan bidra til høy pris og eventuelt stort salg. Løsninger på gratispassasjerproblemet har innvirkninger på konkurransen i markedet, da det er nettopp konkurransen som skaper problemer. For å oppmuntre til tilstrekkelig tilbud av service må konkurransen reduseres eller elimineres, og dette kan gjøres ved hjelp av ulike vertikale restriksjoner. Produsenten må gi detaljistene en eiendomsrett til deres egen service ved å beskytte dem mot konkurranse. Eneforhandleravtaler kan bidra til dette, da dette gir en detaljist eneretten til å omsette varen i et område. Dermed elimineres konkurransen og da også konsumentens mulighet for å bli informert om produktet hos én detaljist, for deretter å kjøpe det hos en annen detaljist med mindre service og tilsvarende lavere pris. Slike restriksjoner er generelt velferdsfremmende, da de tillater detaljisten å tilby verdifull informasjon til konsumentene.¹⁸⁰ Men det kan også lett tenkes at informasjonsnivået blir for høyt, slik at det overstiger nivået for service verdsatt av konsumentene, og ikke lenger er velferdsfremmende.

¹⁷⁷ Et offentlig gode er et ikke-rivaliserende og ikke-ekskluderende gode, dvs. marginalkostnad ved å tilby godet til en ekstra konsument er null og folk kan ikke ekskluderes fra å konsumere godet.

¹⁷⁸ Gratispassasjerproblemet oppstår i forbindelse med ikke-ekskluderende goder, hvor noen konsumenter eller produsenter vil kunne opptre som gratispassasjerer, dvs. de betaler ikke for godet, fordi de forventer at andre vil gjøre det.

¹⁷⁹ Sørgard, L., 1998, *Vertikale relasjoner: Finnes det enkle, konkurransepolitiske regler?*, SNF-rapport nr. 10/98, Stiftelsen for Samfunns- og næringslivsforskning, s.19.

¹⁸⁰ Ser her vekk fra at bindende videresalgspris kan understøtte produsentkartell, og at eksklusivavtaler kan føre til utestenging.

6.7.3 Differensierte detaljister¹⁸¹

I forrige avsnitt så vi på et eksempel hvor konkurranse mellom detaljister skadet produsenten. Generelt vil dog gjerne en produsent beholde flere detaljister.

For det første kan konkurranse disiplinere detaljistene og eliminere prinsipal-agent-problemer. Detaljisten kan betraktes som produsentens (prinsipalens) agent, som må gis incentiver for å tilby det ønskede servicenivået. Usikkerhet og asymmetrisk informasjon skaper generelt et reelt kontrollproblem ved å introdusere en grunnleggende trade-off mellom forsikring og incentiver. En risikoavers agent som gis noe forsikring tenderer til å ha for lite incentiv til å foreta handlinger som er kostbare for ham men lønnsomme for prinsipalen. Konkurranse i detaljistmarkedet kan dempe agentproblemet, fordi konkurranse gir en viss forsikring for agenten. Eksempelvis vil en kostnadsøkning for en detaljist med høy sannsynlighet ramme også de andre detaljistene i samme marked. Disse rivalene vil da øke sine priser eller redusere service, som øker etterspørselen for den første detaljisten og reduserer hans tap forbundet med kostnadsøkningen. En slik indirekte effekt eksisterer ikke for en monopolist-detaljist. Konkurransen glatter detaljistens profittstrøm over forskjellige potensielle detaljistkostnader. Fordi konkurranse har visse forsikringsegenskaper og dermed demper trade-off mellom forsikring og incentiver, kan produsenten gi sterkere incentiv til sine detaljister når disse konkurrerer i produktmarkedet. Konkurranse kan dermed også ses på som et incentiv-redskap.

For det andre kan konkurranse være bra for produsenten da konsumentene kan være heterogene. Dersom produsenten da har detaljister lokalisert på forskjellige punkter geografisk eller kvalitetsmessig, vil han bedre være istand til å tilegne seg profitt.

Men konkurranse kan også være ødeleggende for profitt. En monopoliserende detaljist kan trekke ut all monopolprofitt fra detaljistmarkedet. Konkurransetryk vil derimot forhindre dette. Produsenten står altså overfor en trade-off mellom høye incentiver for detaljisten, gitt av detaljistkonkurranse, eller optimal utnyttelse av monopolmakt ved å kun tillate én detaljist eller ha eneforhandleravtaler.

6.8 Intermerkekonkurranse

Vi ser her på forholdet mellom vertikal kontroll og konsumentes valg mellom forskjellige produkter. Vi betrakter da intermerkekonkurranse, altså konkurranse mellom produsenter.

¹⁸¹ Tirole, J., 1988, *The Theory of Industrial Organization*, The MIT Press, s.184.

Eksklusivavtaler, hvor detaljisten nektes å selge en konkurrerende produsents varer, kan redusere skalaavkastning. Dersom detaljisten fører flere produkter vil hans sysselsetting øke, og konsumentens søkekostnad reduseres. Men eksklusivavtaler kan også øke effektiviteten. Eksklusivavtaler er en konkurransereduserende restriksjon som virker oppstrøms, og kan dermed indusere produsenten til å tilby reklameservice. Eksklusivavtaler gir da produsenten eiendomsrett til sine reklameutgifter.

Det har blitt hevdet at noen vertikale restriksjoner brukes av produsenter for å begrense oppstrømskonkurranse. For det første fungerer eksklusivitetskontrakter som en slags adgangsbarriere, da slike kontrakter tvinger nye produsenter til å sette opp sine egne distribusjonsnettverk. Dette er kostbart og dermed blir nye produsenter mindre tilbøyelig til å entre markedet.

Det kan vises at restriksjoner som reduserer nedstrøms konkurranse, også kan dempe oppstrøms konkurranse.¹⁸² Dermed kan produsenter også benytte vertikale restriksjoner av strategiske årsaker.

6.9 Utestenging

Vi vil her se på hvorvidt vertikale bindinger kan bidra til å hindre nyetablering.¹⁸³

Bedrifter kan ha sterke incentiver til å hindre nyetablering. Dette kan illustreres ved å se på en situasjon der en etablert produsent forsyner markedet med sitt produkt via en detaljist som den selv eier.¹⁸⁴ Anta at en potensiell produsent vurderer å etablere seg i dette markedet med en vare som er tilnærmet identisk med den etablerte produsentens vare. Den potensielle produsentens eneste mulighet til å få innpass i markedet er da å få tilby sin vare ved å inngå en avtale med en annen detaljist. Dette vil da føre til hardere konkurranse for den etablerte produsenten. For å unngå dette kan den etablerte produsenten komme med et mottilbud til denne andre detaljisten, som vil inngå kontrakt med den produsenten som gir ham det beste tilbudet. Den potensielle nykommeren vil maksimalt være villig til å gi detaljisten den profitten som genereres ved at detaljisten tilbyr hans produkt. I dette tilfellet vil begge produsentene være i markedet, dermed vil profitten som generes for nykommeren være duopolprofitt. Den etablerte produsenten kan derimot sikre seg en eksklusivavtale med

¹⁸² Se Rey, P. og Stiglitz, J. 1988, *Vertical Restraints and Producers' Competition*, European Economic Review, 32, 561-568.

¹⁸³ Sørsgard, L., 1998, *Vertikale relasjoner: Finnes det enkle, konkurransepolitiske regler?*, SNF-rapport nr. 10/98, Stiftelsen for Samfunns- og næringslivsforskning, s.24-27.

¹⁸⁴ Resonnementet er formelt analysert i blant annet Aghion, P. og Bolton, P. 1987, *Contracts as Barriers to Entry*, American Economic Review, 77, 388-401

detaljisten og slik opprettholde sin monopolstatus, framfor å havne i duopol. Monopolprofitt vil være mer enn dobbelt så stor som duopolprofitt grunnet konkurransen som vil oppstå dersom begge aktører er aktive i markedet ($\Pi^m > 2\Pi^d$). Dermed vil tapet for den etablerte produsenten i tilfellet hvor nykommeren etablerer seg ($\Pi^m - \Pi^d$), være større enn den maksimale gevinsten som nykommeren kan oppnå ved etablering (Π^d). Differansen skyldes at den etablerte produsenten har en gevinst forbundet med å hindre konkurranse, en gevinst som er irrelevant for den potensielle nykommeren. Dermed vil den etablerte produsenten være villig til å by en høyere pris til detaljisten enn den potensielle nykommeren.

Selv om den potensielle nykommeren kan være mer kostnadseffektiv enn den etablerte produsenten, kan det likevel fortsatt være den etablerte produsenten som har høyest betalingsvilje for en eksklusivavtale med detaljisten. Følgelig kan en eksklusivavtale både hindre konkurranse og bidra til å utestenge en mer effektiv produsent.

En slik utestengelse kan den etablerte produsenten også alternativt oppnå ved å foreta en vertikal integrasjon med detaljisten. Altså kan både eksklusivavtaler, fusjoner og oppkjøp benyttes for at den etablerte bedriften skal kunne opprettholde sin dominerende posisjon.

Vi kan også anta at den potensielle nykommeren har andre detaljister den kan tilby sitt produkt gjennom, men at det ville være mer kostnadskrevenende å bygge opp en av disse detaljistene. Dette gjør etablering uaktuelt dersom den potensielle nykommeren blir hindret i å levere til den mest aktuelle detaljisten. I et slikt tilfelle kan den etablerte produsenten inngå en eksklusivavtale med det mål å øke konkurrentens kostnader og slik hindre ham i å etablere seg. Alternativt kan den etablerte produsenten sikre seg eneretten til andre knappe faktorer i markedet, eksempelvis ved å inngå avtaler oppstrøms med leverandører av råvarer. Dersom en råvare er knapp faktor, vil en slik strategi kunne bidra til å øke konkurrentens kostnader ved at han tvinges til å inngå forsyninger med andre mer kostnadskrevenende leverandører.¹⁸⁵ I en markedssituasjon hvor nyetablering er aktuelt og ønskelig kan altså eksklusivavtaler ha uheldige effekter på konkurransen, dersom det er den etablerte produsenten som inngår slike avtaler. Hvis derimot den potensielle nykommeren lykkes i å inngå eksklusivavtaler vil dette ikke ha uheldige konkurransemessige virkninger. Inngåelse av eksklusivavtaler vil isolert sett bidra til å forsterke konkurransen mellom bedrifter som er aktive i markedet.

En liknende situasjon som den nevnt over, er tilfellet hvor to eller flere etablerte produsenter kjemper om å få levere sin vare til en detaljist i et lokalt marked. Dersom det er tillatt med todelte tariffier vil det ut fra konkurransehensyn ikke lønne seg for en produsent å

¹⁸⁵ Dette karakteriseres som "raising rival's costs" Se for eksempel Hart, O. og Tirole, J., 1990, *Vertical Integration and Market Foreclosure*, Brooking Papers on Economic Activity: Microeconomics, 205-286.

inngå en eksklusivavtale.¹⁸⁶ Dette er fordi hver produsent maksimalt kan inndra en profitt fra detaljisten som tilsvarer den merprofitt som dette produktet bidrar med i næringen. Dermed vil hver av produsentene alltid kunne sette en så lav fast avgift at detaljisten sier ja til å føre dens produkt. Dersom det derimot kun tillates lineære priser vil utestenging ikke være mulig.¹⁸⁷

Eneforhandleravtaler kan ha helt andre effekter på nyetablering enn eksklusivavtaler. Eneforhandleravtaler vil per definisjon bidra til å dempe intramerkekonkurransen i en næring.¹⁸⁸ Dermed vil en potensiell nykommer ha potensial for å oppnå større profitt større profitt dersom det er eneforhandleravtaler i næringen.

6.10 Samfunnsøkonomiske konsekvenser av vertikale bindinger

Vi har allerede pekt på hvilke virkninger de forskjellige vertikale relasjonene vil kunne ha for samfunnet i de forskjellige tilfellene, og sett at vertikale relasjoner kan være både velferdsfremmende og -hemmende. Hvorvidt vertikale bindinger er uheldige for samfunnet eller ikke, vil avhenge av markedsstrukturen.

Konsentrasjonen i markedet indikerer grad av konkurranse i markedet. Lav konsentrasjon på produsentleddet (eventuelt detaljistleddet), vil tilsi at konkurransen i markedet er hard, og dermed tvinges bedriftene til å tilpasse sine produkter etter konsumentenes ønsker og behov. Dette er dog ingen garanti for at bedriftene tilpasser seg på en måte som er optimal for samfunnet, da bedriftene fortsatt fokuserer på den marginale konsumenten og ikke den gjennomsnittlige konsumenten. Den optimale tilpasningen sett fra samfunnets synspunkt kan ikke observeres, i tillegg kan definisjon av markedet by på problemer, ergo er det ingen enkel sak å vurdere om de vertikale bindingene er uheldige for konkurransen, før de eventuelt byr på synlige problemer.

Sørgard (1998) oppsummerer produsentenes motiv for å innføre ulike vertikale bindinger og hvilke typer vertikale bindinger som kan løse ulike problemer som oppstår i en vertikal kjede. Oppsummeringen er gjengitt i tabell 6.1:

¹⁸⁶ O'Brien, D. P. og Shaffer, G., 1993, *On the Dampening-of-Competition Effect of Exclusive Dealing*, Journal of Industrial Economics, 41, 215-221.

¹⁸⁷ Se Mathewson, G. F og Winter R. A, 1987, *The Competitive Effects of Vertical Agreements* American Economic Review, 77, 1057-1062.

¹⁸⁸ Sørgard, L., 1998, *Vertikale relasjoner: Finnes det enkle, konkurransepolitiske regler?*, SNF-rapport nr. 10/98, Stiftelsen for Samfunns- og næringslivsforskning, s.23.

Løsning	Todelt Tariff	Eksklusiv- avtaler	Eneforhandler- avtaler
Problem			
Priseeksternalitet Dobbelt prispåslag	♦		
Serviceeksternalitet Innen den vertikale kjeden Annen detaljist gratispasasjer Annen produsent gratispasasjer	♦	♦	♦
Konkurranse Med eksisterende produsenter Med potensielle produsenter	♦	♦	♦

Tabell 6.1 *Produsentenes motiv for å innføre ulike vertikale bindinger*¹⁸⁹

Vi ser her kun på tilfellet hvor det er produsenten som iverksetter vertikale bindinger. Vi ser av tabellen at i samtlige problemer som oppstår i vertikale kjeder er det flere mulige vertikale bindinger som kan løse produsentens problem. Tilsvarende vil en form for vertikal binding kunne ha flere mulige motiver, dermed kan vi ikke ved å observere en vertikal binding slutte hvilken type problem produsenten har hatt til hensikt å løse ved hjelp av den vertikale bindingen.¹⁹⁰

Vi kan så ta utgangspunkt i de tilfeller hvor produsenten har motiver for å innføre vertikale bindinger og se på de samfunnsmessige konsekvensene av ulike vertikale bindinger. Sørgard (1998) oppsummerer de samfunnsmessige virkningene av ulike vertikale bindinger i følgende tabell:

¹⁸⁹ Sørgard, L., 1998, *Vertikale relasjoner: Finnes det enkle, konkurransepolitiske regler?*, SNF-rapport nr. 10/98, Stiftelsen for Samfunns- og næringslivsforskning, s.33.

¹⁹⁰ Sørgard, L., 1998, *Vertikale relasjoner: Finnes det enkle, konkurransepolitiske regler?*, SNF-rapport nr. 10/98, Stiftelsen for Samfunns- og næringslivsforskning, s.34.

Løsning	Todelt Tariff	Eksklusiv- avtaler	Eneforhandler- Avtaler
Problem			
Priseksternalitet Dobbelt prispåslag	+		
Serviceeksternalitet			
Innen den vertikale kjeden	+/?		+/?
Annen detaljist gratispassasjer			
Annen produsent gratispassasjer		+/?	
Konkurranse			
Med eksisterende produsenter			–
Med potensielle produsenter	(–)	–	

Tabell 6.2 Samfunnsmessige virkninger av vertikale bindinger¹⁹¹

Pluss- og minustegnene i tabellen indikerer hvilken effekt den vertikale bindingen har for samfunnet. Vi ser at eliminering av dobbelt prispåslag har entydige positive virkninger for samfunnet. En eliminering eller reduksjon av serviceeksternalitet er i produsentens interesse, men servicenivået kan bli for høyt, dermed er det ikke entydig at det er i samfunnets interesse. Vertikale bindinger som reduserer konkurransen er generelt uheldig for samfunnet. Unntaket er vertikale prisbindinger, som kan ha konkurransefremmende virkninger i markeder hvor det ikke er potensiale for stilltiende samarbeid. Vi ser av tabellen at de samlede virkningene av hver enkelt vertikale binding ikke er entydig, men vil avhenge av hvilket problem produsenten står overfor, og dermed altså av karakteristika ved næringen.¹⁹²

6.11 Oppsummering

Vi har i dette kapittelet presentert teori for ulike økonomisk motiver som kan ligge bak et bedriftserverv, og i vårt tilfelle integrasjonen mellom NRK og TV 2 og NTV. Oppsummert vil man kunne forsøke å identifisere både ledelses- og eiermotiverte handlinger. De eiermotiverte handlingene vil kunne komme til uttrykk gjennom flere metoder hvor vertikale relasjoner kan gi muligheter for profittøkning, som vil være målet. De vertikale relasjonene vi har presentert

¹⁹¹ Sørgard, L., 1998, *Vertikale relasjoner: Finnes det enkle, konkurransepolitiske regler?*, SNF-rapport nr. 10/98, Stiftelsen for Samfunns- og næringslivsforskning, s.36.

¹⁹² Sørgard, L., 1998, *Vertikale relasjoner: Finnes det enkle, konkurransepolitiske regler?*, SNF-rapport nr. 10/98, Stiftelsen for Samfunns- og næringslivsforskning, s.35.

spenner fra løse bindinger til vertikal integrasjon. Vi har fokusert på det siste og gitt ulike løsninger for hvordan man kan øke profitten, og hvilke problemer man vil møte ved de ulike løsningene. Dette gir også grunnlag for motivene ved vertikale relasjoner.

I det neste kapittelet vil vi starte analysedelen vår som består av totalt tre kapitler. Det påfølgende vil se på motiver ut fra mediepolitikk og posisjoneringsmessige hensyn. Deretter skisserer vi i kapittel 8 hvordan verdikjeden i det norske fjernsynsmarkedet vil være etter at NRK og TV 2 har integrert med NTV. Det siste kapittelet i analysedelen, kapittel 9, vil anvende teorien vi har presentert i kapittel 6, og dermed vil vi forsøke å analysere økonomiske motiver bak utbyggingen av det digitale bakkenettet.

KAPITTEL 7

MEDIEPOLITISKE MOTIVER BAK

UTBYGGINGEN AV DET DIGITALE BAKKENETTET

7.1 Innledning

Vi har valgt å dele analysen vår i to, og skiller mellom mediepolitiske og økonomiske motiver som kan ligge bak ønsket om å bygge ut et digitalt bakkenett i Norge. Dette innebærer at ikke alle konklusjonene vi trekker i dette kapitlet basert på mediepolitikk vil være like overbevisende fra et økonomisk synspunkt, og vice versa. Det innebærer heller ikke at man fullt og helt klarer å holde de to fagretningene atskilt. Likevel mener vi det er mest hensiktsmessig å belyse caset vårt på denne måten, da vi får frem aspekter fra to forskjellige teoriretninger, som kan utfylle hverandre og tilsammen belyse flere sider ved problemet vi betrakter enn om vi eksempelvis kun identifiserte økonomiske motiver.

I denne mediepolitiske delen av analysen vil vi se på mulige motiver NRK, TV 2 og myndighetene kan ha for å ønske et digitalt bakkenett, samt mulige motiver NRK og TV 2 kan ha for å velge å slå seg sammen om en slik utbygging. I utgangspunktet er det trolig at myndighetene ønsker at det skal være norske eiere bak en slik utbygging. Derfor ser vi i hovedsak på tilfellet med NRK og TV 2 som mulige kandidater for utbygging. I den økonomiske delen av analysen vil vi gå nærmere inn på mulige motiver for hvorfor NRK og TV 2 ønsker å involvere seg i distribusjonsleddet, og da også hvorfor de har valgt å etablere selskapet NTV.

Denne mediepolitiske delen av analysen baserer seg på teorien presentert i kapittel 5. Før selve analysen vil vi si noe om posisjonering og konkurranse i det norske fjernsynsmarkedet, da dette vil bli brukt videre i kapitlet. Deretter presenterer vi et rammeverk for analysen, før vi foretar selve analysen og forsøker å identifisere mediepolitiske motiver ved hjelp av rammeverket. De sammenhenger og årsaker vi finner og antyder vil til dels bli tentative og antatte motiver som vi tror kan ligge til grunn for ønsket om å bygge ut et digitalt bakkenett og integrasjon av verdikjeden.

7.2 Posisjonering generelt i markedet

Vi starter som sagt med å betrakte posisjonering og konkurranse i det norske fjernsynsmarkedet, da dette danner grunnlaget for den videre analysen. Når man skal ta hensyn til om man vil være med å bygge ut bakkenettet eller ikke, må man analysere ut fra hvordan dette kan endre markedet og hvilken posisjonering man vil ønske i så måte. Posisjonen vil, som vi utledet i kapittel 5, avhenge av graden av reklamekonkurranse, som til en viss grad både NRK og TV 2 må ta hensyn til. Vi vil derfor først forsøke å skissere hva som kan være mulig posisjonering i markedet per i dag for videre å kunne vurdere valg av handling i lys av dette.

7.2.1 Posisjonering per i dag

Vi vil her betrakte NRK som én aktør, og betrakter da NRK1 og NRK2 samlet sett, da disse kanalene med hensyn til posisjonering som allmennkringkastingskanaler er rimelig like, selv om NRK2 har mindre dekningsgrad enn NRK1.

Tidligere har vi argumentert for at NRK i samhandling med kommersielle aktører vil måtte opptre kommersielt i forhold til tilpasning. John G. Bernander, kringkastingssjef i NRK, svarer på kritikken om at NRK er blitt for kommersiell og har for sterkt fokus på seertall og profit på følgende måte: *”En vesentlig forskjell er at budskapet vi selger ikke er kommersielt, men ideelt. NRKs visjon og virksomhetsidé er å fremme allmennkringkasting gjennom å informere, utvikle, utfordre og underholde publikum i Norge, ikke å generere avkastning til annonsører og eierne.”*¹⁹³ At NRK må opptre delvis kommersielt stemmer nok til en viss grad, men samtidig vil det trolig også være viktig for dem å opprettholde et bredt tilbud for å bevare rollen som allmennkringkaster og derav politisk rettfærdiggjøre lisensfinansiering.

Som kommersiell fjernsynskanal er TV 2, i sterkere grad enn NRK, nødt til å ta hensyn til sine konkurrenter for å oppnå en høy seeroppslutning. Fra Hotellings teori om den lineære by har vi at man tar hensyn både til den strategiske og den direkte effekten når man velger hvilken profil man ønsker at kanalen skal ha. Man velger å posisjonere seg ut fra hva de andre aktørene i markedet gjør, og hva de forventes å gjøre. For å posisjonere seg må man ta hensyn til ulike grupperinger og finne ulike parametere man kan tilpasse seg etter. Eksempler på slike parametere kan være graden av såpeserier i forhold til talkshow-programmer. Man kan også velge å dele inn etter karakteristika ved seerne. Ulike karaktertrekk man da kan ta hensyn til er eksempelvis alder, kjønn, utdanning eller interesser.

¹⁹³ <http://kringkastingsringen.no/media/allmennkringkasting.htm>

Reklame er et onde for seere, og vi oppfatter dermed reklame som en kostnad ved å se på fjernsyn, reklame gir derav negativ nytte. Reklamefinansierte kanaler kan få problemer med å sende reklame i fremtiden. ”*Produktplasseringer kan erstatte reklamefilmen. Bokser som kan stille tiden frem tvinger annonsørene til å tenke nye formater når digital-TV kommer for fullt.*”¹⁹⁴ Dette har man sette eksempler på i USA hvor seerne allerede fritt kan velge å hoppe over reklamen som blir sendt. Set-top-boksene som åpner for sletting av reklame må ha innkodete signaler som gjør at de fanger opp reklamen fra tv-sendingene. Dermed kan seerne selv velge om de vil se reklame eller ikke. ”*Dette er en teknologisk innovasjon. Set-top-boksene vil nok uansett i første omgang sørge for at stadig flere tv-seere velger bort reklamen. Prisen de hittil har måttet betale for gratis tv, forsvinner ved hjelp at et lite tastetrykk. Det vil selvsagt affisere de reklamefinansierte kanalene som håver inn millioner på sine annonser, og særlig under de meste sette tv-programmene,*”¹⁹⁵ sier professor i medieøkonomi ved Handelshøyskolen BI, Rolf Høyer. Hvordan dette vil arte seg og hva som vil bli resultatet er det ingen som med sikkerhet vet. Derfor tar vi her kun hensyn til at man uansett må reklamefinansierers på en eller annen måte og videre gjelder det grunnleggende vi har sagt om reklamekonkurranse.

I kapittel 5 forklarte vi hvorfor det tenkes at utfallet av konkurranse med reklame vil bli et dårligere utfall for både annonsører og fjernsynsselskap. Dette er fordi man konkurrerer bort all reklame, noe som selvsagt er positivt for seere, siden man ikke har så mye reklame som man kan forvente ved monopol. Man tar altså hensyn til den direkte effekten, som er effekt av posisjonering på egen profitt. Ved å lokalisere seg der markedet er størst får man tilgang til flest mulig seere. Hovedkunden for reklamemarkedet er den gjennomsnittspersonen som responderer mest på reklame. Det kan argumenteres for at man har størst effekt av reklame når den er motivert mot kvinner i ca. 30-års alderen.¹⁹⁶ Å velge programmer som er tilpasset denne målgruppen vil dermed kunne føre til store reklameinntekter fordi markedet er relativt stort. Samtidig vil man kunne se at den strategiske effekten fører til at man konkurrerer så sterkt mot kanaler som er lokalisert på samme måten, at man konkurrerer bort mye av de potensielle inntektene.

For å illustrere hvordan man ser for seg en tilpasning i markedet kan man tenke seg et diagram for analyse som illustrert i figur 7.1.¹⁹⁷ Vi tar eksplisitt hensyn til NRK, TV 2

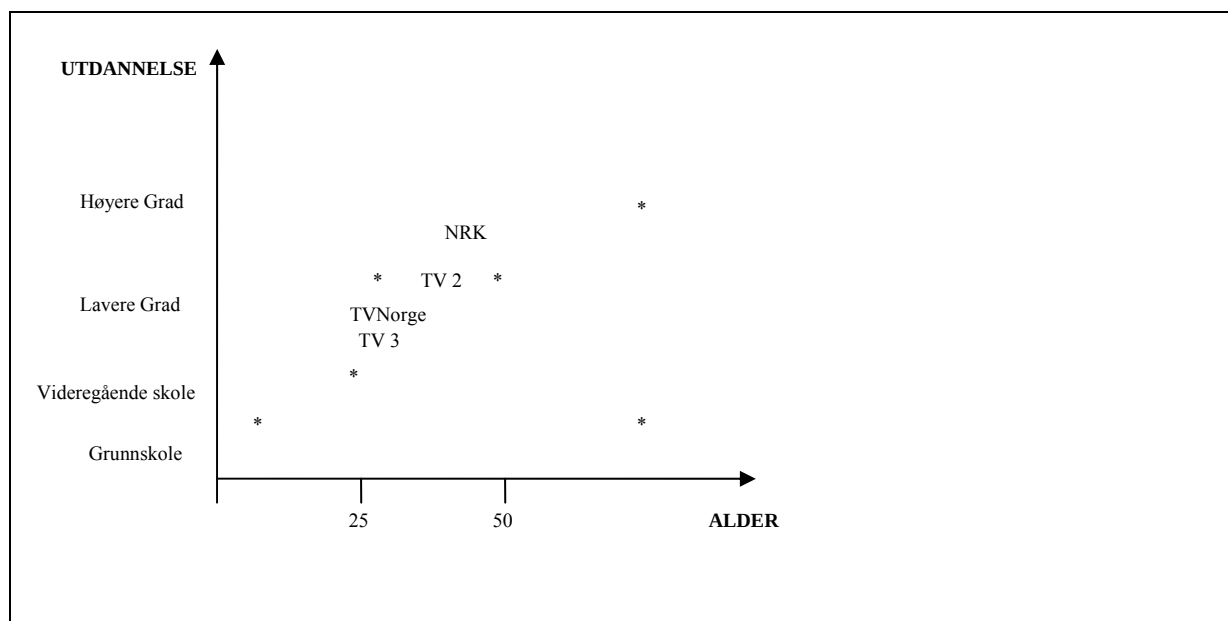
¹⁹⁴ <http://www.propaganda-as.no/php/art.php?id=103888>

¹⁹⁵ <http://www.computerworld.no/index.cfm/fuseaction/artikkel/id/45634>

¹⁹⁶ Gjeste forelesning, Per Aksel Koch, NHH høsten 2004, MIE 401.

¹⁹⁷ Kind, Hans Jarle og Sørgard, Lars, *Mediakonkurranse: P4 versus Kanal 24*.

TVNorge, TV 3 når vi analyserer, resten av potensielle aktører vil være i samlebegrepet 'andre'. I diagrammet har vi differensiert langs to dimensjoner; alder og utdanning. Disse variablene vil selvsagt til en viss grad samvarierte, i og med at man som barn ikke har noe utdanning, men variablene segmenterer markedet hensiktsmessig i forhold til analyse av markedsposisjonering.



Figur 7.1 Tenkt markedstilpasning.

Vi har valgt å skissere NRKs tilpasning ute til høyre, fordi NRK er den kanalen som bevisst satser mest på de små gruppene og de smale programmene, da de som allmennkringkaster er forpliktet til å ha et bredt tilbud. NRK er plassert med målgruppe høyt utdannet og høy alder. I den perfekte plassering i forhold til allmennkringkasting vil kanskje NRK være tilpasset langs 45 graders linjen fra origo og ikke i ett gitt gjennomsnittlig punkt hvor man kan tenke seg en overvekt. Bernander kommenterer NRKs posisjonering; *”En kommersiell kringkaster må levere det annonsørene etterspør til syvende og sist. Det trenger ikke vi. Det betyr ikke at det eneste som er sunt er å ta tran. Vi må henvende oss til publikum på en måte som publikum vil, ellers blir vi totalt irrelevante. Både for allmennkringkastere og kommersielle kanaler blir utfordring hvordan vi utnytter teknologien.”*¹⁹⁸

Når vi likevel velger å plassere NRK som vi har gjort, er det litt med bakgrunn i tanken om at man gjerne ønsker å tilfredsstille de som har makten. Rent spekulativt kan man

¹⁹⁸ 06. mai 2004, www.propaganda-as.no/php/art.php?id=103752

se for seg at NRK ønsker å blidgjøre de som styrer konsesjon og politisk gir dem støtte til lisensfinansiering. Disse gruppene av befolkningen er de med relativt høy utdannelse og over 30 år, derav har vi valgt å plassere kanalen som vist i figur 7.1.

Som allmennkringkaster skal også TV 2 ha et bredt tilbud av programmer. Det kan ut fra tankegangen om reklame argumenteres for at TV 2, selv om de skal ha programmer for alle grupper, vil ha hovedvekten av programmer rettet mot den seergruppen man kan tjene mest reklameinntekter på, slik at man genererer mest mulig inntekt fra seerne. Derfor har vi plassert TV 2 under og til venstre for NRK i figuren, selv om begge kanaler som allmennkringkastere i utgangspunktet vil ha rimelig lik posisjonering.

Siden reguleringen av reklamemengden er den samme for alle som sender fra Norge, vil denne ikke påvirke TV 2s og TVNorges posisjonering i forhold til hverandre. TV 3 er med sendinger fra utlandet underlagt EUs reglementet i forhold til hvor mye reklame man har lov til å sende. Dette innebærer at de har samme begrensning tidsmessig som de norske kanalene, men kan selv velge når og hvor mange ganger man vil avbryte programmene. Man vil dermed ikke direkte kunne sammenlikne disse tre aktørene. Samtidig konkurrerer de om det samme markedet, og vi holder derfor fast ved konklusjonene om at man ved konkurranse vil konkurrere bort deler av reklamen, og man vil se at ved tilstrekkelig like kanaler vil konkurranse føre til undertilbud av annonsering. Gitt regulering av reklamemarkedet vil man i første omgang ikke kunne nå det maksimale tilbudet av reklame man som bedrift ønsker. Dermed vil ikke konkurranse være en effektiv beskrankning. Men man vil uansett se en nedgang i annonsering ved konkurranse mellom tilstrekkelig like kanaler, og et forholdsmessig undertilbud.

Argumentet om posisjonering i forhold til å generere mest mulig reklame gjelder også for TV3 og TVNorge. Trolig vil derfor både TV 2, TV3 og TVNorge plassere seg ganske tett mot hverandre for å oppnå stor direkte effekt. Hvis denne samlingen er reell, kan man argumentere for at den direkte effekten er større enn den strategiske. Den økte kundemassen vil altså være større enn tapet av reklameinntekter ved at man konkurrerer om de samme seerne.

Gruppen av andre kanaler er mangfoldig, og den ulike kanal vil være rettet mot ulike kundegrupper. I figuren har vi illustrert posisjoneringen av disse kanalene med stjerner. For eksempel vil MTV være ment for ungdom, Euorsport mot bredere grupper, CNN mer mot utdannede og så videre. De ulike distributørene, som Viasat og Canal Digital, vil derfor ønske å sette sammen pakker av ulike kanaler for å tiltrekke seg et så bredt publikum som mulig.

Når vi antar og argumenterer for posisjoneringene i figur 7.1, vil vi altså konkludere med at TVNorge, TV 3 og delvis også TV 2 er relativt like kanaler rettet mot den samme kjerneseer.¹⁹⁹ Disse tre reklamefinansierte kanalene vil altså mer eller mindre konkurrere om den samme seergruppen og dermed konkurrere hardt på reklamen. TV 2 må som allmennkringkaster ta hensyn til ett bredere utvalg av programmer, og vil dermed skille seg noe fra de andre kommersielle kanalene med hensyn til posisjonering.

7.2.2 Betraktninger med tanke på mulig fremtidig posisjonering

Figur 7.1 viser oss at TV 2 kanskje med fordel kan differensiere seg noe mer fra de to kommersielle kanalene TVNorge og TV3. Dette vil minke den direkte effekten, og også kanskje redusere den strategiske effekten noe. Markedet blir mindre og konkurransen også trolig mildere. Siden markedet blir mindre vil det være fare for lavere reklameinntekt, men samtidig vil man ikke konkurrere bort all reklame og på den måte ha undertilbud. Disse posisjoneringshensynene vil være av betydning når henholdsvis NRK og TV 2 tar stilling til om de vil delta i utbyggingen av et digitalt bakkenett, fordi valget som blir tatt vil kunne påvirke fremtidig posisjonering i markedet.

Det digitale bakkenettet vil åpne for økt kapasitet i forhold til distribusjon. Dette kan lede til at NRK ønsker å etablere flere kanaler, som ikke er allmennkringkastingskanaler, men som søker å tilfredsstille ulike segmenter i det norske fjernsynsmarkedet. Dersom driften av nye og smalere kanaler enn de to NRK har per i dag, ikke genererer nok overskudd til at man ikke kan legge dem inn i pakken av kanaler som lisensfinansieres vil da måtte finne en alternativ finansieringsmetode. En løsning på problemet kan være å velge reklamefinansiering av enkelte kanaler, dette avhenger av at man får godkjenning for å blande disse to finansieringsmetodene, noe som ikke er sikkert. Et relativt smalt fokus i forhold til innhold kan kompenseres av tilgang til mange seere, og ikke bare utvalgte grupperinger. Dermed kan man tenke seg at NRK forbereder seg på å bli en delvis kommersielt finansiert kanal, og ønsker muligens ved hjelp av NTV å legge forholdene til rette for en god posisjonering av eventuelle nye kanaler.

TV 2 har allerede startet opp en ny kanal, TV2Xtra, som i hovedsak sender sport. Kåre Valebrokk har kommentert at det innen fem år er mulig at TV 2 har minst tre fjernsynskanaler til, med mer fotball og sport, og gjerne en egen filmkanal. Man kan også tenke seg

¹⁹⁹ Man kan definere kjerneseer som den gjennomsnittlige seeren. Per Aksel Koch, Foredrag NHH, Høsten 2004 i anledning gjesteforelesning i MIE 401.

nisjekanaler basert på seernes interesser og utdanninge.²⁰⁰ TV 2Xtra har vært et eksperiment for TV 2 for å teste ut det som etter hvert kan bli en betal-tv-løsning og forløperen til at TV 2 også blir betal fjernsyn på sikt. Valebrokk uttaler følgende til Dagens Næringsliv: ”Vi begynner å diskutere mulighetene for ekstrakanaler like etter ferien. På TV 2Xtra vil det bli mer fotball og sport, og så gjør vi som svenske og tenker litt film...Jeg tror TV 2 har i alle fall tre tv –kanaler til om fem år. Vi tenker på mange muligheter og kan lage mange typer store nisjekanaler. TV 2 har startet kanalen Charlie for seere i alderen 50 pluss. Men man kan også tenke seg nisjekanaler basert på seernes interesser og utdanninge. Med betal-tv prøver vi å få samme inntektsmodell som aviser, én pris for innhold og én for annonser.”²⁰¹

NRK og TV 2 ønsker via NTV å sikre seg tilgang til digital distribusjon i hele markedet. NTV vil dermed ikke være en direkte aktør i markedet for posisjonering, men et middel i forhold til hvor mange seere man når med sin respektive kanal og potensielle, fremtidige kanaler. Tilgang til hele markedet kan tenkes å til en viss grad kompensere for at man ikke tilpasser seg der markedet tenkes å være størst, rundt 30 år og middels utdanninge. Ved hjelp av diagrammet kan man tenke seg til hvor de ulike kanalene er posisjonert og videre ut fra dette finne optimal posisjonering for nye kanaler. Dermed kan NTV og det digitale bakkenettet gi muligheter ved distribusjon av fremtidige kanaler.

I neste avsnitt ser vi nærmere på betydningen av NTV i forhold til flaskehalser og vakter, som også vil kunne innvirke på fremtidig posisjonering

7.3 Flaskehalser og vakter

Ved digitalisering av distribusjon åpner man for nye muligheter i forhold til både effektivisering av distribusjon av signaler og muligheter med hensyn på utvidelse av tilbud av kanaler og service. Slike endringer kan føre til endring i hva som er flaskehalser i markedet. Med flaskehalser mener vi i denne sammenheng begrensede ressurser som er nødvendige for å enten tilby eller ha tilgang til en tjeneste (for nærmere diskusjon se avsnitt 5.4). Innhold, tilgang til kanaler og service vil være viktige for kanalene i fremtiden fordi disse elementene gir oss flaskehalser som videre skaper vakter i forhold til seerne og kan gi potensiell makt i de digitale fjernsynsmarkedene. Vi vil i dette avsnittet se på hva som kan være aktuelle flaskehalser og deretter vakter etter utbyggingen av det digitale bakkenettet og hvorfor NRK og TV 2 ønsket opprettelsen av NTV.

²⁰⁰ Dagens Næringsliv, 19. juli 2004

²⁰¹ Dagens Næringsliv, 19. juli 2004.

7.3.1 Flaskehalsar

Flaskehalsene er definert som strategiske ressurser i markedet. Analyse av flaskehalsene hjelper oss til å forstå hvordan markedsaktørene samhandler og også hvilken rolle fjernsynet har i demokratiet.

I fjernsynsmarkedet vil flaskehalsene kunne oppstå mellom de ulike aktørene. Først kan vi tenke oss at man vil observere flaskehalsar i forbindelse med program- og tjenestetilbydere, kanalar og kringkastere. Flaskehalsene oppstår fordi det er begrenset etterspørsel i markedet, eksempelvis er det begrenset hvor mange filmer man som seer ønsker tilgang til. Dermed kan det være en potensiell flaskehals at man har for mange tilbydere med samme type programmer. Dersom flere kanalar tilbyr det samme vil man selvsagt konkurrere om de samme seerne og på den måte vil det være begrensningar i forhold til hvor mange tilbydere som er nødvendig for å fylle etterspørsel. Dermed kan det tenkes at NRK og TV 2 gjennom NTV ønsker å begrense antall aktører i det riksdekkende markedet for selv å fylle etterspørselen. Dette kan gjøres ved hjelp av for eksempel begrensning av nettverkstilgang, som er en annen potensiell flaskehals. I det analoge nettet er dette helt klart en av de viktigste flaskehalsene vi observerer. Noe av fordelene med det digitale bakkenettet er nettopp at man kan sende flere kanalar, og selvsagt også til større deler av befolkningen, ettersom nettet skal være riksdekkende. Men kapasiteten er ikke ubegrenset, da kostnadene forbundet med å øke kapasiteten til å romme enda flere kanalar er enorme. Dermed vil NRK og TV 2 med selskapet NTV til en viss grad skape en ny flaskehals ved utbygging av et slikt bakkenett.

Det kan tenkes at ett av motivene til NRK og TV 2 er nettopp at kontroll over NTV og bakkenettet gir kontroll over en flaskehals. I tillegg, som vi vil se, vil dette også fungere som vakt i forhold til markedstilgang. En slik begrensning av markedstilgang vil helt klart ha demokratiske virkningar, hvor begrensning på tilgang til markedet til en viss grad også begrenser ytringsfriheten fordi man ikke når frem med sine meninger. Vi observerer en klar diversitet for NRK og TV 2 som kjemper for markedsandeler, og samtidig er viktige aktører for staten som demokratiske aktører og midler. Vakter vil i disse tilfellene kunne føre til at man oppnår både økte markedsandeler og samtidig i TV 2 sitt tilfelle, kontroll over det kommersielle markedet, i den grad konsesjonen åpner for dette, noe vi vil komme tilbake til senere i analysen. For å bedre kunne finne mulige motiver og ønsker om makt i de nye mediemarkedene, vil vi i neste avsnitt forsøke å identifisere mulige vakter i fjernsynsmarkedet med utgangspunkt i figur 7.1.

7.3.2 Vakter

Identifisering av vakter og deres potensielle og faktiske funksjoner kan hjelpe oss til å forstå de eksisterende maktrelasjonene i de nye mediemarkedene, som digitalt fjernsyn, og også de potensielle og kanskje ønskede relasjoner.

Utbygging av det digitale bakkenett vil særlig føre til endringer i forhold til distribusjon og nettverk. Ved analog signaloverføring var det som sagt nettverket som var selve hovedflaskehalsen. Distribusjon vil fortsatt være en viktig flaskehals ved digitalisering fordi man ikke vil oppnå uendelig med kapasitet. Dette skyldes kostnadsbegrensninger, men det kan også argumenteres for at NRK og TV 2 sannsynligvis aktivt vil bruke sitt eierskap som vakt, og dermed skape flaskehals for å gi fordeler til seg selv via NTV, gitt at konsesjonen tillater dette. I tillegg vil det i fremtiden trolig bli mer fokus på nødvendigheten av å skape pakker med innhold og utvide tilbudet til seerne med flere kanaler. Dette har vi allerede sett eksempler på ved TV 2 sin nye kanal TV2Xtra. Det kan som nevnt også spekuleres i hvorvidt også NRK vil ønske å utvide med en eller flere kanaler, noe vi vil komme tilbake til.

Distribusjon av innhold er grunnlag for kontakten mellom fjernsynsselskapene og seeren. I denne relasjonen har man stort potensial for å skape systemer som vil fungere som vakter i forhold forbrukers tilgang. Styringssystemer, *Subscriber management systems (SMS)*, inkluderer blant annet systemer for identifisering og opprettholdelse av kundeforhold. For å kunne tilby tjenester til identifiserte kunder må man kunne gi betinget tilgang, slik at man kan kontrollere tilgang og også utestenge andre kunder og aktører. Særlig er dette aktuelt ved overgang fra analog til digital distribusjon. Alle seerne må anskaffe en dekode. Denne boksen vil kunne gi NRK og TV 2 muligheter til å tilby ekstra service til sine kunder, og tilby verdiøkende egenskaper som for eksempel programoversikter og ekstra informasjon om programmer. Slike bokser vil følge ett spesielt operativsystem og vil dermed kunne låse kunden til å kun bruke for eksempel NTV som distributør. Det er nok tenkelig at man vil fortsette med å ha ulike dekodere for de ulike distributørene i Norge, slik det er per i dag, hvor Canal Digital og Viasat ikke opererer med det samme systemet.

Både EU og flere europeiske land har promotert en åpen API standard (Multimedia Home Platform) for å sikre interoperabilitet mellom de ulike systemene. Til nå har støtten mot dette kun vært symbolsk, og de aller fleste nettverkene bruker egne løsninger.²⁰² Konsekvensen av en innlåsning som nevnt overfor er at så snart brukeren er blitt kunde av ett nettverksselskap, vil ikke dekodeen kunne brukes av andre nettverk.

²⁰² Näränen, Pertti (2003) *European Regulation of Digital Television. The opportunity lost and found* in Lowe, Gregory Ferrell and Taisto Hujanen (eds) *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*, Ripe@2003, Göteborg: Nordicom.

Digitalisering innebærer dermed at flaskehalsene i nettverkene og kanalene minker, mens innholdsbetydning, pakkene og vaktene vil øke, og nye vakter kommer til. Kampen for markedsrett er økende, og kombinasjonen med økning i rett og flaskehalser kan føre til enda sterkere vakter. Det er vel ikke utenkelig at noe av motivasjonen for NRK og TV 2 har vært nettopp dette ønske om å etablere seg sentralt i markedet for å sikre seg tilgang til flaskehalser og skape vakter mot andre aktører. Hvorvidt kontroll over markedet kan være et mulig motiv, og om konsesjonen i det hele tatt vil åpne for dette, vil vi se nærmere på i analysen som nå følger.

7.4 Presentasjon av rammeverket for analysen

Vi betrakter her valget om å bygge ut et bakkenett som et spill mellom NRK og myndighetene. I analysen vil vi også betrakte TV 2. Denne kanalen vil dog ikke bli behandlet som en uavhengig beslutningstaker i spillet, men som en mulig samarbeidspartner for NRK. Vi velger altså å analysere de mediepolitiske motivene ved hjelp av et økonomisk rammeverk, da dette for vår del synes mest håndgripelig. Vi starter derfor med å presentere rammeverket for analysen.

7.4.1 Forutsetninger

Utgangspunktet vårt er en hypotese, presentert av Moe (2003), om at NRK gjennom hele prosessen rundt utbyggingen av et digitalt bakkenett har vært pådriveren i forhold til myndighetene.²⁰³ Som forutsetning har vi at NRK ønsker å digitalisere fjernsynsoverføring, da dette vil innebære bedre lyd- og billedkvalitet enn analog overføring, mer robust overføring, samt muligheter for å tilby diverse tilleggstenester, se forøvrig kapittel 3 for mer om digitalisering. En annen viktig begrunnelse for å gå over til digitalt nett er at dagens analoge nett står overfor betydelige investeringer i vedlikehold og oppgradering de nærmeste 15 årene. Vedlikeholdet og oppgraderingen vil koste omtrent like mye som investeringene i et digitalt nett.²⁰⁴ Hensyntatt de nye mulighetene ved digital distribusjon synes en slik omlegging absolutt å være et attraktivt alternativ til å forbedre det analoge bakkenettet.

I tillegg taper det analoge nettet seere, i første rekke til satellittdistribusjon. Dersom det viser seg å være ønskelig å digitalisere bakkenettet, vil det utgjøre et problem om en stor andel av kundemassen er knyttet opp mot satellitt og ikke lenger bakkenettet. Det vil derfor

²⁰³ Moe, H., 2003, *Digitaliseringen av fjernsyn og allmennkringkastingens skjebne*, publikasjon nr. 54, Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen, s.81.

²⁰⁴ *Adresseavisen*, 23. februar 2004.

være viktig å komme raskt igang med å ta stilling til hvilken digital distribusjonsform man ønsker, og sette igang utbygging av denne. Ulike digitale distribusjonsformer vil ha ulike fordeler og ulemper, og vi vil betrakte følgende alternativer: satelitt, kabel, bredbånd og bakkenett. Drøyer beslutnings- og utbyggingsprosessen lenge nok, kan for mange seere være innelåst på andre digitale plattformer enn den NRK i utgangspunktet ville foretrekke. Dermed er det fare for at alternativer som kunne vært en bedre løsning for NRK ikke lenger vil være aktuelle, da kundemassen er knyttet opp mot andre alternativer.²⁰⁵

Et annet problem med hensyn til at bakkenettet taper seere, er at NRK som allmennkringkaster er pliktig til å være tilgjengelig for alle, og må dermed bli i bakkenettet, selv om seergrunnet skulle bli vesentlig mindre. Dette vil gi NRK en vesentlig kostnadsulempe i forhold til deres kommersielle konkurrenter.²⁰⁶ Altså forutsetter vi at NRK vil ønske å digitalisere på grunnlag av forbedringspotensialet i overføringene, for å unngå tap av seere til andre distribusjonsformer, samt at de ønsker en fortgang i dette før enkelte digitale alternativer, som et digitalt bakkenett, ikke lenger er mulig å gjennomføre.

Når det gjelder myndighetene, den andre spilleren, og TV 2, som mulig samarbeidspartner for NRK, kan vi anta følgende om deres ståsted før spillet starter: Myndighetene vil som eiere av NRK også ønske at NRK bevarer sin posisjon i markedet. Dermed vil myndighetene i dette tilfellet ha tildels sammenfallende ønsker og prioriteringer som NRK, både med hensyn på økonomisk effektivitet og bevaring av NRK som en viktig aktør i det norske demokratiet, men myndighetene vil selvsagt i større grad hensynta forbrukerne og skattebetalerne, samt lokalfjernsynsselskaper.

TV 2 som kommersiell kanal kan antas å ha profittmaksimering som hovedmål, og vil derav til enhver tid søke handlinger som har som formål å maksimere profitten.

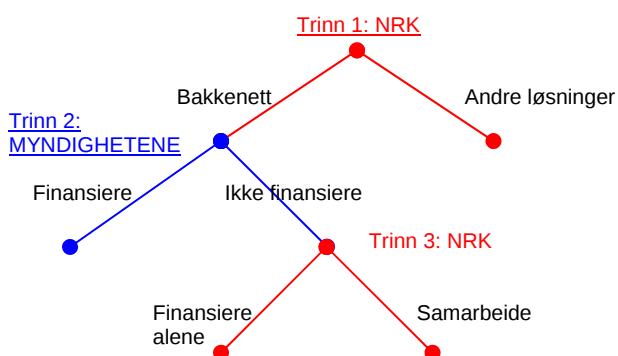
7.4.2 Spillet om digitalisering av fjernsynsoverføring

Spillet er vist i figur 7.2, og starter der hvor NRK tar standpunkt til hvilken form for digital distribusjon de ønsker å satse på; '*bakkenett*' eller '*andre løsninger*'. I forbindelse med denne beslutningen tas det også hensyn til hvordan prosjektet skal finansieres. På neste trinn i spillet henvender NRK seg til myndighetene, som tar stilling til hvorvidt de vil '*finansiere*' prosjektet eller '*ikke finansiere*'. Dersom myndighetene velger å '*ikke finansiere*' prosjektet, vil NRK selv ta over finansieringss spørsmålet, for å unngå at andre overtar prosjektet eller at det ikke realiseres i det hele tatt. Vi vil forklare dette nærmere i analysen. NRK vil da ta

²⁰⁵ Det Kongelige Kultur- og kirke departementet, St. meld. nr.44 (2002-2003)

²⁰⁶ Det Kongelige Kultur- og kirke departementet, St. meld. nr.44 (2002-2003), s.20.

stilling til hvorvidt de vil '*finansiere alene*' eller '*samarbeide*' med andre aktører om prosjektet. Spillet kan da illustreres som følger:



Figur 7.2 *Spillet om digitalisering av fjernsynsoverføring*

Vi vil nå løse spillet baklengs, og ved hjelp av dette forsøke å identifisere ulike mediepolitiske motiver som kan ligge bak beslutningene som tas. Legg merke til at vi strengt tatt ikke løser spillet for å finne likevekten, da den for vår del beskrives av caset vi analyserer og dermed er gitt. Målet med spillet og måten dette løses på, er i dette tilfellet å belyse de mulige mediepolitiske motivene som ligger bak likevekten.

7.5 Analyse av trinn 3 i spillet

På dette siste trinnet i spillet er det klart at NRK ønsker at det skal bygges ut et bakkenett, og at myndighetene ikke vil finansiere et slikt prosjekt. Dermed må NRK ta stilling til om de vil finansiere utbyggingen alene, eller om de vil samarbeide med andre aktører om prosjektet, og vi vil her analysere denne beslutningsprosessen. Vi starter med å betrakte hvorfor det på dette trinnet i spillet ikke er et alternativ for NRK å la være å delta i en slik utbygging.

7.5.1 Ikke finansiere

Dersom NRK valgte å ikke finansiere prosjektet, enten alene eller sammen med andre, ville de risikere at ingen eller noen andre aktører bygger ut bakkenettet.

I tilfellet hvor ingen andre aktører velger å bygge ut et bakkenett, kan man tenke seg to utfall: NRK satser på andre digitale løsninger, eller fortsetter med analoge sendinger.

Anta først at NRK satser på andre digitale alternativer, som eksempelvis bredbånd eller satelitt. Dette vil for NRK sin del innebære at de ikke vil få tilgang til riksdekkende digital distribusjon, da bakkenettet er det eneste alternativet som både topografisk og

kostnadmessig alene vil kunne realiseres som tilnærmet riksdekkende. Allmenn tilgjengelighet er et krav for rikskringkasteren NRK, dermed vil en slik løsning være ugunstig dersom analog signaloverføring ikke anses som et alternativ på sikt.

Alternativt kan man tenke seg at NRK benytter flere forskjellige digitale overføringsmetoder, som samlet sett gir tilnærmet landsdekning. Dette blir eksempelvis gjort i Storbritannia. Britene fordeler seg mellom satelitt, kabel og bakkenett, altså må britenes lisenfinansierte kringkastingsselskap sørge for at deres programmer kan sendes digitalt på tre forskjellige måter, i tillegg til analogt.²⁰⁷ For NRK sin del vil en slik løsning, i motsetning til om de selv bygger ut et bakkenett, innebære at de da ikke har kontroll over overføringene og alle digitale tilleggstjenester, og kan dermed ende opp med ugunstige markedsforhold. I en artikkel i Dagens Næringsliv om digitalt bakkenett kunne man for tre år siden lese følgende påstand: *”Digitaliseringen introduserer et nytt mellomledd mellom kringkaster og seer, og NRK/TV 2 ønsker å gjenvinne et minimum av kontroll gjennom å selv bli digital distributør, og slik unngå havne som kanal 32 langt nede i EPGen til en eller annen internasjonal aktør, der distributøren har full kontroll over alle digitale tilleggstjenester.”*²⁰⁸

Per i dag vil forbrukerkostnadene ved de forskjellige løsningene variere, noe vi vil komme tilbake til i trinn 2 i spillet. Det kan da diskuteres om en løsning hvor man baserer seg på flere distribusjonsformer kan forsvares overfor allmennkringkastingskravene om tilgjengelighet for alle, da dette vil avhenge av om forbrukerne vil få tilgang på like vilkår tross i ulike distribusjonstilbud, noe man ikke gjør per i dag.

Dersom man tenker seg at analog overføring fremdeles vil være et alternativ, kan NRK fortsatt ha riksdekkende kringkasting, hvor deler av kringkastingen skjer digitalt der dette er mulig, mens resterende husstander mottar analoge signaler. Dette vil da innebære en deling av kringkastingen, hvor kun husstandene med digitalt mottak vil få tilleggstjenester tilpasset digitale overføringer. Dette avviker ikke fra fokuset på allmenn tilgjengelighet, da tilleggstjenester ved overføringene ikke inngår i kravene til allmennkringkasting. Men som nevnt vil det analoge nettet måtte oppgraderes betraktelig og dermed vil dette tilfellet med fortsatt analoge sendinger innebære tildels store kostnader, uten de kvalitetsforbedringer og muligheter som digital distribusjon gir. Det blir da et spørsmål om disse kostnadene overstiger gevinstene ved å nå ut til den resterende delen av befolkningen som kun kan nås ved overføringer over et bakkenett. Det er lite trolig at lisensinntektene fra disse resterende

²⁰⁷ *Aftenposten*, 16.mai 2004.

²⁰⁸ *Dagens Næringsliv*, 21.oktober 2001.

husstandene vil dekke kostnadene forbundet med å nå ut til dem, dermed synes ikke dette å være en gunstig løsning for NRK.

Alternativt til at det satses på andre digitale løsninger, kan man anta at NRK fortsetter med analog kringkasting i Norge på ubestemt tid. Kostnadene ved å utbedre det analoge nettet må da dekkes av lisensinntektene. Da NRK høyst trolig ved å tilby tilleggstjenester vil kunne tjene på å overføre digitalt til de deler av befolkningen som kan nås ved satelitt og kabel, er det lite sannsynlig at de vil ønske å fortsette med analog kringkasting på ubestemt tid. Tilbud av tilleggstjenester vil gjøre kanalen mer attraktiv i forhold til de seerne som kan nås ved satelitt og kabel, og ved å være mer attraktiv for seerne vil NRK også være mer attraktiv overfor sponsorer. Dermed betrakter vi ikke muligheten ved å fortsette med analog distribusjon som aktuell for NRK.

I tilfellet hvor en annen aktør velger å bygge ut og dermed får kontroll over nettet, er det ikke realistisk å anta at NRK risikerer å bli stående utenfor bakkenettet, da konsesjonsmyndighetene har satt ned krav om adgang for allmennkringkasterne. Men selv om NRK ikke blir nektet adgang til bakkenettet, vil de kunne risikere å ende opp med markedsforhold de ikke er tilfredse med, i form av hvor mange og ikke minst hvilke konkurrenter som vil bli gitt tilgang til bakkenettet. NRK er ikke en kommersiell kanal, men med kommersielle kanaler rundt seg blir også NRK tvunget til å tenke kommersielt og maksimere antall seere. Ett av motivene for å opptre på denne måten kan være for å tiltrekke seg sponsorer, noe som vil være særlig ønskelig ved sportsarrangementer hvor rettighetene er dyre. Dersom kanalen mister markedsandeler grunnet ugunstige markedsforhold vil det kunne spøke for konsesjonen og den beleilige lisensfinansieringen, i tillegg til sponsorinntektene. Dermed er heller ikke dette en gunstig strategi for NRK. En annen sak er at dersom NRK i fremtiden skulle ønske å opprette nye, reklamefinansierte kanaler, vil markedsforholdene være av enda større betydning for dem, en problemstilling vi vil komme tilbake til.

I tillegg er det ikke mange aktuelle kandidater til å foreta utbyggingen. Som vi vil komme tilbake til i analysen av aktuelle samarbeidspartnere for NRK, vil myndighetene trolig ikke ønske at utenlandske aktører står for utbyggingen og driften av en så omfattende infrastruktur på norsk jord. Av innenlandske aktører er det få, om noen, alternative kandidater som kunne stått for utbyggingen, i hvert fall på egenhånd. Derav er det lite trolig at noen andre ville bygget ut bakkenettet, og dermed må NRK selv stå for finansieringen for å realisere prosjektet.

Altså må NRK ta stilling til om de vil finansiere utbyggingen alene, eller om de vil samarbeide med andre aktører om prosjektet. Et samarbeid med andre aktører innebærer at NRK må ta stilling til hvem de vil ønske å samarbeide med. I tillegg er det en forutsetning for ethvert samarbeid at begge parter ønsker å delta, derfor vil vi også betrakte beslutningsprosessen for NRKs foretrukne samarbeidspartner. Men vi ser først på hvorvidt det i det hele tatt vil være aktuelt for NRK å inngå et samarbeid om prosjektet, eller om de vil finansiere det alene.

7.5.2 Finansiere selv eller samarbeide

Spørsmålet om finansiering er viktig med hensyn til eierskap og posisjonering. Ved å selv finansiere et slikt prosjekt vil NRK få kontroll over bakkenettet, og slik også delvis innvirke på hvem som får tilgang til denne distribusjonsformen. Dette vil avhenge av hvilke krav myndighetene kan stille i denne sammenheng, og hvor mye de kan gripe inn for å regulere bakkenettet. Det kan bli stilt vilkår i konsesjonen om at interesserte tjenestetilbydere på anmodning skal gis tilgang på vilkår som er rimelige, rettferdige og ikke-diskriminerende. Det vil dog ikke være mulig å opprettholde slike vilkår for enhver interessert tjenestetilbyder, da bakkenettet har begrenset kapasitet. Dermed kan konsesjonen, til tross for et slikt krav om rimelige tilgangsvilkår, åpne for en viss grad av adgangskontroll. NRK vil altså kunne oppnå både fordelingskontroll og operasjonell kontroll ved å selv finansiere prosjektet, og slik få en mektig posisjon i det norske fjernsynsmarkedet. Men fordelene ved eierskap og derav makt må ses i forhold til kostnadene og risikoen ved prosjektet.

Kostnadene ved å legge om til et landsdekkende digitalt bakkenett er enorme, og lisensinntektene til NRK vil ikke kunne dekke disse.²⁰⁹ Samtidig er det en stor grad av risiko forbundet med prosjektet, da det endelige utfallet av prosjektet ikke er gitt. Det er usikkert hvor lang tid det vil ta før alle husstander vil kunne få tilgang til digital kringkasting, dermed er det usikkert hvor lenge man må opprettholde de analoge sendingene. Det knytter seg også flere utfordringer til tidsplanen for avviklingen av de analoge tv-signalene.²¹⁰ Vi vil videre gå nærmere inn på noen av faktorene som bidrar til å øke risikoen forbundet med prosjektet.

²⁰⁹ Moe, H., 2003, *Digitaliseringen av fjernsyn og allmennkringkastingens skjebne*, publikasjon nr. 54, Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen, s.72-80.

²¹⁰ BIPE (2002) *Digital Switchover in Broadcasting. A BIPE Study for the European Commission (Directorate General Information Society)*. Final Report, April 12, 2002. Tilgjengelig: http://europa.eu.int/information_society/topics/telecoms/regulatory/studies/text_en.htm

Forbrukernes etterspørsel etter digitalfjernsyn har vært mindre enn bransjen forventet, med det resultat at overgangen til digital distribusjon har tatt lang tid. Forbrukerne vil ikke kjøpe det nødvendige digitale mottakerutstyret før et godt tilbud er tilgjengelig på en digital plattform. Samtidig vil ikke kringkasterne og distributørene gi et godt, digitalt tilbud før et tilstrekkelig høyt antall forbrukere har kjøpt digitale dekodere.²¹¹ Et sentralt spørsmål har derfor vært om statlige myndigheter skal gripe inn for å fremskynde forbrukernes overgang fra en analog til en digital distribusjonsplattform. Reguleringen av allmennkringkastingskanalene ble legitimert med utgangspunkt i de analoge bakkenettens knappe frekvensressurser. På grunn av politiske målsettinger om likhet i tilbud og dermed riksdekkende universell dekning, kan ikke allmennkringkastingskanalene avvikle sine sendinger i det analoge bakkenettet før utbredelsen av digital distribusjon og digitalt mottakerutstyr er så godt som universell. Fortolkningen av universell dekning er heller ikke uproblematisk og innebærer visse forpliktelser. Foruten konkret, fysisk tilgjengelighet, forplikter allmennkringkasting også tilgjengelighet i forhold til pris og brukervennlige løsninger. Hele befolkningen skal ikke bare ha tilgang til kringkastingstilbudet i teorien, men også i praksis.

Allmennkringkastingskanalenes argumenter for å avvikle de analoge sendingene er blant annet at det er kostbart å distribuere to nett, og i tillegg ønsker man frigitt kapasitet. Den frigitte kapasiteten, både fra mindre kostnader og andre ressurser, kan man benytte til å fokusere på nye felt. Der kan være av økonomisk interesse å utvikle nye, kommersielle inntjeningsmuligheter, etablere digitale og elektroniske tjenester og en kontaktflate med brukerne.

Forbrukerne vil få utgifter til innkjøp av en digital boks for å dekode de digitale signalene. Hvis man velger en snarlig overgang fra analoge til digitale sendinger, vil man måtte kreve at forbrukerne anskaffer utstyr kanskje før de egentlig selv anser et behov. Denne situasjonen kan være politisk vanskelig. Problemet inneholder elementer av tvang i forhold til hvem som skal betale dekodere. Det vil si om utgiften skal belastes forbrukerne, bransjeaktørene eller de politiske myndighetene. Dersom forbrukerne selv må finansiere de digitale dekodere, vil en vesentlig forbedring av fjernsynstilbudet være nødvendig for å legitimere avviklingen av de analoge nettene.

²¹¹ Corcoran, Farrel (1999), *Towards digital television in Europe*, i Javnost: The Public. Ljubljana: EURICOM. Vol. 6:3; 67-85.

McPherson, Campbell (2003), *From Digital Hype to Islands of Isolation. European Union Policy and Transborder Communications at the Dawn of the Digital Era*, i Television & New Media. London: Sage Publications. Vol.3:1; 75-94.

I utgangspunktet var tanken at utgiftene per bruker ble mindre jo flere brukere det var, og at antallet brukere økte jo flere plattformer et innhold kunne distribueres over. Optimismen bar videre preg av en forestilling om stordriftsfordeler der bransjeaktørene gjennom vertikal og horisontal integrering kunne etablere kontroll over flere medier og flere ledd i verdikjeden.²¹² Overgangen til digital distribusjon åpnet for en rekke nye verdikjeder, og ved mange av disse var det forventet å ligge muligheter for inntjening. Ifølge NTV ville en rask analog avvikling i tillegg bidra til å gjøre Norge til *et ledende informasjonssamfunn*.²¹³

Man kan aldri helt gardere seg mot hva andre aktører gjør. Dette tilfører enda et usikkerhetsmoment. Det er usikkert hva andre aktører vil foreta seg i perioden før bakkenettet er fullt utbygget. Under utbyggingsprosessen i Sverige opplevde de eksempelvis at private aktører med satellittdistribusjon kapret en betydelig andel av markedet.²¹⁴

Basert på dette kan det argumenteres for at selv om lisensinntektene var store nok til å dekke kostnadene ved prosjektet, ville likevel risikoen vært for stor til at NRK ville bære den.

NRK konkurrerer per dags dato ikke på reklame, og vil dermed i utgangspunktet ikke ha et motiv for å kontrollere tilgangen for andre reklamefinansierte kanaler for å selv skaffe seg annonsører. For NRK som allmennkringkaster og lisenskanal vil konkurransen fra andre kanaler være mindre hard, da de ikke i samme grad konkurrerer om annonsører. Dermed vil innflytelsen over nettet for NRK sin del være mindre viktig, altså vil tapet ved å gi fra seg deler av innflytelsen ikke være av betydelig grad for NRK. Å samarbeide med en kommersiell kanal ville derfor trolig ikke stjele noe av inntekspotensialet, gitt at NRK fortsetter som kun lisensfinansiert allmennkringkaster. Et eventuelt ønske om kontroll over nettet vil da for NRK sin del kun handle om å beholde lederposisjonen i markedet, og unngå at andre kanaler, alene eller samlet sett, utkonkurrerer dem. Dette i seg selv synes heller ikke å være et sterkt nok motiv til at NRK ville ønske å påta seg de enorme kostnadene alene. Ledelsen kan dog ha et ønske om å vokse, og dette ønsket kan delvis overskygge fokuset på kostnader forbundet med en ekspansjon. Dette er et eventuelt motiv som vi vil komme tilbake til i den økonomiske delen av analysen, se kapittel 9.

Et annet motiv kan oppstå dersom NRK ønsker å utnytte kapasiteten i nettet og i fremtiden opprette nye kanaler. BBC har opprettet 10 separate kommersielle kanaler, hvor formålet blant annet er å bruke profitten til å ekstrasfinansiere det offentlige tilbudet, som i

²¹² Se blant annet Østbye, Helge (2000) *Hvem eier norske massemedier?* Makt- og demokratiutredningen 1998-2003, rapportserien nr. 25. Oslo: Akademika as.

²¹³ Se for eksempel NTV (2003) *Justert forretningsmodell*. Brev til Kultur- og kirkedepartementet av 11.april 2003.

²¹⁴ Moe, H., 2003, *Digitaliseringen av fjernsyn og allmennkringkastingens skjebne*, publikasjon nr. 54, Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen, s.93.

utgangspunktet er lisensfinansiert. I hovedsak er ikke disse kanalene ment for det britiske folk, men for enkelte land og verdensmarkedet. Blant disse kommersielle kanalene finner vi Animal Planet, BBC World og BBC Prime.²¹⁵ BBC har også flere kanaler ment for det britiske markedet, disse er ikke reklamefinansiert og inngår i lisensavgiften. Det er mulig for BBC å opprettholde et såpass stort tilbud på lisens, da de kan krysssubstituere inntektene mellom de kommersielle kanalene og de lisensierte. Det er lite trolig at NRK som norsk kanal med norsk språk vil kunne kapre markedsandeler i forhold til verdensmarkedet. Det vil da ikke være mulig å krysssubstituere inntektene på samme måte som BBC, dermed blir NRK ved en eventuell opprettelse av nye kanaler sannsynligvis nødt til å velge reklamefinansiering også på kanaler som skal ut i det norske markedet. Disse kanalene vil kunne være mer nisjepreget enn det vi ser av NRK 1 og 2 per i dag. Reklameinntektene må trolig fullfinansiere disse nye kanalene siden det sannsynligvis ikke vil være politisk aksept for å øke lisensen for et tilbud som ikke er av allmenn interesse og kanskje heller ikke riksdekkende.

Dersom det er aktuelt for NRK å opprette nye, reklamefinansierte kanaler vil tilgangen for andre kommersielle kanaler være av betydning, da disse i et slikt tilfelle vil være direkte konkurrenter med tanke på annonsører for NRKs eventuelle kommersielle kanaler. I dette tilfellet vil NRK ha motiv og ønske om å kontrollere tilgangen for andre kommersielle kanaler. Et samarbeid med en kommersiell kanal synes da i utgangspunktet ikke å være en ideell situasjon. Men også i dette tilfellet vil de enorme kostnadene forbundet med et slikt prosjekt trolig overstige inntekspotensialet, da reklamefinansiering trolig i hovedsak vil gå med til drifting av de eventuelle nye kanalene, og ikke kunne bidra i stor nok grad til å finansiere en slik utbygging det her er snakk om. Dermed vil ikke heller dette motivet være sterkt nok til at NRK vil ønske å bygge ut på egenhånd.

Gevinsten ved å dele kostnader og risiko ved utbyggingen ser altså ut til å for NRK sin del langt på vei overstige tapet ved å gi fra seg deler av innflytelsen over nettet. I tillegg vil slike fordeler ved eierskap og makt kunne være i strid med internasjonale konkurranseregler. Trolig ville EFTAs overvåkningsorgan, ESA, aldri tillatt norske myndigheter å tildele konsesjonen for utbygging av bakkenett til statskanalen NRK alene, da dette kan oppfattes som en form for subsidiering av den digitale plattformen. 'Samarbeid' vil dermed være en ønskelig løsning for NRK, men forutsetter at andre aktører ønsker å delta i utbyggingen.

²¹⁵ <http://www.bbc.co.uk/info/channels/>

7.5.3 Samarbeidspartner

For å kunne samarbeide om å bygge ut bakkenettet, trenger NRK naturlig nok en samarbeidspartner. Det finnes mange aktører å velge blant, men ikke alle vil være like aktuelle for et slikt samarbeid. Vi vil her se nærmere på hvilken aktør NRK vil foretrekke som samarbeidspartner.

Aktuelle aktører kan i utgangspunktet reduseres til kun å innbefatte innenlandske aktører. Dette fordi det fra myndighetenes side høyst trolig vil være ønskelig å holde en så viktig infrastruktur som bakkenettet på norske hender, i den grad dette lar seg gjøre. Dermed vil NRK, som statseid kanal, i utgangspunktet ikke ønske å samarbeide med en utenlandsk aktør.

I det norske fjernsynsmarkedet kan følgende aktører være aktuelle: TV3, TVNorge og TV 2. Andre fjernsynsselskap, eksempelvis lokale selskap, vil være for små til å bli betraktet som aktuelle samarbeidspartnere i et så kostbart og omfattende prosjekt.

TV3s eier Moderen Times Group er basert på satellittdistribusjon og er i følge seg selv en ledende aktør i Norden og den Baltiske regionen.²¹⁶ De har nylig lansert en ny kanal i Estland og TV3 har etablert seg som en av de ledende kanalene. Siden de allerede har tilgang til relativt store deler av det norske markedet via satellitt vil den ekstra kapasiteten de får ved bakkenett være marginal i forhold til hva de kan hente på å heller gå inn i nye land med satellittdistribusjon. Dermed er det lite trolig at MTG ville gått inn og stått for utbygging av et bakkenett i Norge.

På det tidspunktet et slikt samarbeid i var ønskelig, var ikke TVNorge en sannsynlig partner. TV 2 eide da 49,3 % av aksjene i selskapet, og det er lite trolig at TV 2 ville inngå et slikt samarbeid med NRK via datterselskapet. Dermed var ikke TVNorge en aktuell samarbeidspartner for NRK. Per dags dato eies TVNorge av Scandinavian Broadcasting System, som trolig ville hatt nok kapital til å delta i et slikt prosjekt, men hvorvidt TVNorge eller NRK ville ønsket et slikt samarbeid dersom TVNorges kapitaltilgang hadde vært som idag, vil vi ikke gå inn på her.

TV 2 har kapital og er allerede en samarbeidspartner for myndighetene som allmennkringkaster, og har dermed i stor grad sammenfallende verdier og mål med NRK, som er et godt grunnlag for et hvert samarbeid. I tillegg vil TV 2 være eneste helnorske aktuelle samarbeidspartner, noe som også trolig vil veie tungt for myndighetene ved en utbygging av en infrastruktur av denne størrelse på norsk jord. Dermed vil TV 2 trolig være den foretrukne samarbeidspartner for NRK og også myndighetene, som eier av NRK.

²¹⁶ <http://www.mtg.se/>

Vi har nå sett på de ulike kanalene som ville kunne være aktuelle for samarbeid om utbyggingen av det digitale bakkenettet. I tillegg bør det også nevnes at Telenor, som også eier Canal Digital, i utgangspunktet var med i planene.²¹⁷ Sammen med NRK og TV 2 dannet de tre selskapene det som pressen kalte et 'superselskap'. Telenor hadde helt klar størst finansiell tyngde og på bakgrunn av dette sterk posisjon og makt i forhandlingene, noe Valebrokk også uttrykte sterkt; *"Å diskutere med Telenor er som å sloss med en neger i en mørk tunnel."*²¹⁸ Det var tilslutt bare NRK og TV 2 som dannet NTV og søkte konsesjon. Det kan spekuleres i hvorfor Telenor ikke lenger da var en del av samarbeidet. Det er mulig at Telenor i utgangspunktet vurderte å gå sterkere inn i innholdsmarkedet og så en gylden mulighet ved dette samarbeidet, men senere ombestemte seg og valgte å heller fokusere på distribusjon i fjernsynsmarkedet. Som eier av selskapet Norkring, som igjen eier det analoge bakkenettet per idag, kan Telenor ha spekulert i sannsynligheten for at de uansett ville få oppgaven med å bygge ut det digitale nettet, og dermed trakk seg ut av samarbeidet. Det er da ingen andre innenlandske aktører som i utgangspunktet synes å være aktuelle for delta i et slikt samarbeid.

TV 2 vil altså være NRKs foretrukne samarbeidspartner, og vi vil videre se på om, og i så tilfelle hvorfor, TV 2 vil ønske å delta i et slikt samarbeid.

7.5.4 Vil TV 2 ønske å delta i utbyggingen

Det er ikke gitt at TV 2 vil ønske å delta i et slikt prosjekt sammen med NRK. Siden myndighetene har valgt å ikke finansiere prosjektet, men heller konkurranseutsette det, kan i realiteten alle aktører som ønsker det søke om konsesjonen for å bygge ut bakkenettet. I utgangspunktet kan altså TV 2 velge å søke en slik konsesjon alene, eller i samarbeid med andre aktører. For TV 2 sin del vil kostnadene forbundet med prosjektet være like enorme som for NRK, dermed er det heller ikke for TV 2 aktuelt å finansiere et slikt prosjekt alene. Aktuelle samarbeidspartnere vil være som for NRK, og dermed vil i realiteten kun NRK være aktuell å samarbeide med. I tillegg vil nok NRK, til tross for eventuelle nye kommersielle kanaler, ikke være en like sterk konkurrent for TV 2 som de andre norske, kommersielle aktørene, og dermed den foretrukne samarbeidspartner. Men selv om kun et samarbeid med

²¹⁷ Moe, H., 2003, *Digitaliseringen av fjernsyn og allmennkringkastingens skjebne*, publikasjon nr. 54, Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen, s.99-107.

²¹⁸ <http://www.propaganda-as.no/> 10. februar 2002

NRK vil gjøre TV 2 i stand til å være med på utbyggingen av bakkenettet, er det ikke sikkert at de vil ønske å delta i prosjektet i det hele tatt.

Eventuelle utbyggere vil ikke kunne utestenge TV 2, gitt konsesjon, men kanalen vil verken ha noe makt eller sikkerhet i forhold til tilgang for flere kanaler. Dette vil kunne bety at TV 2 aldri vil få sjansen til å bygge opp flere underkanaler om det skulle være ønskelig.

Dersom TV 2 velger å ikke delta i prosjektet, risikerer de, på samme måte som NRK, at bakkenettet aldri blir bygget ut. Tilsvarende analyse som for NRK vil da gjelde for TV 2, da dette også er en allmennkringkastingskanal. Altså vil TV 2 også ønske at et slikt nett bygges ut.

I tilfellet hvor en annen aktør velger å bygge ut og dermed får kontroll over nettet, vil likevel TV 2 som allmennkringkaster i henhold til den foreløpige konsesjonen være sikret adgang til bakkenettet. Samtidig kan de risikere å ende opp med markedsforhold de ikke er tilfredse med, i form av hvor mange og ikke minst hvilke konkurrenter som vil bli gitt tilgang til bakkenettet. TV 2 vil som kommersiell kanal være avhengig av gode markedsforhold, slik at annonsører finner kanalen attraktiv. Innholdet i kanalen vil danne grunnlag for hvor mange seere man har, og derav hvor mye inntekt man får via reklame. Jo mer like kanalprofilene er, jo hardere konkurrerer man. Dermed vil for eksempel ikke Animal Planet være en så sterk konkurrent for TV 2 som man kan tenke seg at TVNorge vil være. Dette er fordi TVNorges programprofil og tjenester i stor grad samsvarer med TV 2 sin.

Dersom TV 2 mister markedskontroll kan det i utgangspunktet være ugunstig for dem å ikke delta i utbyggingen. Det er likevel ikke gitt at det vil være mer gunstig å inngå i et samarbeid med NRK om utbyggingen, det blir et avveiningsspørsmål. Vi vil nå se på konsekvensene av et slikt samarbeid med NRK, og om dette er en bedre løsning for TV 2 enn å stå utenfor.

7.5.5 Samarbeid med NRK

Konkurransesform og posisjonering har store effekter på reklameinntekter, og man vil kunne avveie mellom differensiering og posisjonering i markedet der det er størst tilgang til seere, men også hardest konkurranse om reklameinntektene. Dermed kan det være både fordelaktig og nødvendig å være med å styre distribusjonen i markedet, for å i det hele tatt kapre inntektsandeler. Ved å ha en slik kontroll kan man kanskje unngå at konkurrerende kommersielle kanaler får 100 prosent dekning av markedet og kan videre unngå hard konkurranse med hensyn på reklameinntekter og annonsetid.

Ved et samarbeid mellom lisensfinansierte NRK og reklamefinansierte TV 2, vil det ikke være direkte konkurranse om annonsørene, gitt at NRK ikke oppretter nye, reklamefinansierte kanaler. Dette kan føre til at TV 2 klarer å opprettholde en relativt høy andel reklame, noe som leder til større annonseinntekter enn hva de kan forvente ved konkurranse. Denne annonselikevekten kan man oppnå til tross for at NRK og TV 2 er underlagt allmennkringkastingsprinsipper og dermed vil være relativt like i posisjonering. Et slikt samarbeid med NRK vil kunne te seg fredelig og vil etter all sannsynlighet være foretrukket av TV 2 fremfor å samarbeide og konkurrere med andre kommersielle kanaler.

Men dersom NRK ønsker å opprette nye, reklamefinansierte kanaler, er det ikke gitt at de er en foretrukket samarbeidspartner for TV 2 fremfor andre kommersielle kanaler. Spørsmålet er om TV 2 har spekulert i denne muligheten eller ikke. I så tilfelle ville det være naturlig å se på hvorvidt det finnes andre aktuelle samarbeidspartnere, og det har vi alt konstatert at det ikke gjør.

Ønsket om kontroll over nettet kan for TV 2 sin del være motivert av ønsket om å være ledende i reklamekonkurransen. Til en viss grad vil man som eier av det digitale distribusjonsnettet kunne styre hvilke kanaler som skal distribueres til hele befolkningen. Hvis man inkluderer vil dette øke den direkte effekten, markedet blir større for kanalen som kommer til. Samtidig kan man vente at konkurransen om reklame blir sterkere, og i verste utfall vil man realisere den tilnærmede Bertrand-likevekten, hvor man observerer svært lite reklame i forhold til hva man kan beregne som optimalt. I en slik likevekt vil man, som vi kommer tilbake til i kapittel 9, kunne konkurrere bort all profitt. Vi kan dermed argumentere for at det kan være verdifullt for TV 2 å eie nettet ut fra et maktmotiv, som ivaretar profittmaksimerende hensyn; ønsket om å maksimere egne reklameinntekter ved at man posisjonerer seg i forhold til de andre aktørene i markedet ved hjelp av innholdet man tilbyr. Innholdet man tilbyr gir et utgangspunkt for hvor mange seere man får, og ut fra dette gis annonseinntektene. Samtidig vil kanalene stå overfor et avviningsproblem mellom tilgang til mange seere og sterk konkurranse fra relativt like tilbydere.

TV 2s holdning til fremtiden vil også kunne påvirke deres valg. Konsesjonen deres ble fornyet i 2003 med varighet til 2008. Horisonten ble satt til kun fem år, grunnet den endringsprosessen fjernsynsmarkedet nå er i. Det kan tenkes at TV 2 ønsker eierkontroll over det digitale bakkenettet nå, slik at de på et senere tidspunkt kan trekke seg ut av rollen som allmennkringkaster, men fortsatte å produsere programmer og eie distribusjonsnettet.

I en artikkel publisert på www.propaganda-as.no 6. mai 2004 hevder Valebrokk at man kan måtte betale for TV 2 i fremtiden. Han vil ikke ta lisensen fra NRK, men han ser for

seg at publikum må være med å betale. ”*Vi må dekke våre kostnader. Vi vil være en seriøs og ordentlig kanal. Pengene vi ikke klarer å få inn på annonser gjør at vi må ty til den andre modellen og det er å ta penger fra publikum.*”²¹⁹ Hvis denne situasjonen skulle oppstå kan det være enklere for TV 2 å få politisk aksept for dette dersom de er en sentral aktør i det norske fjernsynsmarkedet på distribusjonssiden. Dermed kan altså eierskap i bakkenettet være motivert av ønsket om posisjonere seg i forhold til myndighetene i tilfellet man i fremtiden skulle komme opp i en situasjon hvor lisens vil være et virkemiddel for finansiering. Hvorvidt Valebrokk vil får støtte for å delvis lisensfinansiere TV 2 er usikkert. I Aftenposten 27. februar 2004 kan vi lese at kulturminister Valgjerd Svarstad Haugland krever at TV 2 må forbli gratis også i det digitale bakkenettet. Veien mot lisensfinansiering av TV 2 kan dermed synes lang og tung, men like fullt vil man ha sterkere forhandlingskort som medeier i distribusjonsselskapet enn man vil ha som utenforstående aktør.

I utgangspunktet er det ingen grunn til å tenke seg at TV 2 ikke kommer til å søke om fornyelse av konsesjonen etter 2008 og fortsette som allmennkringkaster, men det er grunn til å diskutere hvorfor kanalen eventuelt skulle ønske fornyelse. I inneværende periode betaler TV 2 minimum 25 millioner kroner i omsetningsavgift per år, i tillegg til en engangsavgift på 150 millioner.²²⁰ Dette betaler de blant annet for å få riksdekning som allmennkringkaster. Etter at det digitale bakkenettet er bygget og dersom TV 2 da blir deleier av nettet, kan man jo også spørre seg om hvorfor TV 2 da ikke får tilgang til hele den norske befolkning selv uten konsesjon. I dette tilfellet vil TV 2 ha full markedsdekning og uten konsesjon vil man kunne produsere de programmene man ønsker og da også unngå å måtte produsere de som ikke er tilstrekkelig lønnsomme for en kommersiell kanal, men heller rette seg i enda større grad mot de målgruppene som responderer best på reklame. Da TV 2 etablerte seg i 1992 opplevde de at markedet var delvis mot reklame og delvis nysgjerrig på den nye kanalen. Siden den gang har markedsandelene vokst og de kjemper fullt på høyde med NRK. TV 2 som merkenavn vil trolig ikke bli særlig svekket av at de ikke er under konsesjon, gitt at de fortsetter å produsere kvalitetsprogrammer. Dermed er det ikke gitt at de kommer til å tape seere på å ikke være allmennkringkaster under konsesjon og betaler altså kanskje for en tilgang de egentlig ikke tjener noe ytterligere på, gitt at de blir deleiere i bakkenettet. Altså kan et slikt eierskap være et motiv for å være i stand til å trekke seg ut av rollen som allmennkringkaster.

En annen mulighet vil være at TV 2 faktisk kan forhandle seg til en lavere pris på konsesjonen om allmennkringkasting med troverdige trusler dersom de eier

²¹⁹ www.propaganda-as.no/php/art.php?id=103752, 6. mai 2004

²²⁰ <http://pub.TV 2.no/TV 2/omTV 2/TV 2/article45636.ece>

distribusjonsnett. Problemet med dette vil være at inntektene fra utleie av nettet trolig kommer til å være marginale. Inntektene vil avhenge av hvor mange som ønsker tilgang og i hvilken grad man kan nekte dem. Uansett er det klart at TV 2 kan oppnå en sterkere forhandlingsposisjon overfor myndighetene som eier av distribusjonsnett, med tanke på å i det hele tatt få fornyet konsesjonen som allmennkringkaster. Da TV 2 ble opprettet i 1992 var dette blant annet fordi myndighetene ønsket en kommersiell kanal med norsk bakgrunn. Med i tankene var også ønsket om et reklame marked for norske bedrifter, både for at norske aktører skulle ha muligheter for annonsering og fordi det også er verdiskapning. TV 2 var altså et ønsket prosjekt fra myndighetene sin side. Da TV 2 etter hvert er blitt en sentral aktør i det norske fjernsynsmarkedet, har de opparbeidet seg goodwill fra seerne. Dette kan føre til sterk motstand mot politikerne om de gir konsesjon til noen andre. Slik motstand så vi et eksempel på da P4 i 2003 ikke fikk fornyet sin konsesjon for riksdekkende radio. Det er også klart at TV 2 kan oppnå en sterkere forhandlingsposisjon overfor myndighetene som eier av distribusjonsnett, fordi eierskapet befester rollen som en sentral aktør i markedet. Samtidig kan TV 2 være med å blokkere for andre og nye aktører. Dersom sendenettet fylles opp av eksisterende aktører vil det kunne være vanskelig for en nykommer å etablere seg. Denne må eventuelt presse ut en av de andre aktørene. Dette kan igjen skape misnøye blant folket og kan være vanskelig gjennomførbart politisk. De ovennevnte elementene vil kunne bidra til at TV 2 styrker sin forhandlingsposisjon overfor myndighetene i det man skal fornye konsesjonen i 2008, og kanskje særlig eierskap i det digitale bakkenettet vil kunne spille en avgjørende rolle for å forhandle frem resultater man ønsker. Dermed kan dette også ses på som et motiv fra TV 2s side for å engasjere seg i prosjektet.

Et slikt samarbeid er tilfellet vi observerer i dagens marked med NTV. NRK og TV 2 opererer sammen, og sitter dermed med delt kontroll over det digitale distribusjonsnett for fjernsyn.

7.5.6 Oppsummering

NRK og TV 2 vil ønske å samarbeide om utbyggingen. Det ser dog ut til at NRK og TV 2 har hatt ulike motiver for å ønske å bygge ut bakkenettet, og dermed har endt opp med et slikt samarbeid. NRK vil kunne risikere at det digitale bakkenettet ikke blir en realitet dersom de ikke selv deltar i utbyggingen. For NRK ser det ut til at gevinsten ved å dele kostnader og risiko ved utbyggingen langt på vei vil overstige tapet ved å gi fra seg deler av innflytelsen over nettet, selv om de skulle ønske å opprette nye kanaler i fremtiden. Samtidig kan man

også spekulere i om NRK har antatt at myndighetene eventuelt ville bli stoppet av ESA, dersom NRK fikk konsesjonen alene. Dette kan videre ha underbygget ønsket om samarbeid. Motivet for samarbeidet vil trolig være ønsket om en realisering av bakkenettet.

For TV 2 sin del virker samarbeidet å være motivert av ønsket om få kontroll over tilgangen til nettet, da det vil være viktig for dem å sikre at ikke for mange kanaler med relativt lik profil som TV 2 får tilgang til nettet. Ved adgangskontroll til nettet kan TV 2 oppnå mindre konkurranse om annonseinntektene. Å delta i utbyggingen vil dermed være motivert av ønsket om å maksimere egne reklameinntekter. Kostnadene forbundet med prosjektet vil være like store for TV 2 som for NRK og det vil da trolig ikke være aktuelt å finansiere et slikt prosjekt alene. NRK er da eneste aktuelle samarbeidspartner.

Det er mulig at myndighetene kan ha spekulert i at et slikt samarbeid kunne bli utfallet av spillet, og slik kommet frem til at de ikke ønsker å finansiere bakkenettet. Vi vil i neste avsnitt se nærmere på årsaken til at myndighetene valgte å konkurranseutsette utbyggingen.

7.6 Analyse av trinn 2 i spillet

På dette trinnet i spillet tar myndighetene stilling til om de vil finansiere prosjektet eller ikke. Det er nå klart at NRK ønsker å bygge ut et digitalt bakkebasert nett, og har henvendt seg til myndighetene i håp om å oppnå offentlig finansiering av utbyggingen. I utgangspunktet er det altså ønskelig for NRK at myndighetene står for utbyggingen av bakkenettet. Kostnadene og risikoen ved et slikt prosjekt er som sagt enorme. Samtidig taper ikke NRK noe på å la myndighetene bygge ut og drifte bakkenettet, da NRK fra før er nært knyttet til myndighetene gjennom eierskap og regulering. Myndighetene vil neppe gå inn for å forverre markedsforholdene for sin egen statskanal, og NRK vil dermed trolig ikke stå i fare for å ende opp med mer ugunstige markedsforhold om myndighetene drifter bakkenettet enn om NRK selv gjør det innen de regler myndighetene uansett vil sette for en eventuell konsesjonær. Det er da opp til myndighetene å ta stilling til dette prosjektet. Det myndighetene da må beslutte, er for det første hvorvidt det i det hele tatt er ønskelig å digitalisere fjernsynsoverføringen i Norge, og for det andre eventuelt hvordan dette best mulig kan gjøres. Etter å ha tatt stilling til dette, kan myndighetene ta stilling til om de vil finansiere prosjektet eller ikke.

7.6.1 Digitalisering av fjernsynsoverføringene

Digitalisering av fjernsynsoverføringene ble diskutert innledningsvis i dette kapittelet, da med utgangspunkt i NRK, men resonnementene i forbindelse med dette er noenlunde

sammenfallende for NRK og myndighetene, og vi vil derfor ikke gå nærmere inn på dette. Myndighetene vil altså ønske en digitalisering av fjernsynsoverføringene, basert på argumentasjonen innledningsvis i dette kapittelet.

7.6.2 Digital plattform

For å kunne ta stilling til hvordan en slik digitalisering best kan gjennomføres må vi ta for oss de ulike alternativene som kan benyttes. Vi vil her betrakte følgende alternativer for digital distribusjon; satellitt, kabel, bredbånd og bakkenett. Valg av distribusjonsform er avgjørende for kapasitet, potensiell dekningsgrad og interaktive muligheter, og dette er dermed parameterne vi baserer myndighetenes valg på, i tillegg til kostnader.

Satelittoverføring innebærer at flere hundre kanaler kan sendes samtidig, men med lite interaktivitet, til store deler av befolkningen. Men satelittoverføring er ikke uproblematisk i norsk sammenheng. Teoretisk kan dekningsgraden komme opp i 97 prosent, men i praksis beregnes den til 75-80 prosent grunnet forbud og uvilje mot parabolantennar, og vanskelig mottak i svært tettbygde strøk.²²¹ Kabel har også stor kapasitet, i tillegg til gode interaktive muligheter, men kapasiteten gjelder kun i tettbygde strøk. Når det gjelder bredbånd er kapasiteten meget stor, men ved kringkasting må det dimensjoneres for en langt høyere kapasitet enn det vanlige bruk av internett krever. Bredbånd gir gode muligheter for interaktive tjenester, men den potensielle dekningsgraden begrenses av kostnader, da det er enormt dyrt å bygge ut. Selv i kombinasjon med andre nett fremstår dette både praktisk og økonomisk som urealistisk.²²²

Et digitalisert bakkenett vil ha relativt liten kapasitet i forhold til kabel og satellitt. De interaktive mulighetene er tilsvarende som for satellittnett, og man er avhengig av et annet nett som returkanal, se mer om det digitale bakkenettet i kapittel 3. Fordelene med et bakkebasert nett er mulighetene for portabelt og mobilt mottak og inndeling i regionale og lokale sendeområder. Nettet vil også ha visse beredskapsmessige fordeler framfor satellitt, da det er mer robust og vanskelig å sette ut av spill. I tillegg er mottakerutstryret relativt billig for brukerne. Det er også det eneste nettet som i dagens situasjon kan oppnå tilnærmet riksdekning.

²²¹ Moe, H., 2003, *Digitaliseringen av fjernsyn og allmennkringkastingens skjebne*, publikasjon nr. 54, Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen, s.79.

²²² Moe, H., 2003, *Digitaliseringen av fjernsyn og allmennkringkastingens skjebne*, publikasjon nr. 54, Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen, s.72-80.

Per Morten Hoff, generalsekretær i bransjeorganisasjonen IKT-Norge, argumenterer for at man heller burde satse på å dekke hele landet med satelitt, og dermed slippe å investere i bakkenettet overhodet.²²³ Han argumenterer for at det er kun 2-3 prosent av Norges befolkning som bor i satelittskyggen. Disse få resterende husstandene kan tilbys det digitale bakkenettet eller videresendte satelittsignaler, slik Lokal Digital idag gjør det flere steder i landet som befinner seg i satelittskyggen. Men dette er kun en teoretisk dekningsgrad, og i praksis vil som nevnt langt færre husstander kunne nås ved hjelp av satelitt. For myndighetenes del er dette viktig å ta hensyn til, da allmennkringkasterne må ha riksdekkende tilgang for å kunne være tilgjengelig for alle. I tillegg vil også myndighetene ta hensyn til konsekvensene ved overgangen til digital signaloverføring for lokalfjernsynsselskapene, som per i dag i stor grad baserer seg på distribusjon via det analoge bakkenettet. Satelittoverføring vil være uforholdsmessig dyrt for disse små selskapene, og kabeloverføring vil ofte ikke være et alternativ. Det er dermed vanskelig å se gode, langsiktige alternativer for denne sektoren dersom ikke bakkenettet digitaliseres.²²⁴ Et annet hensyn myndighetene vil ta er med tanke på forbrukerne. Alle de fire alternativene krever spesielle mottakerutstyr. Slik situasjonen er nå, ventes det kun å bli et engangsutlegg for forbrukerne i forbindelse med et bakkenett, mens man for satelitt, kabel og bredbånd i tillegg må betale abonnementsavgift. Altså vil mottakerutstyret til bakkenettet være rimeligst for forbrukerne.

Basert på diskusjonen overfor kan vi konkludere at ved en overgang til digital distribusjon vil et bakkenett være å foretrekke for myndighetens del. Dette både av hensyn til topografi og kostnader²²⁵ både for utbyggerne og forbrukerne, samt for å ivareta interessene til allmennkringkasterne og lokalfjernsynsselskapene.

I Kulturdepartementets stortingsmelding om digitalt fjernsyn²²⁶ legger departementet til grunn at hensynet til allmennkringkasting og eksistensen av et godt riksdekkende, norskspråklig fjernsynstilbud tilsier etablering av et digitalt jordbundet fjernsyn.²²⁷ Samtidig vektlegges også muligheten for regionale program, mobilt og portabelt uttak, og beredskapshensyn. Et bakkenett blir altså foretrukket av myndighetene framfor andre digitale løsninger, i hovedsak begrunnet av hensynet til allmenn tilgjengelighet, som for NRK.

I tillegg, som nevnt innledningsvis, taper det analoge bakkenettet marked. For utbyggerne er det viktig å komme hurtig i konkurranseposisjon før kundene er innelåst på

²²³ *Aftenposten*, 30.januar 2004.

²²⁴ Det Kongelige Kultur- og kirkedepartementet, St.Meld. nr.44 (2002-2003), s.20.

²²⁵ Dette til tross for at det koster like mye å bygge ut nettet til de siste 5 prosentene, som er vanskelige å nå, som det koster å bygge ut for å få tilgang til de resterende 95 prosentene.

²²⁶ Det Kongelige Kultur- og kirkedepartementet, St.meld. nr.46 (1998-1999), *Digitalt fjernsyn*.

²²⁷ Det Kongelige Kultur- og kirkedepartementet, St.Meld. nr.44 (2002-2003), s.5.

andre plattformer. For hvert år som går, mister bakkenettet seere til andre distribusjonsformer, i første rekke til satellitt-distribusjon. Dette innebærer i realiteten at det potensielle kundegrunnlaget for et digitalt bakkenett gradvis forvitrer. Antagelig vil denne utviklingen i løpet av noen år ha kommet så langt at det ikke vil være mulig å gjennomføre en markedsbasert utbygging i Norge. I en slik situasjon vil staten ha valget mellom å bruke betydelige økonomiske ressurser på å vedlikeholde et analogt nett med fallende antall seere og smalt tilbud, eller å selv bekoste byggingen av et digitalt nett.²²⁸

Moe (2003)²²⁹ argumenterer for at også reguleringsmulighetene forbundet med et bakkebasert nett kan ha vært avgjørende for at myndighetene stilte seg positive til nettopp et bakkenett, selv om dette ikke er lagt til grunn i stortingsmeldingen. Han hevder at både i Norge og andre land har argumentet om fortsatt knapphet ved bakkebaserte nett vært et sentralt motiv nettopp for å fokusere på bakkenett, og viser til at tradisjonelt sett har bakkebaserte kringkastingsnett vært kraftigere regulert enn alternativer som satellitt- og kabelnett. Selv ved en overgang til digitalt bakkenett kan kapasiteten sies å være begrenset. Som vist i kapittel 5, er dette et omstridt spørsmål. Konvergensutvalget²³⁰ argumenterer for at kapasiteten kun er begrenset fram til de analoge sendingene opphører. Det er da igjen omstridt om regulering kan legitimeres direkte i mediepolitiske mål, eller om en slik regulering vil være i strid med loven om ytringsfrihet. Det er likevel bred politisk konsensus for fortsatt innholdsregulering i forhold til enkelte tilbydere, primært NRK som statseid allmennkringkaster. Myndighetene stiller seg altså positive til prosjektet. Mediepolitiske motiver for dette er hensynet til allmennkringkasting og lokalkringkasting, og gjennom dette å sikre diversitet og demokratisk frihet i det norske samfunnet.

Men at myndighetene er positive til et digitalt bakkenett, er ikke ensbetydende med at de er villige til å finansiere det, vi vil derfor nå betrakte hvorvidt myndighetene vil ønske å finansiere prosjektet eller ikke.

²²⁸ Det Kongelige Kultur- og kirkedepartementet, St. meld. nr.44 (2002-2003).

²²⁹ Moe, H., 2003, *Digitaliseringen av fjernsyn og allmennkringkastingens skjebne*, publikasjon nr. 54, Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen, s.87.

²³⁰ Utvalget ble nedsatt ved kongelig resolusjon den 13. februar 1998, og fikk blant annet følgende i mandat: Utvalget skal kartlegge og analysere hvordan de elektroniske informasjonstjenestene utvikler seg, hvordan gjeldende regulering på kringkastings- og teleområdet er tilpasset denne utviklingen og hvordan en uforandret regulering på disse områdene påvirker utviklingen, utformingen og bruken av nye tjenester. Se <http://www.odin.dep.no/sd/norsk/publ/utredninger/NOU/028005-020001/> for rapporten de leverte.

7.6.3 Finansiere eller ikke

Myndighetene må altså bestemme hvorvidt de vil finansiere et slikt prosjekt selv og dermed stå ansvarlig for det, eller om de vil konkurranseutsette prosjektet. Vi har allerede påpekt de store kostnadene og risikoen ved prosjektet. Kostnadene er ikke uoverkommelige for myndighetene slik som for NRK, og noe av usikkerheten elimineres da det er myndighetene som avgjør eksempelvis når det analoge nettet skal slukkes. Likevel er fremdeles både kostnadene og risikoen rimelig stor. Ved å overlate finansieringen av prosjektet til andre, overlater myndighetene ansvaret for, men ikke nødvendigvis kontrollen over, prosjektet. Gjennom konsesjon og regulering kan myndighetene fremdeles ha rimelig god styring med prosjektet, men samtidig unngå hovedansvaret for det.

Hvorvidt myndighetene fremdeles kan regulere bakkenettet etter at det analoge nettet er slukket er som nevnt omstridt. Men en konsesjon vil uansett sette grenser for hvordan nettet skal styres og benyttes. Moe (2003) argumenterer for at myndighetene valgte å konkurranseutsette prosjektet for å unngå en situasjon der regjeringen ble holdt ansvarlig for et feilslått teknologivalg.²³¹ Mediepolitiske motiver i forhold til dette kan være at myndighetene ikke ønsker å sitte med eiermakten for distribusjon av fjernsyn siden fjernsynet kan være en av de viktigste kildene til ytringsfrihet i det norske samfunnet.

7.6.4 Oppsummering

For myndighetene vil det være viktig å sikre at statskanalen NRK beholder sin sterke posisjon i det norske samfunnet. Dermed vil det på samme måte som for NRK være ønskelig å sikre at distribusjonsformen er funksjonell og gir kundegrunnlag. Det digitale bakkenettet fremstår da som det foretrukne alternativet. Myndighetene kan dermed stille seg positive til utbyggingen og gripe sjansen til å bygge ut før det er for sent å redde NRK sitt marked og det ikke lenger vil være lønnsomt å bygge ut. Men myndighetene vil trolig ikke ha et sterkt ønske om offentlig finansiering av utbyggingen, så lenge de uansett kan ha rimelig stor innflytelse over nettet ved hjelp av konsesjon og regulering. Dermed vil ikke offentlig finansiering være et alternativ. Som nevnt avslutningsvis i analysen av trinn 3, kan myndighetene ha spekulert i at de norske allmennkringkasterne sammen ville realisere prosjektet om ikke myndighetene gjorde det. Dermed har ikke myndighetene i realiteten noe å tape på å konkurranseutsette utbyggingen.

²³¹ Moe, H., 2003, *Digitaliseringen av fjernsyn og allmennkringkastingens skjebne*, publikasjon nr. 54, Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen, s.87.

7.7 Analyse av trinn 1 i spillet

På det første trinnet i spillet velger NRK hvilken digital distribusjonsform de ønsker.

Analysen av NRKs valg av digital distribusjonsform vil være noenlunde sammenfallende med analysen rundt myndighetenes valg, som diskutert i trinn 2. Forskjellen er at NRK i langt mindre grad vil ta hensyn til lokalfjernsynsselskapene og forbrukerne.

Et bakkenett er altså den eneste distribusjonsformen som grunnet topografi og kostnader kan bli tilnærmet riksdekkende. For allmennkringkasteren NRK er dette et avgjørende argument. Som allmennkringkaster er NRK forpliktet til å distribuere sendinger til samtlige husstander, så langt det lar seg gjøre. I tillegg kan det tenkes at NRK betraktet bakkenettet som det eneste alternativet myndighetene ville støtte, og kanskje også bidra til å finansiere, da allmennkringkasting er et virkemiddel myndighetene bruker for å nå overordnede mediepolitiske mål som likt tilbud til alle i landet, ytringsfrihet for alle grupper og pluralisme i budskap (se kapittel 5 om allmennkringkasting). Alle disse elementene er viktige i forhold til demokratiske hensyn. Dermed kunne trolig NRK bruke dette som argumenter overfor myndighetene og slik få gjennomslag for prosjektet. NRK velger altså å satse på '*bakkenett*'. Hovedmotivet for dette vil være hensynet til allmennkringkasting.

7.7.1 Oppsummering

Det ser ut til at et digitalt bakkenett vil være den foretrukne digitale distribusjonsmetoden både fra myndighetene og NRK sin side. For myndighetene er dette motivert av hensynet til allmennkringkasting, lokalfjernsynsselskaper, forbrukere, og muligens også av reguleringsmuligheter. For NRK sin del vil motivet ligge i hensynet til allmennkringkastingskravene og posisjonering i markedet. NRK vil ønske å bevare sine markedsandeler gjennom en oppdatering av distribusjonsnettet før seerne har valgt andre digitale løsninger.

Verken NRK eller myndighetene vil i utgangspunktet ønske å finansiere et slikt prosjekt. NRK fordi kostnadene er for store og inntektspotensialet trolig for lite til at det vil være lønnsomt. Myndighetene ønsker heller ikke å dekke de enorme kostnadene. Dette vil i hovedsak være fordi at det å gi fra seg finansieringsansvaret ikke nødvendigvis vil innebære å gi fra seg kontrollen over nettet, da de fremdeles via konsesjonen og muligens også regulering vil kunne ha innflytelse på beslutninger angående denne infrastrukturen. Gitt at andre innenlandske aktører da vil bygge ut nettet, er det ikke behov for offentlig finansiering.

NRK vil uten offentlig finansiering risikere at ingen andre bygger ut bakkenettet, og vil dermed selv ta tak i prosjektet. Men kostnadene er for store til at de vil bære dem på egenhånd, og de vil dermed ønske et samarbeid om utbyggingen. Den foretrukne samarbeidspartner er da den innenlandske kapitalsterke aktøren TV 2.

TV 2 vil ønske å delta i en slik utbygging, da dette åpner for adgangskontroll og dermed mulighet for bedre posisjonering og økte annonseinntekter. Men kostnadene ved en utbygging vil trolig også være for store til at TV 2 ville ønske å finansiere prosjektet alene, og de vil dermed ønske å inngå et samarbeid med NRK om utbyggingen.

7.8 Konvergensproblematikken

Konvergens²³² er et begrep som blir mer og mer brukt i sammenheng med informasjons- og kommunikasjonssektorene (IKT – sektorene). Begrepet er ofte ment som en samlebetegnelse på de endringsprosesser som pågår mellom IT-sektoren (programvare og elektronisk utstyr), mediesektoren (særlig kringkasting) og telesektoren (kommunikasjonstjenester og infrastruktur). Konvergensprosessen kan betraktes som tilbudsrevet. I hovedsak har det vært tjenestetilbyderne som har drevet frem prosessen ved å markedsføre nye produkter og tjenester. Det har altså i mindre grad vært brukerne som gjennom sin etterspørsel har presset frem nye digitale tjenester. Etter hvert kan man imidlertid vente at brukernes preferanser og betalingsvilje i stadig større grad vil bli retningsgivende for utviklingen av tilbudet. Andrew Odlyzko hevder at *Content is not king*²³³, og at det altså ikke er innholdet som er det viktigste ved et produkt. I denne sammenheng er innhold ment som for eksempel bøker, filmer, musikk og sportsbegivenheter. Hvis man ikke mener at inntektspotensialet ligger i innhold må det skapes et annet sted. Et aktuelt alternativ vil da være nettopp distribusjon. Et mulig fremtidsrettet motiv for både NRK og TV 2 å ønske å bygge ut et bakkenett, kan da nettopp grunne i konvergens og fremtidige inntektsmuligheter. Vi vil i kapittel 9 se nærmere på de økonomiske motivene som kan ligge til grunn for nettopp at NRK og TV 2 ønsker å involvere seg i distribusjon.

²³² NOU 1999:26 *Konvergens – sammensmelting av tele-, data- og mediesektorene*. Oslo: Statens forvatningstjeneste.

²³³ Odlyzko. A., 2001, *Content is Not King Tilgjengelig på*; http://www.firstmonday.dk/issues/issue6_2/odlyzko/

7.9 Oppsummering

Vi har i dette kapitlet argumentert for mulige mediepolitiske motiver for utbyggingen av et digitalt bakkenett, identifisert ved hjelp av konstruerte spill mellom aktørene vi betrakter.

Som vi kom frem til ønsker NRK å være med å bygge ut, men vil ikke bære alle kostnadene alene. Det er også for TV 2 ønskelig å være med i prosessen, men ut fra litt andre motiver enn NRK. Kort oppsummert kan vi konkludere med at NRK har sterkt fokus på sin posisjon og rolle som allmennkringkaster og ønsker å bevare denne rollen og også lisensfinansiering. TV 2 konkurrerer mot andre kommersielle kanaler og er trolig motivert av å beholde sin posisjon i markedet som den store kommersielle kanalen og ved dette kunne bidra til å holde et visst nivå på reklamemengden.

Vi vil videre nå ta for oss mulige økonomiske motiv som kan ligge bak den ønskede utbyggingen av det digitale bakkenettet. I kapittel 8 skisseres de de vertikale relasjonene i fjernsynsmarkedet, både slik de er per dags dato og slik de kan tenkes å bli etter at et bakkenett er utbygget. Relasjonene som presenteres vil danne grunnlaget for den videre analysen i kapittel 9, hvor vi ser på hvorfor NRK og TV 2 vil involvere seg i distribusjon og i den anledning har opprettet NTV. Vi vil da også gå nærmere inn på hvorfor myndighetene kan ha tillatt en slik konstelasjon i dette markedet.

KAPITTEL 8

ENDRINGER I MARKEDSSTRUKTUR

8.1 Innledning

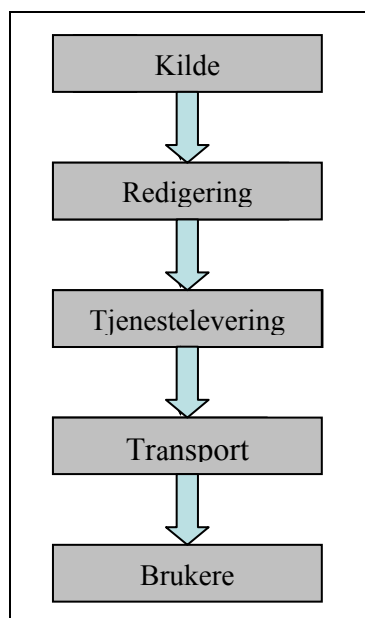
I dette kapittelet vil vi forsøke å skissere de vertikale relasjonene i det norske fjernsynsmarkedet slik de er per dags dato, og deretter slik de kan tenkes å bli når det digitale bakkenettet er ferdig utbygget. Vi vil starte med å presentere verdikjeden generelt for å forklare de ulike leddene man kan tenke seg i denne. Deretter presenterer vi en oversikt over markedsaktørene, deres distributører og hvordan forholdet er mellom hvem som har tilgang til hvilken teknologi og hvor stor del seerandelen dette dekker. Tilslutt går vi mer spesifikt inn på verdikjedene hos NRK og TV2.

8.2 Verdikjeden generelt i medie- og kommunikasjonsnæringene

Verdikjeden fungerer som et oversiktskart over oppstrøms og nedstrømsrelasjoner i et marked. Tradisjonelt har man tenkt seg tre atskilte verdikjeder for IT-, kringkastings- og telesektorene. Når skillene mellom disse sektorene brytes ned, fører dette også til at verdikjedene glir over i hverandre. Konvergens²³⁴ er dermed blitt et begrep som blir mer og mer brukt i sammenheng med informasjons- og kommunikasjonssektorene (IKT – sektorene) (jf. kapittel 3). Begrepet er ofte ment som en samlebetegnelse på de endringsprosesser som pågår mellom IT-sektoren (programvare og elektronisk utstyr), mediesektoren (særlig kringkasting) og telesektoren (kommunikasjonstjenester og infrastruktur). Utviklingen av en felles teknologibase representerer et brudd med den tradisjonelle måten å skille mellom de ulike sektorene. Tidligere har man trukket opp sektorgrenser ved henvisning til informasjonens form og framføringsmetode. Teleselskapene leverte lyd og tekst over telenett, aviser og forlag trykket tekst og bilder på papir, kringkastingsselskapene leverte levende bilder og lyd over spesialiserte kringkastingsnett, IT-selskapene utviklet systemer for behandling og lagring av data etc. Konvergens medfører at denne måten å skille mellom

²³⁴NOU 1999:26 *Konvergens – sammensmelting av tele-, data- og mediesektorene*. Oslo: Statens forvatningstjeneste.

ulike tjenester og sektorer blir mindre aktuell og hensiktsmessig. Selv om sektorene fortsatt er preget av innbyrdes forskjeller, lar det seg gjøre å skissere en felles verdikjede med oversikt over de ulike aktørene i informasjons- og kommunikasjonssektorene (IKT – sektorene). Dette er vist under i figur 6.1 og videre følger en kort forklaring på hva de ulike leddene representerer.



Figur 8.1 *Verdikjeden fra informasjonskilde til sluttbruker, kilde: NOU 1999: 26*

Kilde - Innhold

Innhold kan i vårt tilfelle defineres som alt som kan digitaliseres.²³⁵ Eksempler på innhold kan være telefonsamtaler, bøker, musikk og digitale kringkastingssendinger, hvor sistnevnte er fokus i vår utredning.

Redigering

Redigering refererer til verdiøkende virksomhet når aktører setter ulike tjenester sammen i pakker, det er altså en form for videreforedling av innholdet. Dette omfatter f.eks. en avisbedrift som redigerer artikler sammen til en avis, et kringkastingsselskap som lager et sendeskjema, bedrifter som utarbeider og ajourfører databaser, en bedrift som tilbyr en teletorgtjeneste eller et videoarkiv for tilbud om VOD (Video On Demand), en bedrift som

²³⁵ Andersson, Kjetil m. fl. *Hva gjør teleselskapene i innholdsmarkedene?* Norsk medietidsskrift, 2004 nr.2 s.123.

formgir en hjemmeside på internett, eller en aktør som setter sammen et tilbud av bøker til en elektronisk bokhandel.

Tjenestelevering

Tjenestelevering er det punktet i verdikjeden der det vanligvis etableres en relasjon mellom tilbydere og brukere, og er dermed det leddet som har, i distanse, nærhet til kundene. Dette kan f.eks. dreie seg om et teleselskap som utvikler og håndterer kundeavregningssystemer for telefoni-tjenester, en kringkaster som tilbyr dekodere med interaktive funksjoner eller som utvikler en elektronisk programoversikt og systemer for bestilling av programmer, aktører som tilbyr Internett-tilgang på PC eller TV, eller aktører som utvikler programvare for navigering og søk på Internett.

Transport - distribusjon

Transport refererer til selve overføringen av digitale signaler gjennom fysisk infrastruktur, som tele-, data- og kringkastingsnettene. Transportdelen omfatter også utbygging, vedlikehold og oppgradering av infrastruktur og administrasjon av nettene, for eksempel ved at et teleselskap reserverer overføringskapasitet i telenettet for en telefonsamtale. For at produktet som produseres skal ha noe verdi for sluttkunden, er kunden avhengig av at innhold både skapes og videresendes. Det er distributøren som sitter med den fysiske infrastrukturen og transporten som gjør videresendingen mulig. Det er også distributøren som sikrer innholdsprodusenten tilgang til kunden.

Tradisjonelt har transport og tjenesteleveranser vært tett integrert og blitt ivaretatt innenfor samme selskap, slik f.eks. Telenor fortsatt gjør i Norge. I de senere år har man imidlertid sett eksempler på at aktørene har funnet det hensiktsmessig å skille funksjoner som tjenestelevering og transport fra hverandre. Innen kringkasting har dette i Norge blant annet kommet til uttrykk ved at NRK har solgt sitt bakkebaserte sendernet til Norkring AS.²³⁶ Norkring driver ikke med egen programvirksomhet og definerer sin kjernevirksomhet som utleie av transportkapasitet til kringkasterne. I telesektoren er tjenesteleverandører som ikke selv eier fysiske nett, blitt gitt mulighet til å leie nettkapasitet av nettilbydere, noe som er et uttrykk for samme fenomen. Det finnes imidlertid også eksempler på det motsatte, ved at tjenesteleverandører har kjøpt opp distribusjonskapasitet for å skaffe seg kontroll over tilgangen til sluttbrukere. Eksempelvis kjøpte det amerikanske teleselskapet AT&T våren 1999 kabelselskapet MediaOne, som er den største eieren av kabel-tv-nettverk i USA.

²³⁶ <http://www.norkring.no/tekst/5>

Det finnes to ulike måter å transportere innhold fra produsent til konsument. Man kan enten *distribuere* en samling bits som utgjør det totale innholdet, eller man skape *overgang* til rettigheter fra ordinære rettighetsinnehavere via mellomledd, slik at sluttbruker lovlig kan bruke innholdet. Et eksempel på dette er Canal Digital, som har rettighetene til å distribuere TV 2 over satellitt. På denne måten vil kunder ved å kjøpe tilgang til Canal Digital også få tilgang til TV 2s sendinger.

Brukere - kunder

Brukerne av IKT-tjenester er privatpersoner, bedrifter, offentlige myndigheter og andre organisasjoner. Konvergensutviklingen medfører at brukerne får nye muligheter og i større grad enn tidligere kan veksle mellom ulike roller som brukere, produsenter og leverandører av innhold. En bortimot hvilken som helst person kan etter hvert tilby en internettside hvor man selv velger hvilken informasjon man vil legge ut. Dette er mulig fordi kostnadene ved å etablere seg med et internett-tilbud er relativt lave, sett i forhold til f.eks. kostnadene ved å starte en papiravis, som vil kreve betydelig trykke- og distribusjonskostnader. Videre har prisene på avansert elektronisk utstyr, som blant annet digitale videokameraer, vært fallende, og markedet er økende. Lavere priser gjør at det kvalitative skillet mellom profesjonelle og amatører blir mindre tydelig.

Kommentarer til fremstillingen av verdikjeden

Denne fremstillingen av verdikjeden er relativt stilisert og forenklet. Den lineære oppbyggingen gjør at fremstillingen passer best for tjenester som blir produsert i et bestemt produksjonsmiljø og er innrettet mot massekonsum. Fremstillingen er i mindre grad tilpasset kommunikasjonstjenester som f.eks. telefoni, som strengt tatt bare involverer de tre siste leddene i kjeden, tjenestelevering, transport og brukere. Man har også observert at at man kan utvide verdikjeden slik mobiltelefoni har utvidet verdikjeden noe ved tilbud av såkalte informasjonsmeldinger. Ulike ringetoner og bilder er lagt ut for nedlasting og man kan i tillegg abonnere på diverse tjenester.²³⁷

Verdikjeden tar ikke hensyn til alle aktuelle og berørte aktører. For eksempel er brukerne avhengig av tilgang til digitalt mottakerutstyr. Produsenter av slikt utstyr (telefoner, PC, digitale dekodere) er ikke inkludert i fremstillingen, fordi de inngår i en tilgrensende verdikjede.

²³⁷ <http://cpa.telenor.no/cpa/>

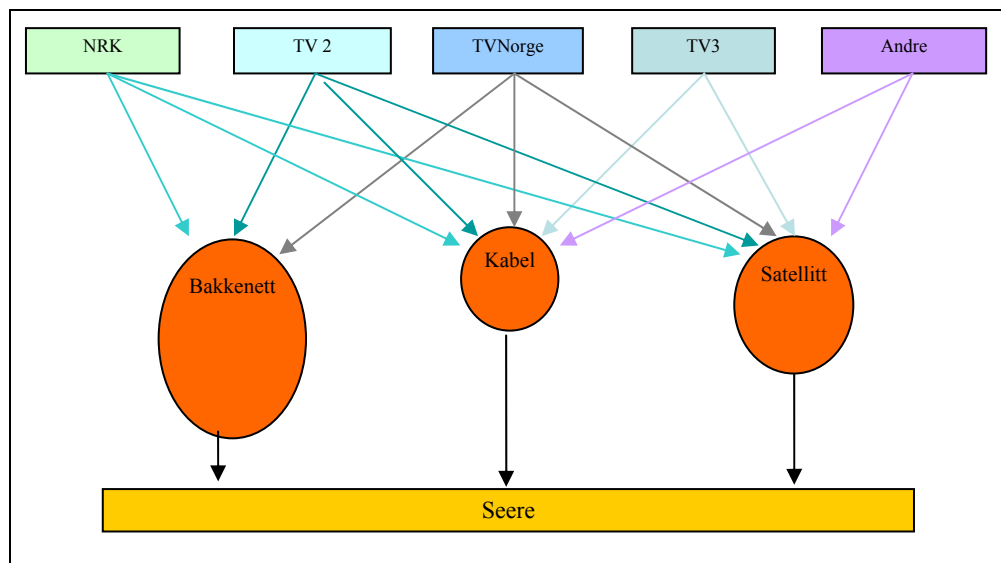
Man står i tillegg overfor betydelige utfordringer i forhold til regulering av verdikjeden. Regulering kan være hemmende for nyskapning, og kanskje holde utvikling tilbake, samtidig som regulering også kan ha den motsatte effekten og effektivt gjøre markeder mulig å konkurrere i. I Norge sender vi relativt mange flere SMS enn andre land i Norden. Dette er ikke ventet ettersom vi ringer omtrent like mye som dem. En av grunnene til at fremveksten av dette markedet har vært så sterk, kan være myndighetenes mer eller mindre bevisste ”hands off” praksis.²³⁸ Myndighetenes rolle, med hjelp av regulative tilsyn, Konkurransetilsynet og Post- og Teletilsynet, står her overfor betydelige utfordringer i forhold til valg av strategi og handling. Dette er særlig utfordrende når man har enten ny teknologi og nye utfordringer som man ikke har konkrete eksempler eller erfaring fra tidligere.

8.3 Markedssituasjonen

I kapittel 2 gav vi en kort oversikt over aktørene i fjernsynsmarkedet i Norge. Disse aktørene er knyttet til ulike distributører som de er avhengige av for å nå kunden. I figuren som følger (figur 8.2) er forholdene mellom aktørene illustrert ved hjelp av en forenkling av verdikjeden. Vi har kun tatt hensyn til tre ulike elementer. Først de ulike fjernsynsselskapene, som kan karakteriseres som kilder eller innholdsprodusenter. Deretter har vi tatt med distributørene for så å til slutt vise forholdet til brukerne. Vi antar at redigering er en integrert del hos de ulike innholdsprodusentene og at tjenestelevering enten er inkludert hos innholdsprodusenter eller distributører. Dette gjør vi fordi vi i denne modellen kun ønsker å illustrere forholdet mellom de ulike innholdsprodusentene, fjernsynsselskapene og distributørene. I figuren er de ulike aktørene vi presenterte i kapittel 2 tatt med: NRK, TV 2, TVNorge, TV 3. Vi har også tatt med andre aktører for å summere markedet. Pilene fra de ulike selskapene til distributørene illustrerer hvem som kan sende sitt innhold til hvilken distribusjonskanal for å få det distribuert til kundene. For å illustrere at ikke alle distributørene har tilgang til seerne varierer disse i størrelse. Sirkelen som representerer bakkenettet utgjør 100 % fordi bakkenettet skal kunne dekke bortimot hele befolkningen. Kabel dekker kun 52 % og utgjør dermed kun 52 % av bakkenettets areal av sirkel. Tilsvarende er det for satellitt som dekker 69 % av alle seerne. I figuren er seerne karakterisert som én mengde. Dette er gjort fordi man som seer stort sett kan velge hvilket tilbud man vil motta, gitt at man har betalingsvillighet. Distributørene

²³⁸ Andersson, Kjetil et. al. *The SMS Bandwagon in Norway: What Made the Market?* Mai 2004, KIM 1303.

konkurrerer om seerne og forskjell i tilgang er allerede tatt hensyn til i distribusjonsleddet. I tillegg vil fokus for vår analyse ikke være seerne, men tilgang til dem.



Figur 8.2 Markedssituasjonen uttrykket ved verdikjeder

Som vi ser av figuren har ikke alle fjernsynsselskapene tilgang til bakkenettet. TVNorge har tilgang via sine avtaler om Lokal -TV. Som nevnt har de to andre distribusjonsmetodene, kabel og satellitt, begrenset tilgang til seerne. Dette innebærer at det vil være ønskelig for de andre selskapene, som for eksempel TV 3, å få tilgang til det digitale bakkenettet for distribusjon av sitt fjernsynstilbud.

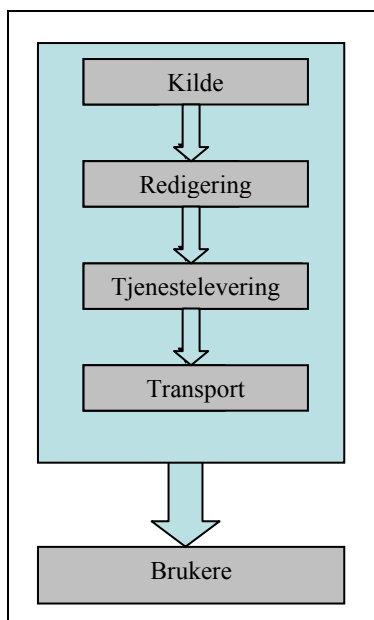
8.4 Verdikjede for TV 2 og NRK – en tenkt fremtid

NRK og TV 2 kan i hovedsak karakteriseres som produsenter, da produksjon utgjør deres kjerneområde. Redigering av programmer skjer først og fremst internt i de ulike kanalene. Per i dag har ikke kanalene ansvaret for distribusjon av signaler, og er dermed ikke i direkte kontakt med brukerne av fjernsynstilbudet. Etter utbyggingen av det digitale bakkenettet vil kanalene få ansvaret for distribusjon av signaler til kundene gjennom NTV. Det er nærliggende å anta at fjernsynsselskapene enten selv, eller via NTV, vil ha ansvar for å distribuere og selge digitale dekodere til seere i fremtiden. Ved oppstart av NTV og tildeling av konsesjon for utbygging har altså de to aktørene, NRK og TV 2, involvert seg i transportleddet ved å selv skulle distribuere programmene som lages.

NTVs digitale bakkenett får konkurranse fra både kabel og satellitt som alternative distributører. Dette kan betraktes som konkurranse mellom alternative plattformer med ulike

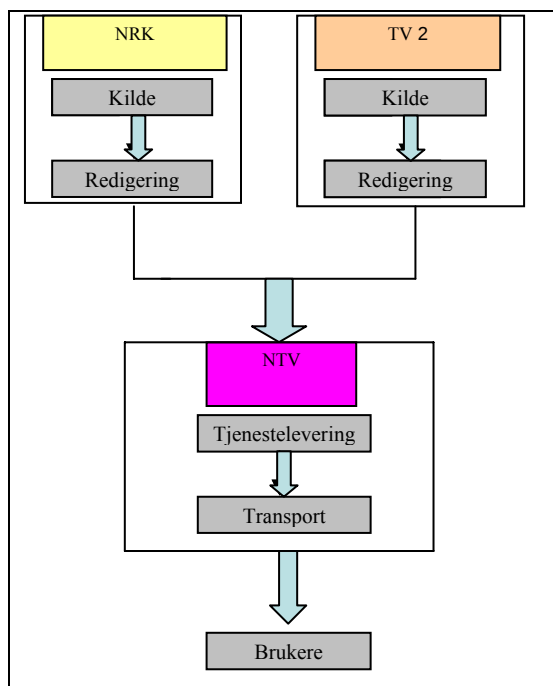
fortrinn knyttet til bruksegenskaper som kvalitet, kostnadskarakteristika og evne til å ta betalt for innhold som distribueres. Utover dette vil konkurransen være som før. Ved utbygging av det digitale bakkenettet vil NRK og TV 2 i all hovedsak kun få konkurransefortrinn ved at de kontrollerer distributøren, se mer om dette i analysedelen senere.

Den endrede situasjonen med vertikal integrasjon mellom produsent og transportør forandrer verdikjeden som involverer NRK og TV 2. Vi antar fortsatt at NRK og TV 2 selv har kontroll over redigering, og at NTV vil styre tjenestelevering. Dermed vil ett selskap, henholdsvis NRK eller TV 2, kontrollere de fire første leddene i verdikjeden enten selv eller gjennom sin eierandel i NTV. Denne situasjonen vil se ut som i figur 8.3 for henholdsvis NRK eller TV 2.



Figur 8.3 *Verdikjeden for NRK eller TV 2 etter utbygging av det digitale bakkenettet eid av NTV.*

Man kan også illustrere dette nærmere ved å tegne begge selskapene parallelt, som i figur 8.4.



Figur 8.4 Verdikjeden for NRK og TV 2 etter utbygging av det digitale bakkenettet, eid av NTV.

Som vi ser av figuren vil NRK og TV 2 dele ressursene i NTV, og dermed blir verdikjeden sammenfallende for de to siste leddene hvor man har felles port mot seerne. Modellen illustrerer ikke intuitivt eierforholdet, men NRK og TV 2 har henholdsvis 50 % av aksjene i NTV hver og samarbeider dermed gjennom det andre leddet i verdikjeden.

8.5 Oppsummering

Vi har i dette kapittelet fremstilt hvordan verdikjeden vil bli etter en integrasjon mellom NRK og TV 2 og NTV. Dette er gjort med utgangspunkt i en presentasjon av de ulike leddene av verdikjeden i fjernsynsnæringen. Etter å ha presentert de ulike leddene i verdikjeden har vi gitt en forenklet oversikt over markedssituasjonen i forhold til hvilken aktør i markedet som har tilgang til hvilken form for distribusjon.

Dette kapittelet har altså analysert fjernsynsmarkedet og presentert den vertikale integrasjonen. I neste kapittel vil vi analysere økonomiske motiver med utbyggingen av det digitale bakkenettet, hvor vi også analyserer de økonomiske motivene bak en vertikal integrasjon.

KAPITTEL 9

ØKONOMISKE MOTIVER BAK UTBYGGINGEN AV DET DIGITALE BAKKENETTET

9.1 Innledning

I kapittel 6 redegjorde vi for hvordan integrasjoner kan være enten ledelsesmotiverte eller profittmotiverte. Derunder presenterte vi teori for vertikale relasjoner. I dette kapittelet vil vi anvende denne teorien for å forsøke å identifisere ulike bakenforliggende, økonomiske motiver ved utbyggingen av det digitale bakkenettet for NRK og TV 2. Vi vil også betrakte velferdsvirkningene av en slik vertikal relasjon, og i den forbindelse diskutere hvorfor myndighetene har stilt seg positive til denne integrasjonen.

Vi vil først betrakte ledelsesmotivert integrasjon, og deretter profittmotivert integrasjon, før vi tilslutt oppsummerer de velferdsmessige virkningene en slik integrasjon vil kunne ha for det norske fjernsynsmarkedet.

9.2 Spesifisering av fokus i analysen

Vi betrakter her mulige økonomiske motiver bak ønsket om å bygge ut det digitale bakkenettet, og i den forbindelsen opprettelsen av NTV. I denne delen av analysen vil vi fokusere på aktørene NRK og TV 2, og hvilke motiver disse kan ha hatt i sammenheng med utbyggingen. Tilslutt kommenterer vi myndighetenes holdninger til dette.

Motiver for bedriftserverv vil danne teorigrunnlaget for analysen, og vi tar da utgangspunkt i de to hovedretningene vi har kalt ledelses- og profittmotiver. I forbindelse med profittmotiver vil vertikal integrasjon kunne være en metode for å øke en bedrifts profitt, og vi vil derfor gå nærmere inn på dette i vårt forsøk på å identifisere økonomiske motiver. Teorien om vertikal integrasjon kan ikke overføres direkte til fjernsynsmarkedet. Blant annet vil vi få problemer med at det generelt sett vil være vanskelig å sette en pris for innhold som distribueres. Seerne betaler ikke eksplisitt for fjernsynsprogrammer. Siden marginale kostnader ved tilbud av fjernsyn vil være lik null dersom seeren kan motta signalene som distribueres, påløper det ikke ekstra kostnader for distributøren ved å tilby denne seeren

tilgang til innholdet. I en slik situasjon vil de ulike aktørene underby hverandre og sette pris lik grensekostnad, og dermed konkurrere bort profitten. Dette kalles Bertrand- paradokset.²³⁹ Det er imidlertid også et paradoks at man sjelden observerer denne situasjonen i praksis.²⁴⁰

I forbindelse med utbyggingen av det digitale bakkenettet vil det åpnes muligheter for ulike tilleggstjenester. TV 2Xtra er på mange måter en test på fremtidige muligheter for TV 2, og ved hjelp av denne kanalen har man så vidt startet med noen interaktive tilbud. Ingen av aktørene er foreløpig helt sikker på hva de fremtidige mulighetene vil kunne innebære, og det har vært vanskelig for oss å finne informasjon om forventede tilleggstjenester. Grunnen til dette er sammensatt. For det første har man ikke utarbeidet og undersøkt alle muligheter enda, og for det andre vil tilleggstjenester, som vi kommer tilbake til, kunne være en kilde til profit. Dermed vil man ikke ønske å fortelle markedet hva man har tenkt å gjøre, og slik avsløre sine eventuelle fortrinn.

Vi kan likevel gi litt løse tanker om slike tjenester, ut i fra det vi har klart å hente av informasjon. Noen av mulighetene man tenker seg for tilleggstjenester er at man skal kunne bruke fjernkontrollen mer aktivt. Denne skal kunne brukes som en spillekontroll for å spille enkle spill, og også til å betale for tjenester. For å få dette til må det utvikles et såkalt '*billing system*' for betaling av de tjenestene folk benytter seg av. Det forventes også at man skal kunne bruke fjernkontrollen til å '*chatte*' med, slik man gjør med mobiltelefonene i dag. Videre ligger det mye potensial i tekst-tv, og i utvikling av informasjonstilbud om kanaler og filmer. Ut fra det vi har klart å få frem av informasjon vil vi derfor presisere begrepet tilleggstjenester som 'interaktive tjenester', opprettet med det formål å generere profit. At man ønsker å tjene på slike tjenester er ikke overraskende. Utfordringen vil være hvordan man skal unngå å konkurrere bort all profit, som i Bertrand-paradokset. Marginalkostnaden for tilleggstjenester vil være lik null, som for tilbud av programmer. Man må derfor forsøke å finne et prisingssystem som sikrer at man ikke underbyr konkurrentene og dermed taper all profit.

En løsning på det samme problemet har man sett i forbindelse med mobiltelefoner og tekstmeldinger (SMS). Telenor har ved sitt tilbud av Content Provider Access (CPA)²⁴¹ skapt et system hvor de klarer å binde prisen slik at det ikke er optimalt å underby de andre aktørene

²³⁹ Tirole, J., 1988, *The Theory of Industrial Organization*, The MIT Press, s.205.

²⁴⁰ Metoder for å unngå Bertrand-paradokset er differensierte produkter, kapasitetsbegrensninger, gjentatte møter i markedet. For en mer formell begrunnelse se Tirole, J., 1988, *The Theory of Industrial Organization*, The MIT Press, s.205-212.

²⁴¹ CPA gjør det mulig for tilbyderne å kreve betaling av Telenor mobil sine abonnenter når abonnentene benytter seg av tjenestene som blir tilbudt.

i markedet.²⁴² I korte trekk klarer selskapet å bevare noe av profitten ved hjelp av en delingsmodell. Denne modellen gir forholdet mellom hvor mye tilbyderen vil tjene i forhold til hvor høy pris brukeren belastes med. For eksempel vil tilbyderen sitte igjen med 45,5 % av inntektene dersom han tar en pris lik 1 krone per tekstmelding brukeren sender. Hvis prisen derimot settes til 30 kroner, vil profitten bli 70, 2 %.²⁴³ Dette betyr blant annet at jo høyere pris man setter, jo større andel vil man som tilbyder sitte igjen med. Dermed holder man også deler av profitten igjen hos distributøren. Netcom tilbyr et liknende system,²⁴⁴ og både Netcom og Telenor har prisene på disse tjenestene lett tilgjengelig på sine hjemmesider. Dette kan være et tegn på at de ønsker at prisene skal være enkle å sammenlikne, slik at de unngår unødig konkurranse seg imellom, en konkurranse som i verste tilfelle ville konkurrere bort den profitten de som distributører klarer å kapre.

Det kan tenkes at NRK og TV 2 ønsker å skape et tilsvarende system for tilleggstjenester i fjernsynsbransjen, og slik klare å kapre profitt ved å tilby tilleggstjenester. Da nettopp tilleggstjenester vil være en mulig kilde til profitt ved overgangen til digitalt fjernsyn, vil tilbudet av slike tjenester være fokus i analysen av profittmotiver.

Videre i kapittelet vil vi først se på ledelsesmotiver ved den vertikale integrasjonen for henholdsvis NRK og TV 2 med NTV.²⁴⁵ Vi ser da på om integrasjonen kan være motivert av ledernes ønske om å lede et stort foretak. Deretter vil vi kort se på mulighetene for oppkjøp av NRK og TV 2, da trusler om oppkjøp vil kunne disiplinere ledelsen til å handle i tråd med eiernes ønsker. Etter at vi har sett på disse to typene ledelsesmotiver vil vi se på profittmotiver for bedriftsserverv. En måte å øke profitten på vil kunne være å integrere vertikalt i verdikjeden. Vi analyserer derfor aktuelle vertikale relasjoner, og ser hvorvidt andre relasjoner enn en fullstendig integrasjon vil kunne være tilstrekkelig for å øke profitten for NRK og TV 2. Deretter går vi nærmere inn på hva integrasjonen de har valgt kan føre til, og dermed hva den kan være motivert av. Tilslutt betrakter vi hvilke velferdsmessige virkninger integrasjonen kan ha, og i lys av dette ser vi på myndighetenes holdninger til integrasjonen.

²⁴² <http://cpa.telenor.no/cpa/>

²⁴³ <http://cpa.telenor.no/cpa/presentasjonerdoc/5>

²⁴⁴ <http://netcom.no/partnere/innholdsleverandorer/priser.html>

²⁴⁵ Dette er egentlig et eksempel på en såkalt Research Joint Venture, hvor to eller flere bedrifter samarbeider om utgiftene og fordelene forbundet med et bestemt forskningsprosjekt, altså samarbeider bedriftene langs en dimensjon, mens de konkurrerer langs andre. Se Tirole (1988), kap.10 for mer informasjon.

9.3 Ledelsesmotivert integrasjon

Vi kan skille mellom flere typer motivasjon for ledelsen i forhold til integrasjon, og betrakter her først lederstyrte integrasjoner, før vi deretter forklarer hvordan markedet for selskapskontroll kan disiplinere ledelsen i henholdsvis NRK og TV 2.

9.3.1 Lederstyrte integrasjoner

NRK

Kringkastingssjefen har en viktig rolle i det norske samfunnet, og gjennom sin posisjon vil han kunne påvirke både hva vi ser på fjernsyn og også hva som blir agenda for mediepolitikk. Da Bergens Tidende ved hjelp av en uavhengig jury høsten 2004 kåret den eller de personene i Bergen som hadde mest makt i byen, ble Einar Hålien, ansvarlig redaktør i Bergens Tidende, rangert som nummer 2. Dette viser hvilken posisjon man som leder i et medieselskap kan ha.

Man kan skille mellom formell og uformell makt, som forklart i kapittel 6. Selv om Bernander i utgangspunktet ikke har særlig stor grad av formell makt i forhold til norsk politikk, vil hans formelle rolle i NRK gi ham stor uformell makt og han vil dermed kunne påvirke politikerne.

2. oktober 1993 var første dag NRK sendte radio i tre kanaler. Denne utvidelsen kan ha vært drevet fram av daværende kringkastingssjef Einar Førde som et prestisjeprojekt, og som en del av et potensielt ønske om en større medieaktør. Denne utvidelsen og påfølgende ekspansjonshandlinger blir kritisert av Geelmuyden, som mente Førde ikke klarte å begrense seg: *”I stedet for å satse på å skille seg fra de kommersielle kanalene, kopierte han konsepter og etablerte nye radio- og tv-kanaler årvisst.”*²⁴⁶

Dagbladet rangerte i desember 2003 Bernander på topp blant de personene som har makt i norsk media. Under begrunnelsen sier de følgende: *”Er i ferd med å gjøre NRK til bastion Bernander.”*²⁴⁷ Kringkastingssjefen har redaksjonelt ansvar for NRK, og er tillagt stor frihet innen konsesjonens retningslinjer. Som vi presenterte i kapittel 6, vil kravene til allmennkringkasting være vidt definert. Så lenge man er innenfor de vide rammene konsesjonen setter, kan man gjøre som man vil. Slik atferd vil dog kunne føre til kritikk, eksempelvis når populære programmer tas ut av sendeskjema. Da radioprogrammet *’Et Norge i krig’* ikke fikk fortsette med sine radiosendinger til tross for god oppslutning, kom programleder Kristopher Schau med følgende kommentar: *”Vi ble beordret av luften av kringkastingssjef John Bernander(...) Det hele koker ned til at Bernander ikke liker meg, oss*

²⁴⁶ <http://www.geelmuyden-kiese.no/Tankene.asp?ID=281&land=1&side=Tankene>

²⁴⁷ *Dagbladet*, 13. desember 2003.

eller vår holdning til verden. Han kjører over alt og alle. Ikke minst lytterne, som tross alt er de som betaler lønnen hans.”²⁴⁸

Mediebedrifter har stor innflytelse i det norske samfunnet og utbyggingen av det digitale bakkenettet kan være motivert av Bernanders ønske om å lede en større bedrift. Dette vil kunne være ett av motivene bak utbyggingen.

TV 2

Det er status i å være leder for et stort medieselskap. Valebrokk klatret i 2003 fra tiende til tredje plass på Dagbladets maktkåring.²⁴⁹ Noe av årsaken bak denne stigningen var oppkjøpet av det som da var Kanal 4, nå Kanal 24, og etableringen av en radiokanal med konsesjon for dekning av hele landet. Dersom oppkjøp og fusjoner mellom mediebedrifter fører til mer makt for ledere, noe som er høyst sannsynlig, vil man kunne ønske å eie det digitale bakkenettet for å øke selskapets størrelse og selvsagt også for å oppnå delvis kontroll over distribusjonen i fjernsynsmarkedet. Roppen hevder i sin artikkel om diversifisering av Bergens Tidende at en av årsakene bak oppkjøp i medienæringen kan være basert på psykologisk- emosjonelle forklaringer. Et tegn på dette er de to topplederne i Bergens Tidende kort tid etter oppkjøpet av TVHordaland ble henholdsvis ansvarlig og administrerende direktør.²⁵⁰

Gjennom konsesjon er TV 2 pålagt å følge de samme prinsippene for allmennkringkasting som NRK. Som sagt vil disse prinsippene kunne gi en stor grad av fritt spillerom i forhold til redaksjonelt innhold, og man står dermed fritt til å velge eksempelvis programmer for kanalen så lenge man er innenfor rammene av hva konsesjonen krever. I tillegg til å følge reglene for allmennkringkasting, må NRK også legitimere lisensfinansiering, noe TV 2 som kommersiell kanal ikke må ta hensyn til. Imidlertid må TV 2 befeste sin posisjon som den ledende kommersielle kanalen i Norge. Dette vil være viktig for å gardere seg mot konkurranse og, som vi diskuterte i kapittel 5, i forhold til posisjonering i markedet. Ledelsen i TV 2 kan kanskje handle slik at de tilfredsstiller sine egne ønsker, og ønsket om en større bedrift kan i aller høyeste grad være til stede. Samtidig er det lite trolig at ledelsen i TV 2 har så stort spillerom at utbyggingen ikke må godkjennes av eierne før man søker om konsesjon for utbygging. Som vi har påpekt tidligere vil en utbygging være svært kostbar, se kapittel 4.3.1, og vil trolig kreve både en økning i egenkapital og økning i gjeld. Hvis ikke ledelsen har fullmakter til å selv ordne dette, må man ha godkjennelse fra

²⁴⁸ *Bergens Tidende*, 13. desember 2004.

²⁴⁹ *Dagbladet*, 13. desember 2003.

²⁵⁰ Roppen, Johann, *Frå avis til multimediebedrift: Diversifisering i Bergens Tidende*, Møreforskning, Volda.

generalforsamlingen, og altså eierne. Dermed vil man heller ikke kunne si at utbyggingen av det digitale bakkenettet er bare ledelsesmotivert for TV 2, men dette kan være ett av flere motiver i denne forbindelse.

9.3.2 Markedet for selskapskontroll

Dersom det er potensial NRK og TV 2 i vårt tilfelle kan bli kjøpt opp, vil markedet for selskapskontroll spille en potensielt viktig rolle. De uavhengige aktørene kan overta kontrollen over det aktuelle fjernsynsselskapet ved for eksempel enten fusjon eller aksjeoppkjøp. Trusselen om oppkjøp eller endring i bedrifts- og eierstruktur vil kunne være en viktig mekanisme for å sikre at lederne opptrer i samsvar med eiernes interesser. Lederne vet at hvis de ikke gjør en tilfredsstillende jobb, er det fare for at kontrollen over selskapet kan bli overført til nye eiere som har til hensikt å avsette den eksisterende ledelsen. Dette kan dermed bidra til å sikre at selskapene er veldrevne. Vi vil nedenfor se på mulighetene for oppkjøp av NRK og TV 2 og da om dette kan disiplinere ledelsen i de to selskapene.

NRK

NRK vil aldri bli kjøpt opp så lenge man ønsker en statskanal i Norge, og politikerne makter å holde kanalen lisensfinansiert. Ønsket om en dominerende statlig aktør i fjernsynsmarkedet er grunnleggende. Likevel kan det være et interessant tilfelle å betrakte konsekvensene dersom ikke NRK makter å holde balansen mellom rollen som lisensfinansiert allmennkringkaster og drømmen om et moderne multimediehus. Dette kan, som Moe (2003) konkluderer med, føre til at man må ta en revurdering av NRKs rolle, og fokusere på hvorfor vi har NRK. Moe stiller seg spørsmålet; *”Kan det tenkes at alternative ordninger vil fungere like godt som verktøy for å oppnå de grunnleggende, mediepolitiske målene bak allmennkringkastingen?”*²⁵¹ Man kan altså spørre seg om det kan tenkes at myndighetene kan oppnå de samme målene og bevare allmennkringkastingen selv uten lisensfinansiering av NRK. En av løsningene som kan fungere er at NRK fortsetter som en fullstendig kommersiell kanal, slik TV 2 er organisert per idag. Myndighetene mister dermed kontrollen de til en viss grad kan utøve i dag, og NRK blir tvunget til å ta kommersielle hensyn, og man kan bli solgt til private aktører, som for eksempel Telenor eller andre nordiske fjernsynsprodusenter. En kommersialisering av NRK vil kunne føre til at man i sterkere grad må posisjonere seg i forhold til sine konkurrenter, som vi diskuterte i kapittel 7.

²⁵¹ Moe, H., 2003, *Digitaliseringen av fjernsyn og allmennkringkastingens skjebne*, publikasjon nr. 54, Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen, s.87.

NRK har den senere tiden blitt sterkt kritisert for sine sendinger *Viking Lotto med Joker-trekning*. Produksjonene av disse sendingene er et samarbeidsprosjekt mellom NRK og Norsk Tipping. Siden man har valgt lisensfinansiering vil man være underlagt strenge krav til hva som er lov i forhold til reklame. I følge Statens medieforvaltning (nå Medietilsynet) inneholder programmene salgsfremmende omtale og logoeksponeringer i strid med kringkastingsloven. ”Tilsynet har konkludert med at *Viking Lotto og Jokertrekningsprogrammene må anses å være sponset av Norsk Tipping AS, og dermed kommer sponseregulene i lov om kringkasting og forskrift om kringkasting til anvendelse.*”²⁵² Slike brudd kan på sikt føre til at man svekker sin posisjon som lisensfinansiert allmennkringkaster og myndighetene er nødt til å gi fra seg kontrollen. Slike trusler kan være reelle og NRKs ledelse kan disiplineres av trusler fra markedet til å drive både kostandseffektivt og innenfor rammene av konsesjonen.

Det kan altså være et marked for selskapskontroll hvor NRK vil kunne være en mulig kandidat for oppkjøp. Dette vil kunne disiplinere ledelsen til å handle i tråd med eiernes ønsker, i NRK sitt tilfelle, myndighetene. Altså vil det kunne være eiernes ønsker vi ser gjenspeilet i ledelsens handlinger, og en utbygging av det digitale bakkenettet kan være delvis eiermotivert. Eiernes motiver er i første omgang konsentrert rundt ønsket om maksimering av profitt. I avsnitt 9.4 vil vi komme tilbake til ulike metoder for å sikre profitt.

TV 2

Ledelsen skal ideelt sett være underlagt eierne, og ved et aksjeselskap er det som kjent eierne som velger ledelsen. Dermed skal man i teorien altså ikke ha problemer hvor ledelsen ikke handler i samsvar med aksjonærenes ønsker. Vi har her antatt at alle aktører handler rasjonelt. Dette kan by på problemer når man tar hensyn til hvem sin rasjonalitet som gjelder. Det kan til tider være rasjonelt for en person i ledelsen å utføre en handling som ikke vil være rasjonell for eierne. I tillegg vil som sagt ledelsen og eierne ikke heller alltid ha sammenfallende interesser. Eierne kan da kontrollere ledelsens interesser gjennom kontrakter, men disse er både kompliserte og kostbare å utforme.

En så stor og viktig investering som det digitale bakkenettet vil nok aldri kunne bli gjennomført bare med hensyn til ledelsens ønsker, og man må ha eiernes godkjenning. Generelt kan man si at TV 2 er mer utsatt for markedet og oppkjøp en hva NRK vil være. TV 2 er et aksjeselskap og vil kunne bli kjøpt opp av andre store aktører. Kanskje kunne en av de store utenlandske aktørene ønske seg en riksdekkende kanal i Norge. I oktober 2004 skulle

²⁵² <http://www.lokal-tv.no/index.asp?id=45541>

TV 2 i Danmark legges ut for salg og både A-pressen og Schibsted vurderte å legge inn bud. Etter at Schibsted kjøpte aksjer i svenske TV 4, som er kontrollert av Bonnier, er forholdene mellom de nordiske mediehusene blitt kjølig, og danske TV 2 kan bli en joker i spillet om det nordiske fjernsynsmarkedet.²⁵³ Dermed ser man at de engang nasjonale kanalene ikke er unntatt trusselen om oppkjøp av utenlandske investorer. Trusselen om å bli oppkjøpt kan være så reell at ledelsen ikke handler kun i egen interesse når de ønsker å bygge ut det digitale bakkenettet, men disiplineres til å handle i eiernes. Samtidig vil det være vanskeligere å kjøpe opp store enn små selskap. På denne måten kan man ved å integrere TV 2 med en distributør for å unngå noe av denne risikoen, men trolig ikke alt, og det vil eksistere et marked for markedskontroll som kan disiplinere ledelsen i TV 2 til å handle ut fra eiernes og ikke egne interesser.

Utbyggingen av det digitale bakkenettet vil altså ikke kun være ledelsesmotivert, men også bære preg av eiernes ønsker og motiver siden markedet for selskapskontroll vil kunne disiplinere ledelsen til å ikke bare handle som de selv ønsker. Dette kommer vi tilbake til i neste avsnitt hvor vi ser på noen av metodene for å sikre profitten i næringen.

9.3.3 Oppsummering

Tross mulige og sterke ønsker om den økte makten man som leder kan oppnå fra en større bedrift, vil ledelsen ikke kunne fatte en beslutning om å etablere et nytt selskap uten eiernes godkjenning. Markedet for selskapskontroll kan i tillegg disiplinere ledelsen til å handle ut fra eiernes interesser og drive bedriften effektivt. Ut fra dette kan man konkludere med at utbygging av det digitale bakkenettet ikke vil kunne være bare ledelsesmotivert verken for NRK eller TV 2, selv om man kan finne enkelte motiver som ønsket om makt.

Videre ser vi på eiernes interesser og profittmotivasjon, og betrakter da vertikale relasjoner og hvilken betydning slike relasjoner kan ha for NRK og TV 2 i forbindelse med overgangen til digitale overføringer.

9.4 Vertikale relasjoner

I kapittel 5 gav vi eksempler på tilfeller hvor oppstrømsbedriften ville ønske å utøve mer kontroll nedover i verdikjeden, hvordan dette kunne oppnås og avslutningsvis hvilke velferdskonsekvenser dette kan ha. Videre skisserte vi i kapittel 8 hvordan det norske fjernsynsmarkedet vil bli etter en integrasjon mellom NRK og TV 2 i distribusjonsleddet

²⁵³ *Dagens Næringsliv*, 8. oktober 2004.

gjennom NTV. Disse kapitlene danner grunnlaget for analysen som nå følger, hvor vi betrakter NRK og TV 2s mulige økonomiske motiver for å ønske å integrere distribusjonen. Vi vil da særlig betrakte hvilke muligheter som ligger i en slik integrasjon med tanke på prising og tilbud av tilleggstjenester. Etter å ha identifisert ulike økonomiske motiver vil vi se på de velferdsmessige virkningene av integrasjonen, og i den forbindelse foreta noen betraktninger rundt myndighetenes holdninger til dette.

9.4.1 Vertikal integrasjon

Vertikal integrasjon innebærer i vårt tilfelle at oppstrømsbedriftene NRK og TV 2 har full kontroll over nedstrømsbedriften NTV. Som vi påpekte i kapittel 7 gir et slikt eierforhold fordeler i forhold til makt og beslutningsmuligheter, men også markedsmessig. Ved å integrere vertikalt vil man kunne styrke sin posisjon, og muligens opptre som leder i markedet, og da utøve makt i forhold til konkurranse og slik øke sin profitt.

Men man kan også øke profitten ved hjelp av svakere former for vertikale bindinger, og vi vil først se på om dette vil gjelde for tilfellet vi betrakter, før vi går nærmere inn på hva NRK og TV 2 kan ønske å oppnå ved hjelp av en vertikal integrasjon.

9.4.2 Vertikale bindinger

Vi vil her se på hva NRK og TV 2 kunne ha oppnådd ved å velge en annen form for vertikal relasjon enn fullstendig integrasjon. Vi antar da at det digitale bakkenettet blir bygget ut av en annen aktør, og at produsentene NRK og TV 2 ønsker å inngå en avtale med denne bakkenettdistributøren. I kapittel 6 skisserte vi to relevante alternativer; eksklusivavtale og eneforhandleravtale, og nedenfor vil vi kort redegjøre for hva NRK og TV 2 kunne oppnådd med denne typen avtaler. Vi ser da altså på om det er mulig at produsentene NRK og TV 2 istedenfor å selv drive distribusjon via NTV, heller enten sammen eller hver for seg inngår en vertikal avtale med en uavhengig digital distributør, og hvilke virkninger dette i så fall vil kunne ha for profitten til NRK og TV 2.

I) Eksklusivavtale (*eksklusive dealing*)

En eksklusivavtale vil i dette tilfellet innebære at NRK og/eller TV 2 nekter distributøren av bakkenettet å distribuere andre konkurrerende kanaler. Dette forutsetter at fjernsynsprodusenten har mulighet til å hindre distributøren i å distribuere andre, og at myndighetene tillater dette. Vi fokuserer her på en eksklusivavtale i forbindelse med

bakkenettet, da dette er den eneste digitale distribusjonen som isolert sett kan bli bortimot riksdekkende. Dersom bakkenettet da er bygget ut av en uavhengig distributør, slik vi forutsetter, vil dette være den ønskelige distribusjonsformen for allmennkringkasterne NRK og TV 2, og dermed den aktuelle part å inngå en eksklusivavtale med.

NRK og TV 2 vil ikke kunne utestenge hverandre fra bakkenettet ved hjelp av eksklusivavtaler så lenge begge kanalene har konsesjon til å drive allmennkringkasting. Et av kravene i den foreløpige konsesjonen for utbygging av bakkenettet er tilgang for allmennkringkasterne, og det er rimelig å anta at dette er et krav som blir stående i den endelige konsesjonen, slik vi også forutsatte i analysen i kapittel 7. Dermed er det ikke mulig for NRK og TV 2 å utestenge hverandre ved hjelp av eksklusivavtaler og på denne måten stjele markedsandeler fra hverandre. Spørsmålet blir da om de kan utestenge andre aktører ved å, enten sammen eller hver for seg, inngå en eksklusivavtale.

Et annet krav i den foreløpige konsesjonen om utbyggingen av bakkenettet er at interesserte tjenestetilbydere skal gis tilgang på rimelige, rettferdige og ikke-diskriminerende vilkår. Men samtidig vil bakkenettet ha kapasitetsbegrensninger, da det vil koste enormt å bygge ut bortimot uendelig kapasitet. Foreløpig er det snakk om å bygge ut tre signalpakker, med kapasitet for tilsammen 15-18 kanaler. Dermed er det klart at ikke alle interesserte tjenestetilbydere kan få tilgang til bakkenettet. Altså er det mulig å utestenge noen konkurrenter på grunnlag av manglende kapasitet, og dette vil da være et rimelig vilkår for å ikke gi alle interesserte tjenestetilbydere tilgang. Men det blir da et spørsmål om hvilken av interessentene som skal få tilgang til den tilgjengelige kapasiteten, og om NRK og/eller TV 2 som produsenter kan innvirke på disse beslutningene.

For å kunne ha innvirkning på den uavhengige distributørens beslutninger om hvem som skal få tilgang til distribusjonen, må fjernsynsprodusentene kunne komme med troverdige trusler overfor distributøren med tanke på hva han vil tape dersom han ikke inngår en slik avtale. Den naturlige trusselen vil da være at NRK og/eller TV 2 velger en annen distributør, dersom distributøren av bakkenettet ikke samarbeider. Som allmennkringkastere er NRK og TV 2 nødt til å være tilgjengelig for alle og dermed ha riksdekning. Som vi diskuterte i kapittel 7 vil satelitt eller kabel verken hver for seg eller tilsammen gi riksdekning. Når det gjelder kringkasting ved hjelp av bredbånd er dette sterkt begrenset av kostnader og vil trolig i mindre grad bli satset på dersom et bakkenett blir utbygget, slik det blir i tilfellet vi betrakter. Digital distribusjon uten et bakkenett ville uansett for allmennkringkasterne kreve en kombinasjon av flere distribusjonsformer, men det er usikkert om dette i det hele tatt ville gitt riksdekning. Dermed vil trusler fra allmennkringkasterne om

å skifte distributør ikke være troverdig. Uansett ville disse kanalene, som ledende aktører i det norske fjernsynsmarkedet, trolig aldri blitt tillatt av myndighetene å innføre en avtale med distributøren av det riksdekkende digitale bakkenettet om utestengelse av enkelte aktører. Norske aktører ville trolig blitt beskyttet av norske myndigheter, mens ESA nok ville reagert om utenlandske aktører ble utestengt fra det norske markedet på denne måten. At distributøren må utestenge enkelte fjernsynsprodusenter er rettferdiggjort ved den begrensede kapasiteten, men at noen av produsentene skal kunne kontrollere hvem som blir gitt tilgang vil ikke lenger kunne karakteriseres som rettferdige eller ikke-diskriminerende tilgangsvilkår. Dermed vil det ikke være mulig for NRK og/eller TV 2 å inngå en eksklusivavtale med en uavhengig distributør av bakkenettet.

II) Eneforhandleravtale (*exclusive territories*)

En eneforhandleravtale vil i dette tilfellet innebære at NRK og/eller TV 2 gir kun én digital distributør i Norge anledning til å distribuere deres kanaler. Ved å inngå en slik avtale begrenser produsentene eksterne distributørers tilgang til eget innhold. Eksempelvis har TV 2 inngått en eneforhandleravtale med Canal Digital og sendes per i dag kun via deres satellitt. Som produsent har TV 2 reell makt i den grad de kan velge hvilken satelittdistributør de vil benytte, og slik forhandle seg frem til gunstige vilkår. Hvis slike eneforhandleravtaler skulle fungere ved det digitale bakkenettet måtte man hatt flere riksdekkende alternativer. Som nevnt i avsnittet om eksklusivavtaler, vil bakkenettet være det eneste bortimot riksdekkende alternativet. Dette innebærer for det første at for både NRK og TV 2 vil det være ønskelig å inngå en eneforhandleravtale med distributøren av bakkenettet. Men samtidig betyr dette at de ikke har valgmuligheter, dette er deres eneste alternativ som allmennkringkastere. Dermed har de som produsenter ingen makt overfor distributøren av bakkenettet, tvert imot sitter distributøren på en tilgang som NRK og TV 2 som allmennkringkastere er avhengig av. Altså vil det heller ikke være mulig for NRK og/eller TV 2 å inngå en eneforhandleravtale med en uavhengig distributør av bakkenettet.

9.4.3 Oppsummering

Verken en eksklusivavtale eller en eneforhandleravtale mellom en uavhengig distributør av bakkenettet og NRK og/eller TV 2 vil kunne la seg gjennomføre. Hvorvidt et samarbeid mellom NRK og TV 2 om slike avtaler i det hele tatt ville være realistisk, er et annet

spørsmål, særlig overfor utlandet vil dette kunne være ønskelig, men trolig ikke gjennomførbart med hensyn til EØS-regler.

Vi endrer nå perspektiv for diskusjonen, og ser på tilfellet hvor NRK og TV 2 integrerer vertikalt med distributøren av bakkenettet. Den vertikale integrasjonen i fjernsynsmarkedet ble beskrevet i kapittel 8, se figur 8.3, og vi vil her diskutere mulige bedriftsøkonomiske motiver bak integrasjonen.

9.5 Bedriftsøkonomiske motiver for vertikal integrasjon

Bedriftsøkonomiske motiver tar hensyn til produsentoverskuddet og ensidig fokusering på økt profitt for bedriften. Økt inntjening i selskapene skaper økte inntekter for aksjonærene. Det er i prinsippet to slike kilder til gevinst for aksjonærene: Økt profitt kan skyldes lavere kostnader eller høyere inntekt, eventuelt begge deler. Vi ser først på kostnadsmessige motiver for å integrere, deretter motiver basert på økning av inntekter.

9.5.1 Reduksjon av transaksjonskostnader

De kostnadsmessige motivene forbundet med vertikal integrasjon knytter seg ofte til kostnader ved transaksjoner i markedet, altså transaksjonskostnader. Disse kostnadene kan oppstå mellom alle ledd, som for eksempel mellom produsent og distributør i forhold til avtaler om distribusjon. Som distributør i fjernsynsmarkedet har man makt i forhold til produsentene, fordi det er distributørene som sitter på den direkte kontakten med kundene. Dette gir opphav til en potensiell maktsituasjon og dertil muligheter for opportunistisk adferd. Slike situasjoner kan lede til høye transaksjonskostnader, og det kan da være tjenelig med vertikal integrasjon for å redusere disse. Fire forhold ble i kapittel 6 illustrert som mulige kilder til transaksjonskostnader. Vi vil nå kort se hvilke av disse som vil kunne være aktuelle i mediemarkedet, og dermed kan motivere for integrasjonen.

(i) Relasjonsspesifikke investeringer

Relasjonsspesifikke investeringer kan knytte seg mot leie for bruk av bakkenettet. Dersom en annen aktør enn NTV hadde fått bygge ut bakkenettet, ville dette ført til leieutgifter for NRK og TV 2. Hvor stor leie man kan kreve er usikkert, men et av kravene i konsesjonen kan bli at interessenter skal gis tilgang på rimelige, rettferdige og ikke-diskriminerende vilkår. Samtidig er det begrenset hvor mye som kan reguleres i forhold til pris fordi netteieren vil måtte oppnå en viss profitt i forbindelse med prosjektet.

Det er også stilt krav om adgang til bakkenettet for allmennkringkasterne, men ukjent under hvilke vilkår, altså til hvilken leiepris. Det som er helt klart er at distributøren ikke kan sette en hvilken som helst leie. Dersom dette hadde vært mulig, kunne leien blitt satt så høyt at allmennkringkasterne ikke lenger i realiteten ville hatt tilgang til nettet, da kostnaden ved distribusjon ville vært for høy. Trolig vil leien bli kostnadsbasert, som innebærer at leien vil avhenge av kostnadene ved distribusjon. Dersom distributøren kan sette leiepris større enn kostnadene ved distribusjon, kan det være et motiv for både NRK og TV 2 å forsøke å unngå disse kostnadene, ved å bygge ut selv og slik integrere distribusjonen og derav i større grad kontrollere hvor mye de betaler i leie.

(ii) Usikkerhet

I utgangspunktet vil man kunne argumentere for at det er lite usikkerhet i forholdet mellom oppstrøms- og nedstrømsbedriften i fjernsynsmarkedet. Distributøren vet hva den skal distribuere og fjernsynsprodusentene kan observere hva som blir tilbudt seerne, både av programmer og eventuelle tilleggstjenester. Der vil altså ikke være noe kostnadsbesparende motiv i det å redusere usikkerhet.

(iii) Stor grad av asymmetrisk informasjon

I forhold til hvor mye service og informasjon distributørene yter, vil man kunne observere asymmetrisk informasjon. Produsentene kan ikke direkte kontrollere hvordan kundene blir ivaretatt om de eksempelvis kontakter kundeservice. Service til kundene og tilrettelegging av dette vil bli enda mer sentralt ved overgangen til digital distribusjon. Dette fordi selve overgangen kan by på problemer for forbrukerne, da samtlige må anskaffe og installere en digital dekoder. I tillegg kan man ved digital distribusjon tilby nye tjenester. Det er da ønskelig for produsentene at disse tilleggstjenestene blir benyttet, og at seerne dermed har nok informasjon om disse, og tilgang på assistanse om de skulle trenge hjelp ved bruken av dem. I disse tilfellene kan det tenkes at NRK og TV 2 ønsker bedre sikring av kvalitet helt ned til kundenivå og dermed kan redusere noen kostnader ved å integrere distribusjonen.

(iv) Koordineringsproblemer mellom underleverandører

Dersom NRK og TV 2 skulle basert sin riksdekkende kringkasting på ulike digitale plattformer ville dette krevd koordinering. De marginale kostnadene ved overføringene vil fremdeles være lik null, men det kan påløpe faste kostnader ved tilknytning til flere

plattformer. Dermed vil det kunne være tjenelig å selv eie distributøren for å unngå slike transaksjonskostnader forbundet med koordinering.

Oppsummert kan man altså si at eventuelle relasjonsspesifikke kostnader kan reduseres ved eie fremfor leie, mens kostnader knyttet til usikkerhet er vanskelige å finne i fjernsynsbransjen. I forhold til asymmetrisk informasjon og koordineringsproblemer mellom underleverandører er der mulige besparelser i forhold til kostnader ved en integrasjon. Man kan altså så langt konkludere med at der vil kunne være motivasjon for opprettelse av NTV og integrasjon i fjernsynsmarkedet som har sin bakgrunn i kostnadsbesparelser.

9.5.2 Generelle kostnader og sikkerhet i fremtiden

I utgangspunktet er bakkenettet en investering som gir stor sunk kostnad i ettertid, se kapittel 4.3.2 for mer om kostnadene knyttet om utbyggingen. I forhold til skillet mellom faste og variable kostnader vil trolig det digitale bakkenettet i størst grad være forbundet med faste kostnader, som for eksempel avskrivning. Til en viss grad vil der også påløpe andre variable kostnader som vedlikehold og reparasjoner.

Lavere kostnader kan gi flere muligheter og mer slakk i selskapene. Hvordan dette vil påvirke konkurransen er vanskelig å si. I medienæringen konkurrerer man ikke på pris, men med tilbud. Prisen vi betaler til NRK for tilbudet som distribueres er lisensavgiften. Hvis denne endres som et direkte resultat av utbyggingen vil det selvsagt ha betydning for seerne. Prisen seerne betaler TV 2 er misnøye og unytte av reklame. Hvordan kostnadene påvirker reklame er uklart, og vil være vanskelig å predikere siden man konkurrerer mot andre, og reklamemarkedet ikke fungerer som det tradisjonelle markedet med pris som variabel.

Forbrukerne vil bli påvirket direkte av utbyggingen av et bakkenett, da de i utgangspunktet vil måtte kjøpe en digital dekoder for å kunne motta signalene fra det digitale bakkenettet. Totalt er slike innkjøp for forbrukerne estimert til utgifter på 1,4-1,9 mrd kroner.²⁵⁴ Etter hvert vil fjernsyn bli produsert med en slik dekoder innebygget, men det er usikkert hvilken effekt dette vil ha på prisen på fjernsynsapparat, som man som forbruker selvsagt er avhengig av for å kunne motta tjenester fra NRK og TV 2. Uansett ville en slik kostnad oppstå for forbrukerne om et annet selskap stod for utbyggingen av bakkenettet og NRK og TV 2 kun leide kapasitet. Mottak av digitale signaler fra satellitt eller kabel krever også dekodere, dermed kan vi si at dette engangsutlegget for forbrukerne uansett ville oppstått

²⁵⁴ Det Kongelige Kultur- og kirkedepartementet, St. meld. nr.44 (2002-2003), s.30.

på et tidspunkt som følge av digitalisering, og uavhengig av hvorvidt NRK og TV 2 integrerer vertikalt eller ikke.

Et annet motiv eierne kan tenkes å ha i forhold til utbygging av det digitale bakkenettet er at man ønsker forutsigbarhet i fremtiden med hensyn til kostnader ved distribusjon. Som vi har argumentert for tidligere, vil TV 2 være garantert plass til distribusjon så lenge de er underlagt konsesjon. Dersom denne opphører vet de ikke hva som vil skje i forhold til distribusjon og dermed markedsdekning. Ved å ha kontrollen over bakkenettet kan man dermed budsjettere med relativt stor treffsikkerhet for hva man må betale for distribusjon av signaler og også til en viss grad hva man vil ha av inntekter ved utleie til andre kanaler. Dette gir større sikkerhet i forhold til økonomisk styring og kan være ønskelig for å skape en stabil økonomi i selskapet.

NRK

NRK kan ikke betraktes som ett typisk aksjeselskap, i og med at det er politikerne som styrer og staten som eier. Disse vil ha ulike politiske agendaer og kan dermed være styrt av andre hensyn enn profittmaksimering. Som kjent har NRK en viktig rolle for demokratiet og ytringsfriheten og er i stor grad styrt av mediepolitikk.

Per i dag leier NRK tilgang til det analoge nettet. Ved eierskap vil man ha kostnader forbundet med avskrivninger på det digitale nettet og vedlikehold. NTV har anslått at en fjernsynskanal må betale cirka 30 millioner kroner i årlig leie for å få plass i det digitale bakkenettet.²⁵⁵ Investeringskostnaden vil som sagt være sunk siden den påløper kun en gang og er irreversibel. Det kan hende at kostnadene ved å drive det digitale bakkenettet er mindre enn dem man per i dag har ved leie. Hvis dette stemmer vil man kunne argumentere for at utbyggingen kan være kostnadsmotivert.

TV 2

Per i dag sender TV 2 både via det analoge bakkenettet, kabel og satellitt. Bakkenettet krever leie og dette påfører TV 2 kostnader på lik linje med NRK. Endringen i kostnader vil dermed være den samme for TV 2 som for NRK. I tillegg har TV 2 som sagt valgt å la kun ViaSat og ikke Canal Digital distribuere kanalen over satellitt. ViaSat må betale TV 2 for denne eneretten, noe som gir TV 2 inntekter. Trolig vil man også i fremtiden kunne velge på denne måten og disse inntektene vil ikke opphøre. På samme måte som for NRK vil man kunne

²⁵⁵ www.kampanje.com/

argumentere for at man har reduserte kostnader hvis driftskostnader og avskrivning på det digitale bakkenettet og dermed mulige motiver fra kostnadsreduksjon.

9.5.3 Oppsummering av kostnadsmotiver

Ut fra det vi til nå har funnet kan vi oppsummere at det kan være kostnadsmotiver som har gjort at NRK og TV 2 har valgt integrasjon og opprettelse av NTV. Dette gjelder både fra potensielle transaksjonskostnader, direkte reduksjon av kostnader og også sikkerhet i forhold til fremtidige kostnader.

Når det gjelder velferdsmessige virkninger vil disse isolert sett være positive dersom man integrerer med bakgrunn i kostnadsbesparelser, og dermed er det i utgangspunktet ingen grunn til at myndighetene ikke stiller seg positive til en integrasjon. Men når man betrakter velferdsvirkninger bør man også se på hvilke konsekvenser en eventuell integrasjon kan ha for næringen som helhet. Dette vil vi komme tilbake til i siste avsnitt av kapittelet.

9.5.4 Øke den totale inntekt

Økte inntekter kan man oppnå ved å integrere bedriften med andre, både horisontalt eller vertikalt. Ved en eventuell horisontal integrering ville for eksempel TV 2 slå seg sammen med TVNorge igjen. Dermed kan man dra fordeler av at man ikke dupliserer og at det blir færre konkurrenter i markedet. I vårt tilfelle behandler vi en vertikal relasjon hvor vi ser en integrasjon mellom produsenter, NRK OG TV 2, og etablering av en distribusjonsenhet, NTV.

Utsikter til hardere konkurranse i framtiden kan være et genuint argument for å gjennomføre en integrasjon i dag. En tettere økonomisk integrasjon hvor den geografiske distansen minker, slik vi for eksempel har sett ved opprettelsen av EUs indre marked, kan gi grunnlag for en slik forventning om hardere konkurranse i framtiden. Det er vist at når markeder blir tettere integrert, vil samtlige bedrifter i de to markedene kunne forventes å få redusert sin profitt. Fjernsynsmarkedene har etter at man har fått satellittilgang blitt mer globale. Det er ingen problemer med å ta inn CNN og BBC i Norge dersom man har tilgang og om man ønsker det. Selvsagt vil for eksempel ikke BBC kunne være et fullkomment substitutt til NRK, men det vil påvirke konkurransen.

Tidligere har vi hevdet at TV 2 ikke i særlig grad er påvirket av andre kommersielle kanaler i Norge, foruten TV 3 og TVNorge. Med framtiden kan kanskje dette endre seg. Dersom seerne ikke er fornøyd med for eksempel nyhetene som tilbys av TV 2, og man

behersker engelsk vil CNN kunne substituere og bli en farligere konkurrent. Forsterket konkurranse kan enten ta form av mer aggressiv reklamekonkurranse i det kommersielle markedet, eller det kan skje i form av en hardere kamp om markedsandeler langs andre dimensjoner som teknologi og forskning og utvikling (FoU). Innen utvikling er særlig tilleggstjenester viktig, da dette som nevnt er noe av det man i fremtiden har potensiale for å tjene penger på.

Forsterket konkurranse og følgelig lavere profitt for hver enkelt bedrift, vil kunne innebære at noen bedrifter må trekke seg ut av markedet. Dermed kan integrasjon framstå som et alternativ for å styrke sin markedsposisjon. Dette vil bidra til å dempe den framtidige konkurransen og dermed redusere faren for at en eller flere bedrifter i verste fall tvinges til å forlate markedet.

Det synes fra økonomisk teori åpenbart at et motiv for å integrere kan være å øke den totale inntekt. Vi vil nå forsøke å identifisere hvordan man genererer en økning i inntekten ved vertikal integrasjon, og slik identifisere mulige motiver for integrasjonen mellom NRK og TV 2.

I de neste delene av kapittelet vil vi følge samme oppsett som i kapittel 6, og betrakter først eksternaliteter og vertikal kontroll (avsnitt 9.6). Deretter tar vi for oss tilfeller med konkurranse på detaljistleddet (intramerkekonkurranse) og følgelig horisontale eksternaliteter (avsnitt 9.7). Vi vil betrakte tilfellet med konkurranse mellom produsenter, såkalt intermerkekonkurranse (avsnitt 9.8) før vi til slutt ser på utestenging (avsnitt 9.9), og avslutter med å se på velferdsmessige virkninger av integrasjonen (avsnitt 9.10).

9.6 Eksternaliteter og vertikal kontroll

En handling foretatt av NRK eller TV2 som påvirker andre produsenter eller aktører i markedet, men som ikke hensyntas i markedspris, vil være en eksternalitet.

Vi antar her at produsenten velger kontraktstype, noe som er rimelig siden det eksisterer et konkurrerende tilbud av potensielle distributører. Videre antar vi at distributøren kun aksepterer kontrakten dersom denne gir minst like stor profitt som ved å avslå. Denne antagelsen er vanskelig å overvåke. Dersom ikke NRK og TV 2 hadde valgt NTV ville ikke selskapet eksistert. Men det kan argumenteres for at siden selskapet opprettes vil det høyst trolig være forbundet med et profittpotensiale, og dermed er det lønnsomt å opprette dette.

Først betrakter vi situasjonen uten konkurranse mellom distributører. Dette kan for vårt tilfelle legitimeres ved at de forskjellige distribusjonsmetodene ikke er fullt ut

substituerbare, da de som påpekt i kapittel 7 blant annet har forskjellig dekningsgrad. For allmennkringkasterne NRK og TV 2 sin del er det et vesentlig poeng at bakkenettet vil være det eneste alternativet som alene kan realiseres som bortimot riksdekkende, og vil dermed for dem kunne sies å stå i en særstilling uten konkurrenter.

9.6.1 Vertikale eksternaliteter

Ved lineær prising vil en monopolist ta en pris over marginalkostnad, og slik oppnå en positiv profitt på bekostning av lavere etterspørsel. I fjernsynsmarkedet vil som sagt dette ikke være helt analogt. Produsentene NRK og TV 2 vil ønske å maksimere inntekt og oppnå positiv profittmargin, men det er ikke direkte gitt at dette vil føre til lavere etterspørsel. Under vil vi kort forklare hvorfor dette muligens ikke holder, og hvordan vi må tenke med hensyn til inntekter og utgifter i fjernsynsbransjen. Med bakgrunn i posisjonen NRK og TV 2 har i det norske fjernsynsmarkedet, vil vi her behandle dem som monopolister, for analysen sin del. Det samme vil gjelde for distributøren NTV.

NRK

På kort sikt vil lisensavgiften være eksogen for NRK. Lisensinntekten vil ikke direkte avhenge av etterspørsel, fordi man ikke betaler lisens for hver time man ser på fjernsyn. Like fullt vil lisensmulighetene kunne legitimeres politisk, som vi diskuterte i kapittel 7. Dette innebærer at hvis etterspørselen etter NRK blir tilstrekkelig lav, eller lisensavgiften blir forholdsvis høy, vil man kanskje måtte vurdere å endre finansiering og eventuelt bli en kommersiell kanal. Vi ser her bort fra sponsorinntekter, som er en biinntekt for NRK, og fokuserer på lisensinntekt som pris siden dette per i dag er det som i hovedsak finansierer og karakteriserer kanalen.

Det er mulig at NRK som statskanal har en del ekstra kamera og utstyr de må vedlikeholde og som ikke brukes til daglig. Den ekstra kapasiteten opprettholdes for de store anledninger som er av allmenn interesse. Eksempler på dette kan være kongelig bryllup eller andre store nasjonale eller internasjonale markeringer, som utdelingen av Nobels fredspris. Kostnadene forbundet med dette vil ikke ha betydning for profittmaksimering, da de kan karakteriseres som faste, og dermed ikke påvirker de marginale kostnadene. NRKs marginale kostnader vil, som vi diskuterte innledningsvis, være knyttet til distribusjon av programmer og tilleggstenester, og dermed lik null. Det vil være vanskelig å sette en pris på programmer, og slik profitte på dem. Maksimering av inntekt fra programmer vil ikke gi en positiv profitt og da heller ikke innvirke på etterspørselen. Men ved å sette en prisstruktur som sørger for å

holde noe av profitten knyttet til tilleggstjenester tilbake i selskapet, kan man tjene på tilbud av tilleggstjenester. Dersom man klarer å lage et prissystem hvor brukerne betaler for bruken og ikke tilgang, vil profitten da være avhengig av etterspørsel. Maksimering av inntekt fra tilleggstjenester vil gi en positiv profitt og lavere etterspørsel.

TV 2

Som reklamefinansiert kanal fungerer heller ikke den tradisjonelle tanken om pris for TV 2. Samtidig er bruk knyttet tettere opp mot pris fordi man har unytte av reklame. Jo mer fjernsyn man ser jo mer reklame eksponeres man for. Kostnaden ved reklame vil avhenge av hvordan man måler den. Måler man per enhet tid man ser på fjernsyn, eksempelvis reklame per time, vil kostnaden være konstant. Men dersom man måler unytten av reklame som stigende, vil kostnaden være proporsjonal med mengde reklame man eksponeres for, altså jo mer fjernsyn man ser, jo større kostnad har man.

Reklamemengden styres som sagt både av posisjonering og andre aktører i markedet. Jo likere tilbud kanalene har, jo sterkere er konkurransen dem imellom. Da vil kostnaden ved å eksponere seerne for reklame øke, og man kan risikere at man taper seere, noe som igjen kan føre til tap av annonseinntekter, se forøvrig kapittel 5. Altså er ikke reklamemengde en variabel TV 2 har full kontroll over, men gitt omgivelsene vil TV 2 forsøke å maksimere inntektene fra reklame, og dette vil ha negativ innvirkning på etterspørsel.

På samme måte som NRK, kan ikke TV 2 prise programmene sine og generere inntekt via disse, men må basere profitten på tilleggstjenester. Vi vil nå se videre på hva distributøren kan gjøre for å generere profitt.

NTV

I hvilken grad distributøren klarer å pålegge kunden å betale for tilleggstjenester, avhenger av type distribusjon. Ved analoge distribusjon kan man ikke begrense kundens mottak av signaler, mens ved digital overføring er kunden avhengig av dekodere. Potensialet for distributøren ligger altså i dekodere, såkalte set-top bokser. Dermed kan distributøren maksimere profitt fra salg av dekodere. Den eventuelle prisen distributøren må betale produsenten vil være marginal kostnad for distributøren, slik Canal Digital betaler TV 2 for rettighetene til å distribuere kanalen.

Den vertikale eksternaliteten er da at enhver beslutning gjort av distributøren som øker hans etterspørsel etter produsentens vare med en enhet, gir økt profitt for produsenten. Distributøren tar ikke hensyn til denne økningen i produsentens profitt, og tenderer derfor til å

ta beslutninger som gir for lavt konsum av produsentens vare. Altså vil man ikke tilby nok tilleggstjenester i forhold til hvor mye man kunne ha tilbudt. Ved integrasjon elimineres eksternaliteten, da distributøren ikke lenger kun betrakter egen monopolprofitt, men maksimerer på vegne av begge leddene i den vertikale strukturen.

Problemet med vertikale eksternaliteter kan illustreres med tre eksempler. Videre vil vi se om noen av disse tilfellene kan tenkes å eksistere i fjernsynsbransjen og hvordan NRK og TV 2 eventuelt kan benytte seg av metodene for å unngå vertikale eksternaliteter.

Eksempel 1: Problemet med dobbelt prispåslag (Spengler 1950)

Fra kapittel 6 har vi at profitten ved integrasjon er større enn uten, se kapittel 6.6.2 for utledning. Ved integrasjon mellom produsent, NRK og TV 2, og distributør, NTV, unngår man dobbelt prispåslag, som oppstår når bedriftene legger til sin egen pris-kostmargin ved hvert steg i produksjonen. Dobbelt prispåslag kan for eksempel oppstå ved tilbud av tilleggstjenester, hvor både produsenten og distributøren ønsker å beholde deler av profitten. NRK og TV 2 vil dermed gjennom NTV og den integrerte løsningen være mer lønnsomme, både bedriftsøkonomisk og samfunnsøkonomisk. Det vil altså i tilfellet vi betrakter kunne argumenteres for motiver knyttet til eliminering av dobbelt prispåslag og dermed generering av høyere profitt i næringen.

Todelt tariff (franchise fee)

Produsenten kan også oppnå integrert profitt ved å utforme en todelte tariff, se kapittel 6.6.2 for utledning.

NRK og TV 2 vil på denne måten kunne sikre at all profitt fra distributøren tilfaller dem. Det er ikke ved hjelp av denne strategien sagt noe om hva man kan gjøre med andre produsenter som leier på nettet. Hvis disse har tilsvarende makt som NRK og TV 2 vil de selv kunne ta med seg all profitt, og distributøren vil ikke sitte igjen med noe. Det er trolig at distributøren av bakkenettet til en viss grad vil ha noe makt gitt knapphet av distribusjon, og derav kan sette pris slik at man genererer noe profitt og beholder denne innen distribusjonsselskapet.

Men dersom distributøren er risikoavers og hans kostnad eller etterspørsel stokastisk, vil han bære for mye risiko, og den todelte tariffen til en viss grad ha samme uheldige virkning for produsenten som en lineær tariff. Trolig vil distributøren, som markedsaktører generelt, ha en viss grad av risikoaversjon, og hans etterspørsel vil til en viss grad variere stokastisk, ettersom etterspørselen vil avhenge av konjunkturer, som igjen er delvis

stokastiske. Dersom distributøren har privat informasjon om egne kostnader eller etterspørsel, noe som også er høyst sannsynlig, vil hans profitt være ukjent for produsenten, som dermed vil ha vansker med å sette riktig avgift. I slike tilfeller, og strengt tatt generelt sett, vil ikke en tariff være tilstrekkelig til å realisere den vertikalt integrerte profitten.

I vårt tilfelle vil ikke en todelt tariff kunne fungere som metode for NRK og TV 2 å sikre at mest mulig profitt genereres i strukturen og at den tilfaller dem. Dermed vil kun integrasjon eliminere problemet med dobbelt prispåslag. Men det er mulig at de gjennom NTV vil velge å prise tilleggstjenester ved hjelp av en todelt tariff, og slik trekke inn all profitt fra kundene og sikre seg hele konsumentoverskuddet. Dette er dermed et mulig motiv for at NRK og TV 2 har valgt å opprette NTV.

Velferd

Den vertikale strukturen vil tjene mer ved vertikal integrasjon enn ved lineær pris, fordi integrasjonen realiserer den vertikale strukturens monopolprofitt. Konsumentene tjener på vertikal integrasjon siden de der vil møte en lavere pris. Velferden øker altså ved å eliminere dobbelt prispåslag. Den samme konklusjonen gjelder for de to neste eksemplene som illustrerer den grunnleggende vertikale eksternaliteten.

Myndighetene vil dermed ventes å stille seg positive til denne formen for integrasjon, da dette er velferdsøkende. Dette er dog spesielle tilfeller, med monopol på produsentleddet og uten konkurranse på distribusjon. I en næring med konkurranse mellom både produsenter og distributører vil velferdsvirkningene variere med hensyn til hvem som integrerer og hvilke virkninger dette har for resten av næringen. Dette vil komme tilbake til i siste avsnitt av kapitlet.

Eksempel 2: Nedstrøms moralsk hasard

Siden det er distributøren som er i direkte kontakt med kunden, er det da distributøren som er i posisjon til å utføre tjenester i form av service som gjør produsentens vare mer attraktiv for konsumentene. Eksempelvis kan slike verdiøkende tjenester være informasjon før salg, eller service etter salg. Distributøren har i utgangspunktet kontroll over beslutninger angående service dersom de ikke har inngått kontrakter med produsentene som regulerer dette. Om slike kontrakter vil kunne være mulig å gjennomføre og overvåke vil være avhengig av markedets oversiktlighet og hvor tilgjengelig informasjon er. Slike kontrakter er også kostbare og opphav til transaksjonskostnader, men kan i tillegg være med og redusere kostnader, blant annet gjennom redusert usikkerhet. Beslutninger som tas av distributør men som påvirker

kundene vil kunne ha betydning for produsentens profitt. Eksempelvis vil distributøren av det digitale bakkenettet ha ansvar for at tilrettelegging i forbindelse med den digitale overgangen, særlig med tanke på innstallering av dekodere, men også for å tilby tilstrekkelig kundeservice for å gjøre overgangen enklest mulig for kundene, særlig ved bruk av tilleggstjenester.

Økt servicenivå vil være lønnsomt for distributøren dersom denne merkostnaden ikke overstiger økningen i dekningsbidraget, men i likhet med tilfellet med prissetting vil det også her forekomme en eksternalitet fra distributør til produsent. Ved vertikal integrasjon vil den nye enheten som dannes ta hensyn til hele næringens profitt ved valg av servicenivå.

Nedstrøms moralsk hasard vil kunne utgjøre et problem for NRK og TV 2. Dersom de ønsker at kundene skal ha tilstrekkelig informasjon om for eksempel tilleggstjenestene de tilbyr, og tilgang til assistanse ved eventuelle problemer, kan NRK og TV 2 sikre seg dette ved hjelp av å integrere med distributøren. Dette fordi man via integrasjon kontrollerer NTV og ikke har problemer med moralsk hasard. Den vertikale integrasjonen kan da være motivert av ønsket om å sikre tilstrekkelig informasjon og service i forbindelse med tilbudet av tilleggstjenester.

Velferd

Velferdseffektene av en økning i servicenivå vil generelt sett ikke ha en entydig effekt. Konsumentenes verdsettelse er vanskelig å måle, og dermed vil det være vanskelig å si noe sikkert om dette. Men særlig ved omleggingen til digital distribusjon, som vil berøre hele landet, vil det være viktig med både informasjon og muligheter for hjelp. Dette har NTV sett viktigheten av, og planlegger å opprette et omfattende støtteapparat i forbindelse med overgangen til digitalt fjernsyn. ”Flere hundre medarbeidere vil til tider hjelpe seerne over på den nye digitale plattformen.”²⁵⁶

Eksempel 3: Inputsubstitusjon

Vi antar i dette eksempelet at nedstrømsenheten er en næring som produserer ferdigvaren ved hjelp av flere innsatsfaktorer. Eksempelvis setter distributøren av bakkenettet sammen en pakke av tilbud som distribueres til markedet. Denne pakken består av de ulike kanalenes programtilbud og tilleggstjenester. I vårt tilfelle kan vi betrakte allmennkringkasterne NRK og TV 2 som monopolprodusenter, og TV3 eller andre kanaler som substitutter. Vi vil her kun se på NRK og TV3, men eksempelet vil gjelde tilsvarende for henholdsvis TV 2 og TVNorge. Ved lineær prising vil monopolprodusenten ta en pris som er større enn kostnaden.

²⁵⁶ *Aftenposten* 19. august 2004

Distributøren vil derfor ønske å substituere monopolprodusentens innsatsfaktor med det andre halvfabrikatet, altså å substituere mellom kanalene. Dermed oppstår en eksternalitet i forhold til monopolprodusenten. Problemet oppstår ved tilbud av tilleggstjenester, fordi man ved slike tjenester kan prissette mellom hvert ledd i verdikjeden. Eksternaliteten kan elimineres ved vertikal integrasjon. Tilleggstjenestene vil bli sammensatt og tilbudt gjennom interaktive kanaler. Dersom distributøren kan substituere mellom de ulike produsentenes tilbud, vil produsentene, eksempelvis NRK og TV 2, ikke være garantert at deres tilleggstjenester blir tilbudt i markedet. Legg merke til at allmennkringkasterne vil være sikret adgang til bakkenettet via konsesjon, men dette vil kun gjelde programtilbudet. Tilleggstjenestene inngår ikke i allmennkringkastingskravene, og dermed er det muligheter for distributøren å kunne substituere NRK og TV 2s tilbud av disse mot tilbud fra andre kanaler. Da det er nettopp disse tjenestene NRK og TV 2 vil kunne profitte fra, vil ønsket om å unngå inputsubstitusjon være et mulig motiv for NRK og TV2 å ønske å integrere.

9.6.2 Oppsummering

Ved hjelp av de tre eksemplene vi nå har gjennomgått, har vi argumentert for at integrasjonen vi betrakter kan være motivert av ønsket om å eliminere dobbelt prispåslag, unngå nedstrøms moralsk hasard, og inputsubstitusjon. Motivasjon for integrasjon fra NRK og TV 2 sin side kan altså ha vært å unngå vertikale eksternaliteter.

Vi har med disse eksemplene sett at vertikal integrasjon ikke trenger være velferdsskadelig selv når det øker monopolprofitt, og i vårt tilfelle vil styrke NRK og TV 2 sin markedsposisjon ved integrasjon i NTV. Altså er det ikke gitt at myndighetene stiller seg negative til en slik integrasjon. Vi vil som nevnt helt tilslutt i kapittelet velferdsmessige virkninger ved prosjektet og da diskutere myndighetenes holdning til dette.

9.7 Intramerkekonkurranse og horisontale eksternaliteter

Vi har frem til nå forutsatt at det ikke er konkurranse mellom distributører. Nå vil vi derimot betrakte tilfellet hvor det er konkurranse på distribusjonsleddet. Som vi påpekte tidligere kan det for vårt tilfelle legitimeres at vi ser på tilfellet uten nedstrømskonkurranse, da de alternative distribusjonsmetodene ikke er fullt ut substituerbare. Men på den annen side kan vi også si at der er konkurranse i distribusjon, da det ikke er gitt at man distribueres på kun én plattform. Altså kan det sies å være konkurranse mellom distributørene der hvor flere av

alternativene har dekning. Vi vil her se på betydningen av slik konkurranse på distribusjonsleddet.

9.7.1 Intramerkekonkurranse og service

Intramerkekonkurranse er konkurranse mellom tilbydere av like produkter. Vi betrakter her konkurranse mellom tilbydere av digital distribusjon. Som nevnt vil slik distribusjon variere noe med hensyn til dekningsgrad og anvendelse, og kan dermed ikke sies å være identisk, men for relativt store områder i Norge vil slik distribusjon være substituerbar. Slik konkurranse om digital distribusjon ser vi mellom for eksempel kabel- og satellittselskaper. Denne type konkurranse kan bli ganske hard og resultere i at tilbudet av service blir skjevt, og da enten for mye eller for lite, sett fra produsentenes synspunkt. I dette avsnittet vil vi derfor se på hvordan fjernsynsselskapene skal få distributøren av bakkenettet til å satse på tilstrekkelig service mot kundene. Dette vil være spesielt viktig med hensyn til tilleggstjenester.

Vi antar at alle konsumenter er identiske, alle distributører er identiske, og at produktene er like, men at grad av service vil variere fra distributør til distributør. At seerne er identiske vil si at man har preferanse for tilbud og service, og man kan ikke fullt og helt skille seerne fra hverandre. I praksis vet man jo at konsumentene er forskjellige og at man har ulike segmenter. Denne antagelsen holder altså bare hvis man antar at seerne i det store og hele vil ha relativt like preferanser og er utad homogene. Antagelsen forenkler modellen, og vi kan argumentere for at dette holder hvis man bare ser på de store grupper og linjene blant seerne. Seerne vil kjøpe tilbudet fra den distributøren som tilbyr dem den beste pakken med pris og service. En slik pakke vil inneholde både tilbud av programmer og tilleggstjenester. Som sagt er det i første omgang tilleggstjenester produsentene vil kunne profittere på, dermed vil service i forbindelse med disse være av størst betydning.

Den nevnte skjevheten i service som følge av konkurranse, oppstår fordi den desentraliserte strukturen tar hensyn til gjennomsnittskonsumenten, mens den integrerte strukturen betrakter marginalkonsumenten. Hvorvidt de konkurrerende distributørene tilbyr for mye eller for lite service, vil avhenge av hvorvidt service verdsettes høyest av marginal- eller gjennomsnittskonsumenten.

Ved vertikal integrasjon med distributøren av bakkenettet kan NRK og TV2 sikre at tilbudet av service blir optimalt sett fra deres synspunkt. Altså kan integrasjonen vi betrakter

være motivert av ønske om å sikre optimal service i forbindelse med tilleggstjenester, og derav maksimere inntekt.

Velferd

Velferdsanalysen av vertikal integrasjon vil her være uklar. Tilbudet av service ved konkurranse mellom distributører vil være sosialt optimalt gitt sluttprisen. Men denne sluttprisen er monopolistens valg og kan overstige den fiktive sluttprisen under vertikal integrasjon.

9.7.2 Horisontale eksternaliteter

Horisontale eksternaliteter er eksternaliteter som oppstår mellom bedrifter på samme nivå, altså for eksempel mellom distributører. Slike eksternaliteter kan oppstå i det en distributør gir ut informasjon som er anvendbar også for andre distributører, eksempelvis informasjon om tilleggstjenester og bruken av disse. Trolig vil tilleggstjenestene være noenlunde like i funksjon, og flere distributører vil trolig tilby like tjenester.

Dersom en distributør velger å gi ut informasjon om de ulike tilleggstjenestene, vil dette ha betydning for kostnader og dermed også pris. Dette er selvsagt gitt at ikke de ulike produsentene selv betaler for informasjonen, men at distributøren velger å tilby dette som en ekstra tjeneste og på eget initiativ. En seer kan dermed ha incentiv til å hente informasjon om de tilbud hos en distributør og kjøpe tjenesten et annet sted. Det koster å gi denne ekstra informasjonen, og distributøren må derfor ha tilstrekkelig med salg for å dekke de økte kostnadene. Dersom kunder henter informasjon hos den distributøren som tilbyr det, men kjøper hos andre distributører, oppstår en horisontal eksternalitet. Mer generelt fører den horisontale eksternaliteten til et problem med offentlige goder. Det offentlige godet er informasjonen som blir gitt, og denne blir da undertilbudt, eller ikke tilbudt i det hele tatt. Distributørene blir da gratispassasjerer på hverandres informasjonsservice.

For å gi incentiv til tilstrekkelig tilbud av informasjon kan produsenten benytte eneforhandleravtaler, og slik gi distributøren en eiendomsrett til deres egen service ved å beskytte dem mot konkurranse. Ved hjelp av en eneforhandleravtale vil eksempelvis TV 2 la sine interaktive kanaler med tilleggstjenester kun distribueres av en av distributørene. En slik avtale har TV 2 med Canal Digital per idag, en avtale som beskytter Canal Digital mot konkurranse fra Viasat. En vertikal integrasjon vil gi også produsenten kontroll over informasjonsbeslutningen og dermed også eliminere eventuelle eksternaliteter.

Det er selvsagt ønskelig fra seernes side å ha et visst informasjons- og servicetilbud. Ved at NRK og TV 2 eier NTV kan de i teorien gi NTV enerett til informasjon om sine tilleggstjenester og på den måten sikre informasjon. Det er vel lite trolig at dette vil bli gjort siden begge kanalene også per i dag distribueres av både kabel og satellitt. De andre distribusjonsformene, kabel og satellitt vil dermed kunne benytte seg av informasjonen som trolig vil være tilgjengelig gjennom NTV. Det er ikke utenkelig at NTV vil bli pålagt visse informasjonskrav siden det digitale bakkenettet skal være hoveddistribusjon for de to største riksdekkende kanalene. For mye informasjon er på den andre siden heller ikke velferdsfremmende. Det er begrenset hvor mye ekstra nytte seerne har av ubegrensede mengder informasjon. Man kan for eksempel bare lese et magasin om gangen.

Flere distributører vil altså konkurrere mot hverandre og minimere informasjon om tilbud fra produsentene. NRK og TV 2 unngår til en viss grad problemet med konkurranse når de integrerer produksjon og distribusjon gjennom NTV. Dette fordi man har kontroll i verdikjeden og kan tilby seeren verdifull informasjon, for eksempel om hvordan man bruker tilleggstjenestene. Dersom man lykkes i å knytte pris mot bruk av tilleggstjenester, vil man kunne øke profitten, og den vertikale integrasjonen kan da være motivert av ønsket om å eliminere den horisontale eksternaliteten.

9.7.3 Differensierte distributører

NRK og TV 2 kan ha ønske om å benytte seg av flere distributører. Bakkenettet vil ikke gi full dekning, og planen er at NTV skal supplere med satellittdistribusjon for å kunne tilby alle husstander digitale signaler. Konkurranse mellom distributører kan disiplinere distributørene og eliminere prinsipal-agent –problemer, og i så måte har konkurranse visse forsikringsegenskaper. Distributøren kan i vårt tilfelle betraktes som produsentens (prinsipalens) agent, og denne må gis incentiver for å tilby det ønskede servicenivå. Konkurransen gir forsikring overfor produsenten, da trusselen fra konkurrentene i seg selv gir distributøren incentiv til å tilby service for å opprettholde en kundemasse. I en monopolsituasjon må derimot distributøren gis incentiver for å tilby service, da distributøren uavhengig av grad av service som monopolist vil opprettholde sin posisjon i markedet. Dermed kan konkurranse ses på som et incentivredskap.

For det andre kan konkurranse mellom distributører være bra for produsenten dersom vi ser på konsumentene som heterogene. Dette er naturlig, særlig i tilfelle med digital distribusjon, da det varierer hvilke og hvor mange konsumenter som kan nås med hvilken

distribusjon. Eksempelvis vil ikke et bakkenett nå ut til samtlige husstander, og man planlegger å nå ut til de resterende husstandene med satellitt. Allmennkringkasterne vil altså være avhengige av flere former for digital distribusjon for å kunne være tilgjengelig for alle.

Men konkurranse hindrer også en monopoliserende distributør i å trekke ut all monopolprofitt fra distribusjonsmarkedet. Produsenten står dermed overfor en trade-off mellom høye incentiver for distributøren, gitt av konkurranse, eller optimal utnyttelse av monopolmakt ved å kun ha én distributør.

Man kan spørre seg om NRK og TV 2 vil foretrekke å ha konkurranse mellom de digitale distributørene eller ikke. Som allmennkringkasterne vil begge kanalene være avhengig av riksdekning. Dermed vil de som nevnt være avhengig av to digitale distributører, både bakkenett og satellitt. Ingen av nettene vil kunne substituere hverandre fullt ut, da de dekker forskjellige områder i landet. Derfor vil konkurransen i bestemte områder ikke være gjeldende. I områdene uten konkurranse må distributørene gis incentiver for å tilby service, og kostnadene forbundet med dette kan overskride fordelene man vil få i de områdene hvor det er konkurranse. Dermed er det ikke gitt at konkurranse mellom distributørene vil ha positiv effekt for NRK og TV 2 i dette tilfellet. Jevnt over vil bakkenettet være den dominerende aktøren blant distributørene, da denne distribusjonen når ut til flest husstander. Det vil dermed være ønskelig å integrere denne aktøren, slik NRK og TV 2 har gjort med NTV. De husstandene som ikke kan nås av bakkenettet, kan tilbys satellittdistribusjon. NRK og TV 2 er da avhengig av flere distributører, men satellittdistributøren vil stå for en så liten del av distribusjonen at NRK og TV 2 ikke ville tjent på å heller ha konkurranse mellom distributørene.

9.7.4 Oppsummering

Konkurranse mellom distributører kan føre til horisontale eksternaliteter og skjevhet i tilbud av service og informasjon. NRK og TV 2 kan eliminere slike eksternaliteter ved å integrere vertikalt med en distributør, slik de har gjort ved opprettelsen av NTV. Altså kan integrasjonen vi betrakter være motivert av ønsket om å sikre optimal service, eksempelvis ved tilbud av tilleggstjenester, og derav maksimere inntekt.

Velferdseffektene vil her være tvetydige, og vi velger å komme tilbake til disse i diskusjonen helt tilslutt i kapittelet.

9.8 Intermerkekonkurranse

Vi vil nå se på konkurranse mellom produsenter som tilbyr forskjellige produkter, og hva dette vil kunne si for en eventuell vertikal integrasjon i fjernsynsmarkedet.

NRK og TV 2 vil som allmennkringkastere tilby et annet programinnhold enn TV 3 som en ren, kommersiell kanal og dermed vil produktet fra kanalene være forskjellig. Men tilleggstjenestene som kan tilbys ved digital distribusjon vil kunne være rimelig identiske. Det vil si at i den grad man har intermerkekonkurranse vil det i hovedsak være mellom de forskjellige kanalenes programtilbud. Denne formen for konkurranse kan begrenses ved eksklusivavtaler. Slike avtaler setter begrensninger på hvor mange og hvem en distributør kan distribuere, og kan da fungere som en adgangsbarriere, fordi slike kontrakter hindrer nye produsenter tilgang til eksisterende distributører og de blir da tvunget til å sette opp sine egne distribusjonsnettverk. På denne måten kan produsenter bruke vertikale restriksjoner til å begrense oppstrømskonkurranse.

NRK og TV 2s integrering med NTV vil kunne begrense andre aktørers tilgang til distribusjon gjennom bakkenettet. Altså vil man dempe konkurransen i fjernsynsmarkedet og kanskje også hindre at nye aktører etablerer seg. Dette er et tilfelle som fryktes av andre aktører i markedet: *”Det eneste, men viktige motargument mot et digitalt bakkenett, er at NRK og TV 2, hvis de får konsesjonen, vil kunne fastsette forretningsbetingelser som er ugunstige for andre.”*²⁵⁷

9.8.1 Oppsummering

I Dagens Næringsliv kunne man 27. mai 2004 lese følgende; *”Også konkurransen i markedet for distribusjon av kringkasting (kabel, satellitt og bakkenett) kan ta skade. Ved å tilby sine sendinger eksklusivt på NTVs plattform, kan TV 2 og NRK overføre sin markedsrett fra innholdssektoren over på distribusjonssektoren.”*²⁵⁸ NRK og TV 2 kan dermed ønske å ha kontroll over hvilke produsenter som får tilgang til markedet, og sikre seg denne kontrollen gjennom vertikal integrasjon og opprettelse av NTV. Slik begrenses altså intermerkekonkurransen, og gir potensiale for økt inntekt for NRK og TV 2, altså vil dette være et mulig motiv. Dersom enten NRK, TV 2 eller begge kanalene skulle ønske å etablere nye kanaler i fremtiden, vil begrensning av intermerkekonkurranse være et enda sterkere motiv for å integrere, da denne konkurransen vil være hard for eventuelle nye kommersielle

²⁵⁷ Klassekampen 29. januar 2004.

²⁵⁸ Dagens Næringsliv 27. mai 2004.

nisjekanaler. Mer generelt kan motivet trolig være ønsket om å integrere en hoveddistributør og slik utnytte sin tilnærmede monopolmakt også i distribusjonsleddet.

9.9 Utestenging

I de aller fleste markeder er det ønskelig for de etablerte bedriftene å hindre nyetablering, da dette kan innebære tap av markedsandeler. Dette gjelder også for fjernsynsmarkedet i Norge. Særlig vil nyetablering av kommersielle kanaler påvirke TV 2, men også NRK dersom de i større grad enn per i dag benytter seg av reklame som finansiering.

Ved å integrere produksjon og distribusjon kan man skape en så sterk barriere i markedet at en ny produsent vil ha problemer med å etablere seg. Det finnes flere alternative digitale distribusjonsformer, men disse vil variere i dekningsgrad og tilgjengelighet for produsenter med tanke på pris. Utestengelse fra den ene distribusjonsformen, og særlig da bakkenettet som vil ha størst dekningsgrad og antas å bli mest tilgjengelig med tanke på pris, åpner for utestengelse fra markedet generelt. Man har sette skepsis i forhold til tildeling av konsesjon: *”Helst bør en konsesjon gis til en kanaluavhengig aktør for å unngå vertikal integrasjon og mulighet for maktmisbruk. Det er farlig, om det skal være opp til NKR og TV 2 å bestemme hvilken dekning konkurrentene skal få, hvilke konkurrenter som skal slippes til, og til hvilke priser.”*²⁵⁹

Gitt at vi antar begrenset kapasitet i det nye digitale bakkenettet, noe som er rimelig grunnet de store kostnadene forbundet med å øke kapasiteten i nettet, kan det være muligheter for utestenging. Dette fordi krav om rimelige tilgangsvilkår for interesserte tjenestetilbydere vil da ikke kunne gjelde samtlige interessenter, da tilgangen begrenses av kapasiteten.

Dersom kapasiteten derimot antas å være ubegrenset vil rimelige tilgangsvilkår sette en stopper for eventuell utestenging, da disse vilkårene ikke lenger begrenses av kapasiteten. Men det synes lite realistisk å anta ubegrenset kapasitet, da kostnadene forbundet med dette vil være enorme, og et slikt prosjekt aldri vil være lønnsomt.

Dermed kan noen aktører bli utestengt fra nettet grunnet begrenset kapasitet, og dette kan være en motivasjonsfaktor for å integrere slik NRK og TV 2 har gjort.

Allmennkringkasterne, og da særlig TV 2, kan ha ønske om å utestenge kanaler med lik profil, for å unngå konkurranse om annonseinntekter (se kapittel 7.2). Som for tilfellet med intermerkekonkurranse er dette særlig aktuelt dersom de har et ønske om å opprette nye

²⁵⁹ Dagens Næringsliv, 18. februar 2004.

kanaler i fremtiden. For disse eventuelle nye kanalene vil beskyttelse i form av utestenging av potensielle nye konkurrenter være av ekstra stor betydning. Uansett hvilke planer NRK og TV 2 har med tanke på dette, blir det også et spørsmål om hvorvidt NTV får bestemme hvem den tilgjengelige kapasiteten skal tildeles og i den grad kan utestenge bestemte aktører, eller om myndigheten vil kunne regulere dette.

9.9.1 Oppsummering

Vertikal integrasjon kan altså både begrense intermerkekonkurransen i fjernsynsmarkedet, og også muligens åpne for utestenging av potensielle inntrengere. Dette er mulige motiv for NRK og TV 2 å ønske å integrere vertikalt i næringen, og slik overføre sin monopolmakt til distribusjonsleddet. Velferdsmessige virkninger av dette vil være tvetydige og avhenge av markedsstrukturen.

9.9.2 Oppsummering av mulige profittbaserte motiver

Vi har nå prøvd å identifisere mulige profittbaserte motiver for integrasjonen mellom NRK og TV 2 og opprettelsen av NTV, og argumentert for at integrasjonen kan være motivert både av ønsket om å redusere kostnader og av å øke inntekter. Kort summert har vi funnet at integrasjonen kan være motivert av reduksjon av potensielle transaksjonskostnader, direkte reduksjon av kostnader og også sikkerhet i forhold til fremtidige kostnader. I tillegg har vi på inntektssiden funnet at ønsket om å eliminere dobbelt prispåslag, unngå nedstrøms moralsk hasard, og inputsubstitusjon vil være et mulig motiv i denne forbindelse, særlig med tanke på tilleggstjenester. Integrasjonen vil altså kunne eliminere vertikale eksternaliteter. Horisontale eksternaliteter kan også reduseres ved integrasjonen, som dermed kan være motivert av ønsket om å sikre optimal service, eksempelvis ved tilbud av tilleggstjenester, og derav maksimere inntekt. Integrasjonen kan også begrense intermerkekonkurransen og åpne for utestenging. Adgangskontroll til markedet kan gi gunstige konkurranseforhold for NRK og TV 2, og slik bidra til økte inntekter. En slik kontroll over distribusjonen vil være særlig viktig dersom NRK og TV 2 ønsker å opprette nye kanaler i fremtiden, da disse vil kunne skjermes fra harde konkurrenter.

Hovedmotivet for integrasjonen vil trolig være ønsket om å integrere en hoveddistributør og slik utnytte sin tilnærmede monopolmakt også i distribusjonsleddet.

Vi vil nå betrakte mulige velferdsvirkninger av integrasjonen, og i den forbindelse diskutere hvilke mulige motiv myndighetene kan ha hatt for å tillate integrasjonen.

9.10 Velferdsmessige betraktninger

De samfunnsøkonomiske konsekvensene av de vertikale bindingene vil være veiledende for myndighetenes holdninger. Dersom integrasjonen mellom NRK og TV 2 og opprettelsen av NTV har positive virkninger på velferd, vil myndighetene ha en positiv holdning til prosjektet. Men som nevnt vil velferdsvirkningene av vertikale integrasjoner kunne være tvetydige, og det er dermed ikke gitt at konsekvensene av denne integrasjonen i fjernsynsmarkedet er positive for samfunnet. Det vil her oppstå en avveining mellom næringspolitiske og mediepolitiske mål. Dette betyr at selv en i utgangspunktet velferdsskadelig integrasjon kan godkjennes av myndighetene, rettferdiggjort av andre politiske hensyn. Vi diskuterte mulige mediepolitiske motiver i kapittel 7, og vil her nå betrakte de samfunnsøkonomiske virkningene av integrasjonen mellom NRK og TV 2.

Hvorvidt integrasjonen faktisk er skadelig for samfunnet eller ikke, vil avhenge av hvilken innvirkning integrasjonen har på næringen. Denne virkningen vil igjen avhenge av markedsstrukturen. I kapittel 8 redegjorde vi for markedsstrukturen slik den er per idag og slik den ventes å bli med integrasjonen mellom NRK og TV 2 og opprettelsen av NTV. Med den nye integrasjonen får de to største produsentene i det norske fjernsynsmarkedet også kontroll over en av de tre mest sentrale distributørene. Som påpekt i kapittel 8 er det få aktører både på produsent- og distributørleddet. Få aktører indikerer generelt liten konkurranse, men det kan argumenteres for at konkurransen er relativt hard. Dette fordi etterspørselen er relativt begrenset, i og med at Norge er et lite land med realt få innbyggere. Integrasjonen kan begrense muligheter for de andre produsentene, samt gi hardere konkurranse blant distributørene. NRK og TV 2s integrering med NTV vil som nevnt kunne begrense andre aktørers tilgang til distribusjon gjennom bakkenettet, fordi man har inngått en vertikal integrasjon og på den måten skapt en eksklusivavtale. Altså vil man kunne dempe konkurransen i fjernsynsmarkedet og kanskje også hindre at nye aktører etablerer seg.

Generelt sett vil en slik situasjon med begrenset konkurranse ha negative konsekvenser for forbrukerne. Spørsmålet blir da hva alternativet ville blitt dersom NRK og TV 2 ikke fikk tillatelse til å bygge ut bakkenettet. Kanskje er myndighetene villig til å strekke seg langt for å unngå at utenlandske aktører blir for dominerende i det norske fjernsynsmarkedet, og truer norsk språk og kultur. Som diskutert i kapittel 7 er det også fare

for at bakkenettet ikke ville blitt en realitet dersom allmennkringkasterne ikke hadde blitt tillatt å bygge ut nettet. Dette ville igjen vært en trussel for allmennkringkastingen, og de verdier som bevares gjennom denne. I avveiningen mellom mediepolitiske og næringspolitiske hensyn må myndighetene ta stilling til om de ønsker å bevare NRK og TV 2 sterke posisjon i det norske fjernsynsmarkedet. Fra et næringspolitisk ståsted har man ikke tradisjon for å ønske monopoler i næringer hvor konkurranse er mulig. I den grad man opprettholder et monopol vil det være av spesielle hensyn, for eksempel at det er et naturlig monopol. Man kan derfor spørre seg om myndighetene vurderer allmennkringkasting som så sentralt i det norske samfunnet at de tillater NRK og TV 2 å styrke sine posisjoner gjennom utbyggingen av det digitale bakkenettet.

9.11 Oppsummering

Vi har i dette kapittelet forsøkt å identifisere noe av den bakenforliggende, økonomiske motivasjonen NRK og TV 2 kan ha hatt ved ønsket om utbyggingen av det digitale bakkenettet for fjernsyn. Utbyggingen kan delvis være ledelsesmotivert. Som leder for et stort medieselskap har man mye makt, og dersom man som leder har handlefrihet og selskapet kan ekspandere, vil man kunne gjøre dette ut fra et ønske om styrking av egen posisjon og makt. Dette kan ha vært aktuelt i tilfellet med NRK og kringkastingssjef John G. Bernander, og TV 2 ved sjefredaktør Kåre Valebrokk. Markedet for selskapskontroll kan ha vært disiplinerende for begge allmennkringkasterne. Dette innebærer at selskapene må drive effektivt og oppfylle konsesjonskravene for å ikke stå i fare for å bli kjøpt opp. Ut fra et ledelsesperspektiv vil et oppkjøp kunne innebære at ledelsen avsettes, dermed vil markedet for selskapskontroll føre til at ledelsen ikke bare handler ut fra egne hensyn men også på vegne av eierne. Vi konkluderer altså med at utbyggingen av det digitale bakkenettet kan vært ledelsesmotivert, men markedet for selskapskontroll vil begrense lederens handlefrihet. Dermed vil man ikke kunne si at utbyggingen av det digitale bakkenettet kun er ledelsesmotivert.

Andre motiver bak utbyggingen kan ligge i hensynet til profitt. Profittmotiver kan begrunnes både med hensyn til reduksjon av kostnader og økning av inntekter. En vertikal integrasjon vil kunne ha flere mulige motiver, dermed kan vi ikke direkte observere hvilken type problem NRK og TV 2 har hatt til hensikt å løse ved hjelp av integrasjonen og opprettelsen av NTV. Men ut i fra vår analyse kan vi argumentere for at de trolig vil ha som mål både å redusere kostnader og øke inntekter ved å integrere. Både vertikale og horisontale

eksternaliteter kan begrenses ved integrasjonen. Hovedmotivet vil trolig være ønsket om å utnytte sin tilnærmede monopolmakt også i distribusjonsleddet ved å integrere en distributør, da de slik eventuelt kan oppnå kontroll over tilgangen til markedet.

Det er vanskelig å vurdere om det ut fra samfunnets side er ønskelig med integrasjonen mellom produsenter og distributører i fjernsynsmarkedet. Virkningene er vanskelige å predikere og man kan ikke fullt og helt se om de vertikale bindingene er skadelig for konkurransen før man observerer konsekvensene. Dog kan det virke som om næringspolitiske mål med fokus på effektiv konkurranse kan ha blitt tilsidesatt til fordel for mediepolitiske mål og hensynet til allmennkringkasting og ivaretagelse av det norske demokratiets verdier.

KAPITTEL 10

AVSLUTNING

10.1 Sammenfatning

I det innledende kapittelet ble det stilt spørsmål rundt NRK og TV 2s motiver for utbygging av det digitale bakkenettet i Norge. Ved hjelp av medievitenskap og økonomisk teori for bedriftservervelse har vi identifisert en rekke motiver.

I hovedsak kan man si at de mediepolitiske motivene vil være basert på ønsket om å bevare sin posisjon som allmennkringkaster i det norske samfunnet. Denne rollen innebærer et ansvar i forhold til norsk kultur og ytringsfrihet. En styrket posisjon i det norske fjernsynsmarkedet vil kunne være et motiv for både NRK og TV 2, siden begge kanalene vil ønske en fordelaktig posisjonering i markedet for å kjempe om markedsandeler.

For NRK vil dette kunne være motivert av ønsket om å befeste sin posisjon som statskanal, og skape videre legitimitet for lisensfinansiering. TV 2 vil blant annet posisjonere seg for å kapre annonseinntekter, og på denne måten maksimere inntekt. Dette vil innebære en avveining mellom det å ha tilgang til et større marked, og det å eksponeres overfor hardere konkurranse. Ved integrasjonen kan TV 2 sikre seg en gunstig fremtidig posisjonering og samtidig muligens dempe konkurransen ved adgangskontroll til bakkenettet, så langt konsesjonen tillater dette.

I forhold til økonomisk teori har vi vist at utbyggingen av det digitale bakkenettet kan være motivert av ledelsen selv, og ønsket om makt. I tillegg vil man ta hensyn til aksjonærer som er profittmotiverte. Vi har argumentert for at den vertikale integrasjonen vil kunne gi både lavere kostnader og høyere inntekter for NRK og TV 2, noe som også vil motivere for å integrere. Økte inntekter vil i hovedsak grunne i en mer fordelaktig posisjonering som følge av integrasjonen, og muligheten for kontroll av andre aktørers tilgang til distribusjonen.

En mer fordelaktig posisjonering i markedet, økt makt for ledelsen og økt profitt vil høyst trolig lede til at NRK og TV 2 styrker sine posisjoner i det norske fjernsynsmarkedet. Man kan argumentere for at makten de to aktørene har innen produksjon vil overføres til distribusjonsleddet gjennom integrasjonen i NTV, og at nettopp dette kan være hovedmotivet bak integrasjonen. Hvilke konsekvenser dette vil ha for de konkurrerende kanalene og

fjernsynsmarkedet i fremtiden, er vanskelig å forutse. Om NRK og TV 2 egentlig er motivert av makt og kontroll i det norske fjernsynsmarkedet vil man kanskje aldri kunne avsløre, da et slikt motiv vil være godt kamuflert i andre mulige motiver som vi har undersøkt og identifisert i denne utredningen, eksempelvis hensynet til allmennkringkasting.

Myndighetenes motiv for å tillatte en slik utbygging vil trolig være hensynet til allmennkringkasting, og verdiene som ivaretas av dette. Det kan da argumenteres for at myndighetene i dette tilfellet har satt mediepolitiske mål foran næringspolitiske mål, og derav tillatt NRK og TV 2 å gå inn i distribusjonen til tross for deres dominans i det norske fjernsynsmarkedet.

10.2 Veien videre

*”Nå skjer det. Nå rulles det ut digitale bakkenett i alle de store europeiske tv-markedene – Storbritannia, Tyskland, Italia, Frankrike og Spania. I 2005 går startskuddet også i Norge. Dette året skal det tas beslutninger om den norske bakkenettutbyggingen som vil forme nordmenns tv-hverdag for tiår framover.”*²⁶⁰

Mens denne utredningen fullføres er enda ikke konsesjonen tildelt NTV, som var eneste søker til konsesjonen for utbygging av det digitale bakkenettet i Norge. Myndighetene har møtt kritikk både fra nasjonalt og internasjonalt hold. Blant annet har kabel-tv bransjen i Norge vært kritiske og klaget over at NRK og TV 2 får for mye makt i forhold til satsingen på et digitalt bakkenett i Norge. Etter klage fra Norsk Kabel-tv Forbund vurderer EFTAs overvåkingsorgan, ESA, om NRKs og TV 2s satsing på digital fjernsynsdistribusjon er i strid med EØS-avtalen. Dette er som sagt blant annet fordi myndighetene tildeler konsesjonen til NRK, som er statseid, i samarbeid med TV 2. Myndighetene har foreløpig avvist kritikken fra ESA, men det er uvisst hva som vil bli utfallet av et eventuelt søksmål fra ESA mot den norske stat, og hva dette vil kunne ha å si for både NTV og selve utbyggingen av bakkenettet. Dersom prosessen forsinkes enda mer, kan en enda større andel av seerne bli knyttet opp mot andre digitale plattformer, dermed reduseres profittpotensialet i utbyggingen av bakkenettet. I så tilfelle er det mulig at NTV ikke lenger er villig til å bekoste utbyggingen, og trekker sin søknad. Da spørs det om myndighetene selv vil bekoste en slik utbygging, eller om bakkenettet likevel ikke blir en realitet, og at man dermed må se seg om etter andre måter å ivareta hensynet til allmennkringkasting.

²⁶⁰ *Dagens Næringsliv*, 14. januar 2005.

Myndighetene vil i fremtiden, dersom NTV får konsesjonen for å bygge ut bakkenettet, måtte hankses med en dominerende aktør i det norske fjernsynsmarkedet. Hva dette vil ha å si for konkurransen og utviklingen er vanskelig å predikere, og vil til dels avhenge av myndighetenes regulering av markedet, og NRK og TV 2s opptreden.

Konvergens i IKT-sektoren gir myndighetene nye utfordringer i forhold til regulering på grunn av den endrede markedsstrukturen. Konvergensen kan også føre til at man i fremtiden får nye konkurrenter, og kanskje skaper nye 'mediehus' hvor man samler papiravis, nettavis, lokal-tv og lokalradio under samme tak. Dette vil gi nye utfordringer og kanskje endre markedsbildet fullstendig både med hensyn til konkurrenter og muligheter.

Det vil påløpe kostnader for forbrukerne ved omleggingen til digitalt bakkenett, i utgangspunktet i form av et engangsutlegg for en digital dekode per fjernsynsapparat. Fuglevik uttalte 16. juli 2004 at: *"Når vi slukker det analoge nettet vil de måtte kjøpe en boks og den billigste vil være fra NTV."*²⁶¹ Fremtiden vil vise om Fuglevik får rett i sine uttalelser.

Myndighetene har antatt at det i fremtiden vil bli tilbudt fjernsynsapparater med innebygde dekodere, og dermed at dette engangsutlegget for forbrukerne kun vil gjelde i overgangsfasen av utbyggingen. En slik omlegging av produksjonen av fjernsynsapparater vil dog ikke være smertefri. Importerte fjernsynsapparater må i dette tilfellet i realiteten enten spesialbestilles med innebygde dekodere tilpasset den norske distribusjonen, eller bygges om slik at de inneholder en dekode før de selges til forbrukerne. Uansett hvordan dette i praksis vil bli gjort, vil det være relativt store kostnader forbundet med dette, en kostnad som trolig kan bli lagt på forbrukerne. Spørsmålet er da om forbrukerne vil anse gevinsten ved digitalisering som større enn kostnadene, og benytte seg av fjernsynet i like stor grad som forventet. Per i dag er fjernsynsapparater mer og mer blitt en forbruksvare, men en fremtidig kostnadsøkning vil kunne endre forbruksmønsteret. Det kan da stilles spørsmålsteget ved om kundegrunnlaget og da etterspørselen etter digital distribusjon fra bakkenettet er godt nok beregnet, eller om forbrukerne vil kunne tendere til å benytte seg av andre muligheter, som bredbånd, dersom dette av forbrukerne anses å gi større nytte totalt sett.

Inntekspotensialet for fjernsynsprodusenten vil etter overgangen til digital distribusjon ligge i tilleggstjenester. Man kan da spekulere i hva dette kan ha å si for produksjonen av fjernsynsprogrammer slik vi kjenner dem idag. Kanskje vil satsingen på programtilbud reduseres til fordel for de inntektsbringende tilleggstjenestene. Det er likevel ikke gitt at forbrukerne er klar for en mer aktiv bruk av fjernsynet enn hva vi har i dag. Dersom fjernsynet fremdeles anses som attraktivt i hovedsak for underholdningens skyld, og

²⁶¹ *Dagens Næringsliv* 16. juli 2004

ikke de interaktive mulighetene som krever aktiv deltagelse fra brukeren, vil programtilbudet verdsettes høyere av forbrukerne enn tilleggstenestene. Økt fokus på produksjon av tilleggstenester på bekostning av programkvalitet kan da slå tilbake på seg selv, fordi redusert programkvalitet kan føre til mindre interesse for fjernsynet generelt, og dermed også tilleggstenestene.

Mye er usikkert med tanke på fremtiden og hva som vil skje som følge av utbyggingen av det digitale bakkenettet, men at det vil ha betydning både for seerne, aktørene i fjernsynsmarkedet og det norske samfunnet er vel trolig.

Administrerende direktør i NTV, Tor Fuglevik er fortsatt optimist: *”Tas de nødvendige beslutningene i 2005, er det fortsatt gode muligheter for at Norge kan bli blant de første landene i Europa som har gjennomført overgangen til heldigital tv-distribusjon.”*²⁶²

²⁶² Dagens Næringsliv 14. januar 2005

REFERANSELISTE

Tidsskriftsartikler, bøker og rapporter

Aghion, P. og Bolton, P. 1987, *Contracts as Barriers to Entry*, American Economic Review, 77, 388-401.

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

Andersson, Kjetil et. al. *The SMS Bandwagon in Norway: What Made the Market?*, arbeidsnotat (prosjekt 1303 (KIM)), Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning.

Andersson, Kjetil, Bratsberg, Haakon, Foros, Øystein, Hansen, Bjørn og Wasenden, Ole Christian, 2004, *Hva gjør teleselskapene i innholdsmarkedet*, Norsk Medietidsskrift, no 2/2004 122-145.

Barros, Kind, H.J, Nilssen, T, og Sørgard, L, 2002, *Media Competition When the Audience Dislikes Advertising A Theory of Vertical Alliances on the Internet*, arbeidsnotat 70/02, Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning.

BIPE, 2002, *Digital Switchover in Broadcasting. A BIPE Study for the European Commission (Directorate General Information Society)*. Final Report, April 12, 2002. Tilgjengelig på: http://europa.eu.int/information_society/topics/telecoms/regulatory/studies/text_en.htm

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

Corcoran, Farrel, 1999, *Towards digital television in Europe*, i Javnost: The Public Ljubljana: EURICOM. Vol. 6:3; 67-85.

Dahl, Hans Fredrik, 1999, *Hallo – Hallo! Kringkastingen i Norge 1920-1940*, J. W. Cappelens Forlag AS.

Douma, Sytse and Schreuder, Hein, 1998, second edition, *Economic Approaches to Organizations*, Prentice Hall.

Fagerjord, A., Karlsen, F., Maasø, A., Storsul, T. og Syvertsen, T., 2004, *Fortellinger om framtiden, visjoner for det digitale bakkenettet*. Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo, ikke publisert.

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>

Galperin, Hernan, 2004, *New Television, Old Politics. The Transition to Digital TV in the United States and Britain*, Cambridge: Cambridge University Press.

- Gibbons, 1992, *A Primer in Game Theory*, Prentice Hall.
- Gripsrud, Jostein, 1999, *Mediekultur, mediesamfunn*, Universitetsforlaget.
- Hart, O. and Tirole, J., 1990, *Vertical Integration and Market Foreclosure*, Brooking Papers on Economic Activity: Microeconomics, 205-286.
- Hull, 1990, *An Economics Perspective Ten years After the NAB Case*, Journal of Media Economics 3, 19-36.
- Kind, Hans Jarle og Sørård, Lars, *Mediakonkurranse: P4 versus Kanal 24*, Artikkelsamling MIE 401 Konkurransanalyse, Norges Høyskole, Våren 2004.
- Kind, Hans Jarle, Nilssen, Tore og Sørård, Lars (2003), *Advertising on TV: Under – or Overprovision?*, SNF, arbeidsnotat (prosjekt 1303 (KIM)).
- Kreps, D.M., 1990, *A Course in Microeconomic Theory*, Harvester Wheatsheaf.
- Macho-Stadler og Pérez-Castrillo, 2001, second edition, *An Introduction to the Economics of Information – Incentives and Contracts*, Oxford University Press.
- Mas-Colell, Whinston and Green, 1995, *Microeconomic Theory*, Oxford University Press.
- Mathewson, G. F og Winter R. A., 1987, *The Competitive Effects of Vertical Agreements* American Economic Review, 77, 1057-1062.
- McPherson, Campbell, 2003, *From Digital Hype to Islands of Isolation. European Union Policy and Transborder Communications at the Dawn of the Digital Era*, i Television & New Media. London: Sage Publications. Vol.3:1; 75-94.
- Moe, H., 2003, *Digitaliseringen av fjernsyn og allmennkringkastingens skjebne*, publikasjon nr. 54, Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.
- Northouse, Peter G., 2001, *Leadership, Theory and Practice*, 2nd edition, Sage Publications Inc.
- Näränen, Pertti (2003), *European Regulation of Digital Television. The opportunity lost and found* in Lowe, Gregory Ferrell and Taisto Hujanen (eds) *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*, Ripe@2003, Göteborg: Nordicom.
- Negroponte, Nicholas, 1995, *Being Digital*, New York: Vintage Books.
- Nilssen, T. and L. Sørård, 2000, *TV Advertising, Programming Investments, and Product Market Oligopoly*, Tilgjengelig på <http://www.nhh.no/sam/res&publ/2000/dp06.pdf>
- Norges Televisjon AS, *NTVs kommentarer til Per Morten Hoffs feilpåstander under kulturkomitehøringen 17. november 2003*.
- Norges Televisjon AS, NTV, 2003, *Justert forretningsmodell*. Brev til Kultur- og kirke departementet av 11. april 2003.

O'Brien, D. P. og Shaffer, G., 1993, *On the Dampening-of-Competition Effect of Exclusive Dealing*, Journal of Industrial Economics, 41, 215-221.

Odlyzko, A., 2001, *Content is Not King*,
Tilgjengelig på; http://www.firstmonday.dk/issues/issue6_2/odlyzko/

Owen, B. M og Wildman , S. S. kapittel 5, 1992, *Video Economics*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Pindyck and Rubinfeld, 2001, fifth edition, *Microeconomics*, Prentice Hall international editions.

Rey, P. og Stiglitz, J. 1988, *Vertical Restraints and Producers' Competition*, European Economic Review, 32, 561-568.

Roppen, Johann, *Frå avis til multimediebedrift: Diversifisering i Bergens Tidende*, Møreforskning, Volda.

Sandberg, Anita, 2003, *Et informasjonssamfunn for alle?* Temaoppgave i informasjonspolitikk, Høgskolen i Oslo, Avdeling for journalistikk, bibliotek- og informasjonsfag.

Sørgard, Lars, 1997, *Konkurransestrategi*, Fagbokforlaget.

Sørgard, Lars, 1998, *Vertikale relasjoner: Finnes det enkle, konkurransepolitiske regler?*, SNF-rapport nr. 10/98, Stiftelsen for Samfunns- og næringslivsforskning.

Sørgard, Lars, 2000, *Fusjoner og oppkjøp. Drivkrefter og virkninger*, Makt- og demokratiutredningens, ISSN 1501-3065, Rapport 24, ISBN 82-92028-26-9.

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

Storsul, Tanja, 2004, *Gatekeepers in Digital Television*, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo, ikke publisert.

Sundet, Vilde Schanke, 2004, *Tidsperspektiv og timing ved overgang til digital fjernsynsdistribusjon: Avvikling av analoge bakkenett*, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo, ikke publisert.

Syvertsen, Trine, 1990, *Kringkastingen i 1990-åra: hvem er mest 'public service'* i Ulla Carlsson (red) Medier, Människor, Samälle, 14 artiklar om nordisk massekommunikationsforskning, Nordicom-nytt, Sverige 3-4 1990, Göteborg, Nordicom.

Syvertsen, Trine, 1992, *Public Television in Transition – A Comparative and Historical Analysis of the BBC and the NRK*, Levende bilder nr. 5/ 92. Norges allmennvitenskapelige forskningsråd.

Syvvertsen, Trine, 2001, *Kommersialisering, globalisering og konvergens. Utfordringer for mediepolitikk og medieregulering*. Makt- og demokratiutredningens rapportserie, Rapport 31, ISSN 1501-3065, ISBN 82-92028-33-1.

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

Williamson, O., 1975, *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, Free Press.

Østbye, Helge, 1995, *Mediepolitikk – Skal medieutviklingen styres?* Universitetsforlaget.

Østbye, Helge, 2000, *Hvem eier norske massemedier?* Makt- og demokratiutredningens rapportserie, ISSN 1501-3065 Rapport 25, ISBN 82-92028-27-7

Østbye, Helge, 2000, *Om eierforhold i norske media*, Rapport nr. 46, Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.

Avisartikler

<i>Adresseavisen:</i>	23. februar 2004.
<i>Aftenposten:</i>	30.januar 2004, 07. mai 2004, 16.mai 2004, 27.mai 2004, 19. august 2004.
<i>Bergens Tidende:</i>	13. desember 2004.
<i>Computerworld:</i>	13. oktober 2003, 02. februar 2004.
<i>Dagbladet:</i>	13. desember 2004.
<i>Dagens Næringsliv:</i>	21.oktober 2001, 21.september 2002, 21. oktober 2002, 18. februar 2004, 27. mai 2004, 16. juli 2004, 19. juli 2004, 26. juli 2004, 11. august 2004, 08. oktober 2004, 20.oktober 2004, 27. oktober 2004, 04. november 2004, 14. januar 2005.
<i>Klassekampen:</i>	29. januar 2004.
<i>Teknisk Ukeblad:</i>	20. februar 2004.

Internettsider

<i>BBC</i>	www.bbc.co.uk/
<i>Canal Digital</i>	www.canaldigital.com/
<i>Computerworld</i>	www.computerworld.no/
<i>Geelmuyden.Kiese</i>	www.geelmuyden-kiese.no/
<i>Kampanje</i>	www.kampanje.com/
<i>Kringkastingsringen</i>	kringkastingsringen.no/

<i>Lokal-tv i Norge</i>	www.lokal-tv.no/
<i>Medienorge</i>	medienorge.uib.no/
<i>Modern Times Group</i>	www.mtg.se/
<i>Netcom</i>	netcom.no/partnere/innholdsleverandorer/
<i>Norges Televisjon</i>	www.norgestelevisjon.no/ og www.ntv.as/
<i>NRK</i>	www.nrk.no/
<i>Odin</i>	www.odin.dep.no/
<i>Propagangda</i>	www.propaganda-as.no/
<i>Statistisk sentralbyrå</i>	www.ssb.no/
<i>Telenor</i>	cpa.telenor.no/
<i>Telenor, Norkring</i>	www.norkring.no/
<i>TV 2</i>	pub.tv2.no/
<i>TV3</i>	www.tv3.no/
<i>TVNorge</i>	www.TVNorge.no/
<i>Viasat</i>	www.viasat.com/

Stortingsmeldinger, andre skriv og lover

Det Kongelige Kultur- og kirkedepartementet, St.meld. nr.46 (1998-1999), *Digitalt fjernsyn*.

Det Kongelige Kultur- og kirkedepartementet, St.Meld. nr.32 (1992-1993), *Media i tida*.

Det Kongelige Kultur- og kirkedepartementet, St.Meld. nr.44 (2002-2003), *Om digitalt bakkenett for fjernsyn*.

Stortinget, møte torsdag 26. februar kl.10 2004, sak nr. 1 (Innst.S.nr.128 (2003-2004)).

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

Lov 4.desember 1992 nr.127 om kringkasting (kringkastingsloven) § 6-1.

Lov 3.mai 2004 nr.12 om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger (konkurranseloven) §10.

Annet

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

Samtale med Helge Østbye, Professor i medievitenskap ved Universitetet i Bergen.