

Informasjonstjenester på nett – en riktig oppgave for en offentlig kringkaster?

Julie Eliassen Brannfjell



SNF

Et selskap i NHH-miljøet

**S A M F U N N S - O G
N Æ R I N G S L I V S F O R S K N I N G A S**

*Institute for Research in Economics
and Business Administration*

SNF

Samfunns- og næringslivsforskning AS

- er et selskap i NHH-miljøet med oppgave å initiere, organisere og utføre eksterntfinansiert forskning. Norges Handelshøyskole, Universitetet i Bergen og Stiftelsen SNF er aksjonærer. Virksomheten drives med basis i egen stab og fagmiljøene ved NHH og Institutt for økonomi (UiB).

SNF er Norges største og tyngste forskningsmiljø innen anvendt økonomisk-administrativ forskning, og har gode samarbeidsrelasjoner til andre forskningsmiljøer i Norge og utlandet. SNF utfører forskning og forskningsbaserte utredninger for sentrale beslutningstakere i privat og offentlig sektor. Forskningen organiseres i programmer og prosjekter av langsiktig og mer kortsiktig karakter. Alle publikasjoner er offentlig tilgjengelig.

SNF

Institute for Research in Economics and Business Administration

- is a company within the NHH group. Its objective is to initiate, organize and conduct externally financed research. The company shareholders are the Norwegian School of Economics and Business Administration (NHH), the University of Bergen (UiB) and the SNF Foundation. Research is carried out by SNF's own staff as well as faculty members at NHH and the Department of Economics at UiB.

SNF is Norway's largest and leading research environment within applied economic administrative research. It has excellent working relations with other research environments in Norway as well as abroad. SNF conducts research and prepares research-based reports for major decision-makers both in the private and the public sector. Research is organized in programmes and projects on a long-term as well as a short-term basis. All our publications are publicly available.

Arbeidsnotat Nr. 24/12

**Informasjonstjenester på nett
– en riktig oppgave for en offentlig kringkaster?**

av

Julie Eliassen Brannfjell

SNF prosjekt 1411
”Satsing i tele og media”

PROGRAMOMRÅDET TELE- OG MEDIEØKONOMI

Denne publikasjonen inngår i en serie arbeidsnotater og rapporter fra programområdet tele- og medieøkonomi ved Samfunns- og næringslivsforskning AS (SNF). Hovedmålsettingen med forskningsprogrammet er å analysere dynamikken i tele- og mediesektorene og relasjonene mellom teknologiprodukter og forretningsmodeller. Prosjektet ”Satsing i tele og media” er finansiert av Telenor AS, TV2 Gruppen AS og Norsk Rikskringkasting (NRK).

SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING AS
BERGEN, AUGUST 2012
ISSN 1503-2140

© Materialet er vernet etter åndsverkloven. Uten uttrykkelig samtykke er eksemplarfremstilling som utskrift og annen kopiering bare tillatt når det er hjemlet i lov (kopiering til privat bruk, sitat o.l.) eller avtale med Kopinor (www.kopinor.no)
Utnyttelse i strid med lov eller avtale kan medføre erstatnings- og straffeansvar.

Sammendrag

Utredningen diskuterer hvorvidt NRK bør få lov til å opprette og drifte informasjonstjenester på internett som har et kommersielt potensial. Noen artikler skrevet for TV-mediet bruker innlåsningseffekten som et argument for at offentlige kringkastere bør få kunne vise kommersielt attraktivt innhold. I lys av dette diskuterer jeg hvorvidt denne innlåsningseffekten finnes på nett, og om NRK utnytter denne til å skape positiv merverdi. Jeg ser også på hvordan reklame fungerer forskjellig i de to mediene, og hvordan det påvirker forholdet mellom kommersielle og offentlige medier uten reklame.

Videre ser jeg på hvordan finansieringen av offentlig kringkasting spiller en rolle for hvordan NRK skal gjøre investeringsbeslutninger i nye tjenester, og diskuterer om en overgang fra lisensavgift til finansiering over statsbudsjettet burde utløse krav om at NRK tar skattekostnaden med i beregningen når de vurderer nye investeringer.

NRK opererer i et marked med mange kommersielle aktører. Jeg ser på hvordan NRKs etableringsbeslutning påvirker dem, og viser hvordan NRKs inntreden skaper en kjedeeffekt som preger hele markedet. I tillegg vil jeg gjøre en vurdering av i hvilken grad informasjonstjenester kan differensieres, samt hva det har å bety for hvilken finansieringsform (brukerbetaling eller annonsefinansiering) som er å foretrekke.

Forord

Denne utredningen er en del av masterstudiet i økonomi og administrasjon med hovedprofil i markedsføring og konkurranseanalyse ved Norges Handelshøyskole, og er godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at NHH står inne for de metoder som er brukt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Utredningen ser på NRKs informasjonstjenester på nett generelt, og den planlagte Trafikkportalen til NRK spesielt. Grunnen til at jeg valgte var dette caset er fordi det har mange aktuelle økonomiske og mediepolitiske problemstillinger. Det er en innovativ tjeneste på nett; caset ser på utviklingen av nye forretningsmodeller for tradisjonelle medier (mediehus som leverer informasjonstjenester i konkurranse med rene tjenestetilbydere); og det har elementer av konkurranserett, i form av EU-reguleringene som skal hindre konkurransebegrensninger på europeiske markeder som følge av offentlig subsidiering. Dragningen mellom offentlig og private næringsliv byr også på en interessant vinkling, noe som vekket interessen min for NRKs rolle i mediemarkedet i Norge.

Den største utfordringen i arbeidet har vært å finne relevant litteratur på feltet. Det finnes lite økonomisk teori og få modeller knyttet til netjtjenester av typen jeg ønsket å diskutere. I tillegg var det vanskelig å finne en god måte å representere NRK på i stiliserte modeller, ettersom NRKs målfunksjon er kvalitativ, og ikke passer inn i en matematisk modellering.

For å kompensere for manglende litteratur har jeg gjennomført to dybdeintervjuer med henholdsvis Erik Bolstad, redaksjonssjef i tjenesteredaksjonen i Nye medier-avdelingen i NRK; og Svein Ove Søreide, rådgiver i TV2. Jeg vil gjerne takke dem begge for at de stilte opp, og kom med sin innsikt om problemstillingen min. Intervjuene bidro til at jeg fikk fram en rekke relevante problemstillinger knyttet til caset, som jeg nok ikke ville funnet fram til gjennom teori og offentlige høringsdokumenter. Jeg vil også gjerne få takke Christian Lund i Konkurransetilsynet, som kom med nyttige innspill i den innledende fasen av utredningsarbeidet.

En spesiell takk går også til min veileder Hans Jarle Kind, hvis oppmuntring og faglige interessante innspill i løpet av hele prosessen har vært både inspirerende og utfordrende.

Julie Eliassen Brannfjell, Oslo, juni 2012¹

¹ Forfatter kan kontaktes på: juliebel@online.no eller (+ 47) 928 93 119

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	1
Forord	2
Innholdsfortegnelse	3
1. Innledning.....	7
1.1. Bakgrunn for utredningen.....	7
1.2. Problemstilling	8
1.3. Avgrensing	8
1.4. Utredningens oppbygning	9
2. Case: Forhåndsgodkjenningsprosedyre for nye tjenester fra NRK	10
2.1. Ny regulering.....	10
2.1.1. Bakgrunn for innføringen av ny regulering	10
2.1.2. Pålegg fra EFTA.....	11
2.1.3. Prosedyre for forhåndsgodkjenning av nye tjenester	12
2.2. Trafikkportalen.....	13
2.3. Forhåndsgodkjenningsordningen i lys av sentrale mål for mediepolitikken	14
2.3.1. Mangfold	14
2.3.2. Ytringsfrihet (og demokrati).....	15
2.3.3. Kvalitet	16
2.3.4. Sterk allmennkringkasting	16
2.4. Oppsummering	17
3. Trenger vi offentlig kringkasting på internett?.....	18
3.1. Innledning.....	18
3.2. Markedssvikt	19
3.2.1. Markedssvikt på etterspørselssiden	19
3.2.1.1. Manglende rasjonalitet	19
3.2.1.2. Eksternaliteter.....	20
3.2.2. Markedssvikt på tilbudssiden	20
3.2.2.1. Markedsdekning	20
3.2.2.2. Minste felles multiplum.....	21
3.2.2.3. Frekvensknapphet.....	21
3.3. Hvordan korrigere for markedssvikt	22
3.3.1. Markedsdekningen	22
3.3.2. Eksternaliteter.....	22

3.4. Nisjesegmenter eller allmennkringkasting?	23
3.4.1. Rothbauer og Sieg (2011): Modell for å avgjøre valg av program på offentlige kanaler....	23
3.4.1.1. Programinnhold med høy eksternalitet.....	23
3.4.1.2. Modell	24
3.4.1.2.1 Valgresultat	24
3.4.1.2.2 TV-seerne	25
3.4.1.2.3. Media.....	25
3.4.1.2.4. To kommersielle kanaler uten offentlig kringkasting.....	26
3.4.1.2.5. To kommersielle kanaler pluss en offentlig kanal.....	26
3.4.1.3. Oppsummering av resultatene	34
3.5. Analyse.....	35
3.5.1 Noen spesielle trekk ved modellen.....	35
3.5.1.1. Alternativ til en offentlig kringkaster	35
3.5.1.2. Reklamemengde og antagelse om kunnskapsutgangspunkt	35
3.5.1.3. Dynamikk	36
3.5.2. Reklame	36
3.5.3. Innlåsningseffekten.....	38
3.5.3.1. Hva er innlåsningseffekten	38
3.5.3.2. Finnes det en innlåsningseffekt på nett?.....	39
3.5.3.2. Bidrar NRKs informasjonstjenester på nett til økt konsum av tilbud med høy positiv eksternalitet?.....	41
3.5.3.3. Hva skjer uten innlåsningseffekten?.....	42
3.6. Finansiering av NRK.....	44
3.6.1. Finansiering av offentlig kringkasting.....	44
3.6.2. Marginalkostnad ved økt offentlig ressursbruk.....	47
3.6.3. Hvordan påvirker dette caset?	48
3.7. Oppsummering	49
4. Kvalitet og mangfold.....	51
4.1. Innledning.....	51
4.1.1. Kan kommersielle aktører konkurrere mot et gratis produkt fra en offentlig kringkaster? ..	51
4.1.2. Er det mer attraktivt med brukerbetaling?.....	51
4.1.3. Finansieringsform påvirker innholdet	52
4.1.4. Differensieringsmulighet?	52
4.2. Waterman (1989): Hvordan valg av finansieringsmodell for medieprodukter påvirker kvalitet og antall produktvarianter	53

4.2.1. Etterspørsel	54
4.2.2. Fastsatt investering	54
4.2.2.1. Brukerbetaling	55
4.2.2.2. Annonsefinansiering	56
4.2.2.3. Velferdsanalyse	57
4.2.3. Variabel produktinvestering	58
4.2.3.1. Brukerbetaling	58
4.2.3.2. Annonsefinansiering	60
4.2.3.3. Velferdsanalyse	61
4.2.4. Oppsummering av funnene fra modellen	62
4.3. Analyse	62
4.3.1. Hvordan sette NRK inn i en modell?	62
4.3.2. Effekten av en offentlig aktørs inntreden i et marked med brukerbetaling	63
4.3.2.1. NRKs inntreden i et symmetrisk marked med brukerbetaling	63
4.3.2.2. Resultater fra modeller som tillater heterogenitet	64
4.3.2.3. Et talleksempel som viser kjedereaksjonen	65
4.3.2.4. Effekten av lavere priser	67
4.3.3. Effekten av en offentlig aktørs inntreden i et marked med annonsefinansiering	67
4.3.3.1. Fast investering	67
4.3.3.2. Variabel investering	68
4.3.4. Forhåndsgodkjenningsprosessens rolle	69
4.3.5. Differensiering	70
4.3.5.1. Hva er mangfold?	71
4.3.5.2. I hvilken grad er det mulig å differensiere en informasjonstjeneste sammenlignet med et redaksjonelt produkt?	72
4.3.5.3. Differensiering av informasjonstjenester	72
4.3.5.3.1. Forskjellen på horisontal og vertikal differensiering	72
4.3.5.3.2. Horisontal differensiering av en informasjonstjeneste	73
4.3.5.3.3. Vertikal differensiering av informasjonstjenester	74
4.3.5.4. Potensial for horisontal differensiering av informasjonstjenester?	74
4.3.5.5. Potensial for vertikal differensiering	75
4.4 Oppsummering	76
5. Oppsummering	77
Litteraturliste	81

1. Innledning

1.1. Bakgrunn for utredningen

Medieøkonomi er et spennende felt av forskjellige årsaker. En del av teorien er relativt ny, spesielt er forskning på medier basert på tosidige markeder kommet først de siste ti årene. Denne teorien har likevel gitt helt nye muligheter til å forstå hvordan mediemarkedet fungerer. Samtidig er det et marked som drives fremover av teknologisk utvikling. Internett og mobile løsninger har fullstendig revolusjonert hvordan vi konsumerer nyheter og underholdning. På den kommersielle siden er utvikling av nye forretningsmodeller sentralt, og de siste årene har mediehusene gått fra å fortvile over opplagsfall og seersvikt i tradisjonelle medier, til å utforske mulighetene på nett. Digitalisering har gitt helt andre muligheter for mangfold, nisjer og nye type tjenester. I denne medievirkeligheten må også offentlige kringkastere fornye seg dersom de fortsatt skal være relevante.

Armstrong hevder i "Public Service Broadcasting" at digitaliseringen og de nye mulighetene i til å lage nisjekanaler som den gir, vil gjøre offentlig kringkasting overflødig (Armstrong 2005). Slike innspill er relevante når vi skal diskutere rollen til offentlig kringkasting på nett, der brukeren har tilgang til et mylder av tjenester og tilbud. Dersom vi ønsker å opprettholde en offentlig kringkaster, bør vi være villig til å utforske hvilket tilbud kringkasteren skal tilby nasjonen på internett, og hvilken samfunnsverdi et slikt tilbud skal ha. NRKs mål og strategier er et tema i det offentlige ordskifte (Selsjord 2011), men NRKs utvidede rolle på nett er ikke like mye debattert. Det er derfor interessant å vurdere hvorvidt de argumentene som tidligere ble brukt for å forsvare eksistensgrunnlaget til offentlige kringkastere i tradisjonelle medier, også er overførbare til internett.

I avhandlingen "Public Broadcasters, the Internet, and Democracy Comparing Policy and Exploring Public Service Media Online" argumenterer Hallvard Moe for at "tradisjonelle mediepolitiske praksiser ikke plutselig forandres i møte med digital teknologi. Allmennkringkasternes vilkår defineres fortsatt innen veletablerte rammeverk, avhengig av nasjonale politiske kulturers særtrekk" (Moe 2009). Hans vurdering er i tråd med den uttalte politikken i Norge som vektlegger at: "Departementet er opptatt av at NRK må ha mulighet til å utvikle nye tjenester og fortløpende kunne forholde seg til teknologiske endringer og nye medietrender" (Medietilsynet 2011). Her er Norges holdning til videreutviklingen av den offentlige kringkasteren at kringkasteren skal følge trender og teknologiske endringer. Eksisterende innhold skal formidles på nye flater, og nye tjenester skal kunne utvikles. Denne

praksisen er i kontrast til for eksempel Tysklands offentlige kringkasting, som er relativt marginalisert på nett for å hindre en uforholdsmessig negativ effekt på resten av markedet, da spesielt nettaviser (Moe 2008).

1.2. Problemstilling

Moe påpeker også at EU-reguleringen ikke gir rom for nasjonale forskjeller for offentlig kringkasting (Moe 2009). Reguleringer fra EU påvirker NRKs spillerom, og caset i utredningen min er et eksempel på dette. Jeg ønsket å vurdere en konkret sak der EU-lovgivning påvirker norske forhold. Da jeg ble kjent med caset om Trafikkportalen til NRK, oppdaget jeg at forhåndsgodkjenningsprosessen som inntil videre hadde stoppet arbeidet med portalen, var et pålegg fra EU. Dette gjorde meg interessert i bakgrunnen for reguleringen, som jeg vil gjennomgå mer i detalj i kapittel 2. Jeg syntes også at dette spesifikke tilfellet som berørte informasjonstjeneste på nett var interessant, fordi det utfordrer hva som er innenfor NRKs oppdrag. Både fordi det ikke er et redaksjonelt produkt, men en informasjonstjeneste, og fordi slike tjenester som oftest har en klar nyttefunksjon som gjør at de kan ha et kommersielt potensial. I lys av dette ønsket jeg å se på hvorvidt NRK bør få lov til å opprette og drifte informasjonstjenester på internett med et klart kommersielt potensial.

Reguleringen som EU forlangte innført i Norge, krever at nye tjenester som opprettes av NRK skal være innenfor NRKs oppdrag, at nettopp NRK tilbyr tjenesten skal gi en merverdi, og NRKs involvering skal ikke ha en uforholdsmessig negativ effekt på resten av markedet. Disse tre kriteriene var utgangspunktet for hvordan jeg har valgt å tilnærme meg problemstillingen.

1.3. Avgrensing

I arbeidet med utredningen har jeg vært nødt til å gi avkall på en del aspekter ved caset som jeg tror det hadde vært interessant å belyse. Gjennomgående var det et problem å finne relevant litteratur. Litteratur som spesifikt ser på nettmedier er mangelvare. Internettjenester og nettsider har likhetstrekk med medier, fordi det er tosidige markeder. I likhet med tradisjonelle medier er nettsider gjerne reklamefinansiert og må tilfredsstille både annonsører og brukere. I lys av dette har jeg valgt å bruke teori laget for TV i kapittel 3, og heller diskutere om argumentene som har blitt brukt i forbindelse med offentlige TV-kanaler også kan overføres til diskusjonen om netttjenester. Dette har vært en nyttig øvelse, samtidig som det har begrenset presisjonen i analysen.

I kapittel 4 har jeg brukt mer generell teori, som ser på medieprodukter med reklame- eller brukerbetalingsfinansiering. Jeg opplevde at det var overførbart til caset fordi produktene beskrevet hadde en høy førstekopikostnad (investeringskostnad), men neglisjerbar marginalkostnad. I innledningen til kapittel 4 vil jeg diskutere nærmere hvorfor dette er overførbart til netjtjenester. Likevel var ikke denne teorien helt overførbart til caset mitt. Jeg ønsket å bruke den til å vise hvordan NRK påvirket finansieringsformen til de private aktørene. Men det var utfordrende å tilpasse en av modellene til NRK, siden NRK har en kvalitativ målfunksjon som ikke lett lar seg overføre til stiliserte modeller. Gitt den begrensede tiden som er til rådighet for en slik utredning, har jeg måttet sannsynliggjøre effekten, heller enn å kunne demonstrere den, noe som hadde vært å foretrekke.

Der det har vært naturlig, har jeg forsøkt å belyse hvordan selve forhåndsgodkjenningsprosessen påvirker markedet. Prosessen har helt klart en form som reiser en rekke problemstillinger. Jeg nevner to aspekter av dette. Det ene er hvordan aktørene kan tilpasse seg når NRK i realiteten tvinges til å blottlegge alle sine ideer for konkurrentene i en åpen søknadsprosess (som attpåtil blir sendt ut på høring til alle interessenter). Det andre er tiden det har tatt å behandle saken. I skrivende stund er det enda ikke tatt en avgjørelse hos kongen i statsråd, nesten 10 måneder etter at andre høringsrunde var avsluttet. En slik forsinkelse i utviklingen av nyttige tjenester må utvilsomt ha en negativ effekt i form av at samfunnet ikke får glede av en tjeneste som ellers ville kunne vært tatt i bruk.

Når det gjelder metode, har jeg valgt å basere meg på teori og dybdeintervjuer, i kombinasjon med relevante sakspapirer, som de offentlige høringsuttalelsene i Trafikkportalsaken. Jeg gjennomførte to dybdeintervjuer med henholdsvis Erik Bolstad, redaksjonssjef i tjenesteredaksjonen i Nye medier-avdelingen i NRK og Svein Ove Søreide, rådgiver i TV2. Deres betraktninger er trukket inn i utredningen der det var relevant, og har også vært god bakgrunnsinformasjon i arbeidet.

1.4. Utredningens oppbygning

Reguleringen krever som sagt at nye tjenester som opprettes av NRK skal være innenfor NRKs oppdrag, at nettopp NRK tilbyr tjenesten skal gi merverdi, og NRKs involvering skal ikke ha en uforholdsmessig negativ effekt på resten av markedet. Disse tre kriteriene har vært utgangspunktet for hvordan jeg har delt opp utredningen.

Kapittel 2 gir en kort oppsummering av caset, reguleringen, og bakgrunnen for reguleringen. I

tillegg kommer jeg med noen betraktninger på hvordan forhåndsgodkjenningsprosessen harmonerer med de mediepolitiske målene staten har satt.

I kapittel 3 ser jeg på de kriteriene som konsentrerer seg om NRKs rolle, hva en allmennkringkaster skal bidra med, og hvordan allmennkringkasteren kan gi merverdi. Teorier som støtter brede, offentlige TV-kanaler som også sender kommersielt attraktivt innhold argumenterer for sin posisjon ved å vise til positive eksternaliteter, og i første del av utredningen diskuterer jeg hvorvidt de samme argumentene også gjelder for nett. I all enkelhet spør jeg om NRKs opprettelse av attraktive netjtjenester har en positiv effekt samfunnet gjennom å få flere til å konsumere annet (og mindre attraktivt) innhold som kan gi positive eksternaliteter (som for eksempel kritisk journalistikk og politiske debatter).

I kapittel 4 tar jeg for meg NRKs effekt på markedet, altså det som tilsvarer til kriteriet om at nye tjenester ikke kan ha en uforholdsmessig negativ effekt på markedet. I denne delen er spesielt diskusjonen om finansieringsform sentral, ettersom måten medier finansieres på både påvirker typen innhold som tilbys, og hvilket kvalitetsnivå tilbudet holder. I tillegg ser jeg på i hvilken grad informasjonstjenester lar seg differensiere sammenlignet med tjenester med redaksjonelt innhold.

Konklusjonen oppsummerer hovedpoengene i utredningen, og ettersom dette er et felt det er skrevet svært lite om, fokuserer jeg også på flere mulige innfallsvinkler til problemstillingen, ettersom denne utredningen ikke evner å ta tak i alt som er relevant. Spesielt er innovasjonsperspektivet interessant, og det ville vært interessant med modeller som kunne sagt noe om en offentlig aktørs rolle i markeder preget av høy grad av innovasjon.

2. Case: Forhåndsgodkjenningsprosedyre for nye tjenester fra NRK

2.1. Ny regulering

2.1.1. Bakgrunn for innføringen av ny regulering

I denne utredningen skal jeg se på rollen til en offentlig kringkaster i mediemarkedet på nett, og hvilken effekt en slik tilstedeværelse har for andre aktører. Helt konkret skal jeg studere en problemstilling som har blitt belyst på nytt i kjølvannet av en ny EU-regulering som har kommet til Norge via EØS. Kort fortalt dreier det seg om opprettelsen av kontrollrutiner for NRKs bruk av lisenspenger i utvidelsen av sine virksomhetsområder. EU har et mål om å skape et frimarked i Europa, med fri flyt av varer og tjenester. Gjennom reguleringer vil EU redusere nasjonalstatenes mulighet til å gi fordeler til nasjonale selskaper, eller til å hindre

inntreden av aktører fra andre land. Statssubsidiering av nasjonale selskaper er i lys av dette problematisk både fordi subsidieringen gir fordeler til det nasjonale firmaet, og potensielt kan gjøre ny etablering vanskelig. Samtidig har EU en klar kulturpolitisk målsetning om verning av nasjonalt språk og kultur (Dinan 1999). Derfor går ikke EU inn for å avvikle offentlig kringkasting, men har i stedet innført reguleringer hvis mål er todelt. Delvis vil man sørge for at offentlig finansiert kringkasting ikke utvides utover det som er hensikten med kringkastingen, og delvis vil man gjøre markedet mer forutsigbart for kommersielle aktører.

De neste avsnittene forklarer innføringen av reguleringene i Norge, og beskriver den praktiske konsekvensen av de nye reglene. Deretter vil jeg redegjøre for hovedproblemstillingene knyttet til den nye reguleringen sett i lys av mediepolitiske mål i Norge.

2.1.2. Pålegg fra EFTA

På bakgrunn av en klage fra en privat aktør i mediemarkedet i Norge valgte EFTA Surveillance Authority å se nærmere på Norges finansiering av NRK. I 2009 uttalte så EFTA at finansieringen ikke var i harmoni med EØS' regler for statlig bistand innenfor kringkastingssektoren. Som en følge av dette ble det krevd at Norge måtte iverksette og implementere flere tiltak innen 1.1.2010. Blant annet ønsket EU etablering av en forhåndsgodkjenningsprosedyre. Denne forhåndsgodkjenningen innebærer at offentlig verdi og markedspåvirkning må evalueres i forkant om NRK ønsker å starte opp nye tjenester. Det er nettopp denne reguleringen jeg skal se på i utredningen, og jeg vil komme nærmere inn på detaljene rundt den.

De resterende tiltakene belyser også problemstillinger knyttet til hvorvidt vi trenger offentlig kringkasting. EU ba om en klarere definering av NRKs allmennkringkastings- oppdrag, inkludert visse betalingstjenester. I tillegg ble en mer effektiv overvåkning av overholdelsen av allmennkringkastingsoppdraget på nasjonalt nivå etterspurt. Påbud ble også gitt om separat regnskap for kommersielle og ikke-kommersielle tjenester, samt om bedre overholdelse av markedsprinsipper i sine kommersielle aktiviteter, spesielt med tanke på kryssubsidiering (EFTA Surveillance Authority 2009). I ettertid har Riksrevisjonen flere ganger gitt NRK anmerkninger for kryssubsidiering, med lisenspenger, av sin kommersielle del NRK Aktivum, sist i 2012 (Bjørkeng 2012).

Påleggene fra EFTA resulterte i flere endringer i det norske systemet, inkludert endring av NRKs vedtekter, kringkastingsloven og –forskriften, for å oppnå en spissing i definisjonen av allmennkringkastingsoppdraget (Kulturdepartementet, 2009).

Det ble også etablert en forhåndsgodkjenningsprosedyre. Den går ut på at Medietilsynet skal avgjøre om nye tjenester fra NRK er i tråd med allmennkringkastingsoppdraget, og om de tilfører merverdi. Dette skal så veies opp mot eventuelle negative virkninger på markedet, en analyse som utføres av Konkurransetilsynet (Selsjord 2010). Medietilsynet ble også pålagt å gjennomgå NRKs eksisterende tjenester med tanke på hvordan de oppfyller allmennkringkastingsoppdraget, men uten å vurdere eventuelle negative effekter disse har på markedet (Medietilsynet 2010). Underveis i arbeidet med implementeringen av disse endringene, valgte NRK også å slutte med reklame på nettsidene sine (Eckblad 2010).

2.1.3. Prosedyre for forhåndsgodkjenning av nye tjenester

Forhåndsgodkjenningsmodellen er importert til EU fra Storbritannia, der Ofcom og BBC Trust gjennomfører Public Value Testing, Ofcom gjør en Market Impact Assessment, og BBC Trust så veier dette opp mot samfunnsverdien av prosjektet. Slik ønsker man å sikre at tjenestene BBC utfører for samfunnet er i tråd med organisasjonens mål, samt at tjenestene ikke ødelegger for mediemangfoldet ved å gjøre private aktører overflødige. EU-land er pålagt å etablere slike prosedyrer, men dette er implementert ganske ulikt i de forskjellige landene (Coyle and Woolard 2011).

I Norge har forhåndsgodkjenningen blitt nedfelt i loven i 2009 med et tillegg, § 6-1a (Kringkastingsloven 1992). Medietilsynet har laget en orientering om prosessen (Medietilsynet 2011), som tydeliggjør målene med forhåndsgodkjenningen. Forhåndsgodkjenningen skal sørge for at NRK ikke etablerer tjenester som faller utenfor allmennkringkastingsoppdraget. Kun tjenester som oppfyller demokratiske, sosiale og kulturelle behov i samfunnet kan godkjennes, de må være i tråd med NRKs vedtekter, og det må gi merverdi at NRK tilbyr tjenesten. Samtidig skal den ikke ha en uforholdsmessig negativ effekt på markedet.

For å få godkjent en ny tjeneste som skiller seg vesentlig fra det eksisterende tilbudet, må NRK søke om tillatelse. Dette gjelder kun lisensfinansierte tjenester. Velger NRK å starte kommersielle tjenester krever dette ingen særskilt tillatelse, selv om tjenesten er ny (Medietilsynet, 2011b). Medietilsynet har som sagt gitt en orientering som også inkluderer selve gangen i prosessen. Det starter med at NRK søker, eller blir pålagt å søke av Medietilsynet. Tilsynet vurderer først om forhåndsgodkjenning er nødvendig, parallelt med en åpen høring hvor Konkurransetilsynet vurderer potensielle konkurransebegrensende effekter, og Medietilsynet vurderer om tjenesten oppfyller allmennkringkastingsoppdraget. Til slutt gir

Medietilsynet en samlet vurdering som blir sendt til Kulturdepartementet for rådgivende uttalelse, før kongen i statsråd tar den endelige avgjørelsen. Som Thoresen og Bolstad peker på i sin vurdering av den nye forhåndsgodkjenningsprosedyren i Norge (Thoresen and Bolstad 2011), betyr de mange leddene i behandlingen at prosessen er veldig tidkrevende. Hittil har kun en tjeneste, Trafikkportalen, vært aktuell for denne prosessen. I det tilfellet sendte NRK søknaden sin i april 2011, Medietilsynet og Konkurransetilsynet behandlet saken, og saken var på høringen fra Kulturdepartementet. Høringen ble avsluttet 24. august 2011. Saken er i skrivende stund (april 2012) enda ikke avgjort, så dersom dette er en indikasjon for hvor lang tid prosessen vil ta, er det ikke umulig at det vil gå over et år fra NRK begynner å utarbeide en søknad, til bestemmelsen blir gjort.

Nye tjenester som omfattes av loven, defineres i forarbeidene som etablering av nye tv- eller radiokanaler, eller nye tjenester tilgjengelig på internett. Som eksempel nevnes NRKs skoleportal, med søkbart arkivmateriale knyttet til kompetansemål i læreplanen. I forarbeidene ble det også lagt vekt på at det ikke skal være for strenge kriterier for å godkjenne nye tjenester, ettersom NRK skal kunne utvikle nye tjenester fortløpende etter hvert som ny teknologi blir tilgjengelig, eller nye medietrender oppstår. Prinsipielle og overordnede spørsmål skal være i fokus, og myndighetene bør holde seg unna mindre justeringer (Medietilsynet 2011).

I utredningen vil jeg hovedsakelig fokusere på tjenester som NRK vil opprette for nye medier. Som eksempler vil jeg bruke eksisterende tilbud, slik som yr.no, skoleportalen og ut.no. Under vil jeg gi en detaljert gjennomgang av den første tjenesten som har vært gjenstand for forhåndsgodkjenningsprosedyren, Trafikkportalen. Dette eksempelet er interessant fordi det har flere elementer som kan belyse NRKs rolle i det norske medielandskapet, deriblant grensen for allmenkringkastingsoppdraget, skillet mellom redaksjonelle produkter og tjenesteprodukter, NRKs særstilling i forhold til andre offentlige etater, og samspillet med kommersielle aktører.

2.2. Trafikkportalen

Den første tjenesten NRK har ønsket å etablere som ble vurdert dithen at den trengte forhåndsgodkjenning, er den planlagte Trafikkportalen; en tjeneste for trafikkinformasjon, laget av NRK i samarbeid med Statens vegvesen, Trafikanten og Ruter. Målet er å samle all norsk rute- og trafikkinformasjon på et sted, med reiseplanlegger både for kollektivtransport,

fly og biltrafikk (NRK 2011). NRK sendte en søknad om forhåndsgodkjenning av tjenesten i april 2011. Etter behandling i Medietilsynet, Konkurransetilsynet og en høringsrunde konkluderte Medietilsynet med at tjenesten ikke ligger innenfor NRKs allmennkringkastingsoppdrag (Medietilsynet 2011). Konkurransetilsynet mente etableringen ville ha betydelig negativ virkning på markedet, eksisterende aktører innenfor delmarkeder (eksempelvis karttjenester og lignende) kunne bli utkonkurrert, samt at det ville skade innovasjonsinsentivene til kommersielle aktører. De mente også at tjenesten hadde et stort kommersielt potensial, og at en tilsvarende tjeneste ville bli utviklet i det private markedet dersom det offentlige tilrettela for å gi data til kommersielle aktører. Det ble understreket at det var viktig å gjøre rådata, data som ikke var formatert spesielt etter en brukers behov, tilgjengelig for alle aktører (Konkurransetilsynet 2011).

Høringsuttalelsene fra kommersielle aktører bygget opp under Konkurransetilsynets sak, og TV2 hevdet å være i gang med utvikling av en lignende tjeneste (TV2 2011). De offentlige aktørene understreket i høringen det sosiale behovet for tjenesten (Fornyings- administrasjon- og kirkedepartementet 2011). Saken er videresendt til Kulturdepartementet, og vil bli endelig avgjort av Kongen i statsråd, men denne avgjørelsen foreligger ikke i skrivende stund.

2.3. Forhåndsgodkjenningsordningen i lys av sentrale mål for mediepolitikken

Mediestøtteutvalget definerte i sin utredning noen av hovedmålsetningene i mediepolitikken, å fremme ytringsfrihet (og demokrati), mangfold og kvalitet, samt å føre en politikk som gir en sterk allmennkringkasting (Slettholm, 2010). Som følge av utprøvingen av forhåndsgodkjenningsordningen kom en del konflikter fram i lyset, og behovet for avveining mellom flere mål ble tydelig. I lys av de mediepolitiske målene vil jeg skissere opp noen sentrale problemstillinger knyttet til NRKs netjtjenester og forhåndsgodkjenningsordningen.

2.3.1. Mangfold

På den ene siden ønskes det at NRK får tilstrekkelig rom for å innovere, samtidig som man vil at kommersielle aktører skal ha insentiver til nyskaping. Et veldig dominerende NRK som potensielt kan etablere en hvilken som helst tjeneste, vil kunne ha en skadelig virkning på mangfoldet i medietilbudet. Private aktører vil vegre seg for å investere i en tjeneste dersom en pengesterk aktør kan opprette et gratis høykvalitetstilbud for brukerne, og på den måten effektivt ta vekk alle muligheter for inntjening på et ikke-gratis tilbud finansiert enten med brukerbetaling eller reklame.

Forhåndsgodkjenning er positiv for kommersielle aktører fordi de blir gitt muligheten til å uttale seg om en ny tjeneste, og vurdere hvilken virkning den vil ha på deres virksomhet. Konkurransanalysen vil belyse et eventuelt kommersielt potensial, og om den nye tjenesten vil kunne ha negativ innvirkning på private aktører. Allmennkringkastingsoppdraget til NRK er åpent og ikke spesielt begrensende i sin utforming, og gir i seg selv ikke mye forutsigbarhet for private aktører om hva de skal kunne forvente av nye innovasjoner fra NRKs hold (TV2 2011). Derfor er forhåndsgodkjenningen en nyttig mekanisme for disse aktørene, også fordi en praksis for godkjenning og avvisning av nye tjenester fra NRK vil definere tydeligere hva som ligger innenfor og utenfor allmennkringkastingsoppdraget. I tillegg vil private aktører få detaljert tilgang til alle NRKs planer lenge før de eventuelt blir ferdigutviklede, og vil således kunne gjøre mottrekk før NRKs tjenester er igangsatt.

Samtidig bør NRK tillates å innovere, fordi NRKs nyskapninger ikke er avhengige av å ha et kommersielt potensial, og det åpenbart er ønskelig at NRK kommer med innovative tjenester på områder der private ikke vil investere, for å sikre tilbud for grupper som ikke er kommersielt attraktive. Kunnskap er et ikke-rivaliserende gode, noe som vil si at en persons bruk av kunnskap ikke forringer en annens, i tillegg til at det er relativt kostnadsfritt å spre kunnskap (marginalkostnad tilnærmet null). Offentlige aktører bør derfor spre kunnskap som oppstår gjennom deres arbeid til offentligheten, gratis og fritt tilgjengelig. Dette gir samfunnsøkonomisk gevinst, ettersom kunnskapen blir maksimalt utnyttet, og kan også føre til nye innovasjoner. På den måten vil det kunne være større samfunnsøkonomiske gevinster knyttet til å ha nettopp en offentlig aktør som NRK i innovative bransjer.

2.3.2. Ytringsfrihet (og demokrati)

Erfaringene med Trafikkportalen viser også hvordan NRK er en foretrukket samarbeidspartner for offentlige etater når de skal etablere tjenester rettet mot brukerne sine. Bolstad uttaler i intervjuet at flere offentlige etater har ønsket å få til samarbeidstjenester med NRK i etterkant av etableringen av YR. De opplever NRK som en seriøs og trygg partner fordi NRK, i likhet med dem selv, driver ikke-kommersielt. I TV2 ser de derimot på dette som et urimelig fortrinn, og potensielt også et demokratisk problem. Offentlige data tilhører i utgangspunktet allmennheten. Som Konkurransetilsynet bemerker i sin utredning om Trafikkportalen, har flere private aktører klaget på at de ikke har fått tilgang til data av den typen som skal til for å lage en tjeneste som Trafikkportalen (Konkurransetilsynet 2011).

2.3.3. Kvalitet

Kvalitet er et vanskelig begrep fordi det er vanskelig å definere. Økonomer definerer gjerne kvalitet som noe som øker betalingsvilligheten på et produkt, og som kan evalueres objektivt. Det vil si at alle konsumenter vil være enig om hvilke produkter som har høyest og lavest kvalitet. Men en slik definisjon vil ikke romme alt det myndighetene definerer som kvalitet i mediesektoren. I mediestøtteutvalgets rapport opererer utvalget med *avsenderdefinert kvalitet* og *mottakerdefinert kvalitet*. Mediepolitiske mål som troverdighet, grundighet og journalistisk integritet vil kunne falle innenfor begge kvalitetsbegrepene, men er mest naturlig å klassifisere som avsenderdefinert kvalitet. Økonomens definisjon av kvalitet vil derimot oftest harmonere med den mottakerdefinerte kvaliteten (Slettholm 2010). Myndighetene anerkjenner konkurranse som et virkemiddel for å fremme kvalitet, og det er med på å knytte kvalitetsbegrepet til mangfoldsbegrepet. Et mangfold av aktører som konkurrerer vil kunne lede til høyere kvalitet. Det kan derfor være ønskelig at flere aktører konkurrerer med NRK om å opprette nye tjenester.

2.3.4. Sterk allmennkringkasting

For at NRK skal kunne fortsette å være relevant for befolkningen, og dermed være en sterk aktør, er det viktig at NRK får mulighet til å tilpasse seg teknologisk utvikling. NRK har en relativt stor utviklingsavdeling som jobber med å skape nye tjenester for NRK (NRK Nye medier). Et viktig aspekt av deres arbeid har vært å utvikle betaversjoner av tjenester, og å involvere publikum i utvikling og testing av disse. Muligheten for utprøving og respons har vært viktig i innoveringen av netjtjenester (Bolstad 2011), og forhåndsgodkjenningsprosessen bremser ned utviklingen av nye tjenester betraktelig. I tilfellet med Trafikkportalen sendte NRK en 30 siders søknad til Medietilsynet 12. april 2011. Selv om saken ble overlevert til Kulturdepartementet 13. juli 2011, og påfølgende høring ble avsluttet 24. august 2011, er saken i skrivende stund (mars 2012) fortsatt ikke avgjort. Kulturdepartementet må enda komme med en rådgivende uttalelse til Kongen i statsråd. Siden NRK begynte å jobbe med søknaden har det altså gått nærmere et år. Bolstad sier i intervjuer at dette i vesentlig grad ødelegger for innovasjonsinsentivene til hans avdeling (Bolstad 2011).

Den lange ventetiden gir også kommersielle aktører tid til å komme med mottrekk, og det er tenkelig at disse vil kunne utkonkurrere NRKs tjenestetilbud, og etterlate NRK som mer irrelevant og ”treg” i tilpasningen til ny teknologi.

2.4. Oppsummering

Caset er et godt eksempel på hvordan internasjonale reguleringer påvirker norsk mediepolitikk. Det viser hvordan forskjellige hensyn må tas for å sikre mediepolitiske mål, samtidig som at reguleringen skal skape forutsigbarhet for profittmaksimerende aktører som i større grad dominerer markedet nå sammenlignet med tidligere. Fra et økonomisk ståsted er det derfor interessant både å se på om en slik regulering er nødvendig, hva den innebærer, og hvilke konsekvenser den i seg selv kan ha for markedet.

Selv om internett har vært et voksende satsingsområde for de fleste medier har det vært lite føringer på hva som skal være en offentlig kringkasters rolle på nett. Ettersom folks medievaner endrer seg har også NRK gitt et stadig større tilbud på nett og etter hvert også mobile plattformer. Avveilingen mellom ønsket om en fortsatt sterk allmennkringkaster og insentiver for innovasjon hos private aktører vil sannsynligvis bli stadig mer relevant etter hvert som markedet for mobile plattformer modnes. Dette fordi det finnes signaler på at disse mediernes forbrukere har større betalingsvilje enn hva som har vært tilfellet på internett hittil. I Norge satser flere av de store avisene på å selge redaksjonelt innhold via nettbrettapplikasjoner (Lillebø 2012). Schibsted, som eier en rekke aviser, har også planer om å innføre betaling for unikt innhold på nett og mobil for sine medieprodukter, altså det som er spesielt for de forskjellige avisene, mens det som regnes som hendelsesstoff og stoff konkurrentene har vil fortsatt være gratis (Bruaset 2012). Som jeg vil vise i utredningen er et gratistilbud fra NRK en potensielt større trussel i et marked med brukerbetaling sammenlignet med et der tjenester finansieres av reklame.

Utredningen min vil dessverre ikke ha mulighet til å gå grundig gjennom alle sider av caset. Noen aspekter faller utenfor det økonomiske fagområdet, mens andre er utelatt av hensynet til omfanget av utredningen. For en grundigere diskusjon av forhåndsgodkjenningsordningen internasjonalt vil jeg henviser til *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe* (Donders and Moe 2011), som blant annet viser hvordan forskjellige EU-land har valgt å forholde seg til regelverket.

3. Trenger vi offentlig kringkasting på internett?

3.1. Innledning

I denne delen ønsker jeg å se på hvorfor vi har offentlig kringkasting, ved hjelp av økonomisk teori knyttet til markedssvikt innenfor TV-(og radio-)markedet. Jeg er ikke kjent med teori som ser spesifikt på offentlig kringkasting på nett, derfor vil jeg bruke den eksisterende teorien om TV-markedet som et utgangspunkt for å diskutere allmennkringkasting på nett. Åpenbart er det forskjeller i hvordan mekanismene i de forskjellige markedene fungerer, og jeg vil diskutere i hvilken grad vurderinger om hvilke type innhold NRK skal ha på TV og radio er direkte overførbare til nett, og hva konsekvensene er dersom dette ikke er tilfelle.

Det er gjort flere vurderinger om nytten av en offentlig aktør i mediemarkedet. I ”Public service Broadcasting” (Armstrong 2005) argumenterer Armstrong for at offentlig kringkasting ikke er nødvendig i den grad det tilbys i dag. Han mener at med ny teknologi (digitalisering) vil kommersielle aktører tilby alt seerne kan ønske seg gjennom kanaler finansiert av brukerbetaling. En av Konkurransetilsynets hovedinnsigelser mot Trafikkportalen er at den nettopp ”har et betydelig markedspotensial og gode vekstmuligheter, og at slike tjenester sannsynligvis ville blitt tilbudt av kommersielle aktører dersom aktørene hadde hatt tilgang til nødvendige rådata”, og denne delen av utredningen ser på om det finnes noen velferdsgrunner til at NRK bør få kunne utvikle tjenester med et kommersielt potensial.

Dersom vi ser på programtilbud fra offentlige kanaler vil vi se at offentlig kringkasting i mange land ikke er begrenset til dette formålet, men i tillegg også viser populære programmer som sport og underholdning. Det kan være flere grunner til at allmennkringkastere velger å vise programmer som også er tilgjengelig hos kommersielle konkurrenter. En åpenbar grunn er at en allmennkringkaster av politiske grunner ofte må virke relevant for hele befolkningen for å sikre fortsatt finansiering. Men i tillegg finnes det velferdsgrunner til at det kan være fordelaktig at allmennkringkastere viser slikt innhold, basert på innlåsningseffekten. Innlåsningseffekten (lead-in-effect) går i all enkelhet ut på at dersom en person har begynt å se på en kanal, er det sannsynlig at hun fortsetter å se på kanalen, selv etter at den sendingen hun ønsket å se er over. Innlåsningseffekten er empirisk bevist og teoretisk diskutert i flere artikler (Moshkin and Shachar 2000; Rust and Alpert 1984; Shachar and Emerson 2000). Jeg vil gjennomgå en artikkel av Rothbauer og Sieg som utvikler en modell for å vise at det er fordelaktig at en offentlig kringkaster også sender kommersielt attraktivt programinnhold (Rothbauer and Sieg 2011). I deres analyse er innlåsningseffekten en sentral antagelse, og for

å se på hvorvidt teorien er overførbart til informasjonstjenester på nett, vil jeg vurdere hvorvidt det eksisterer en innlåsnings-effekt på internett. Avhengig av hvorvidt en slik effekt eksisterer vil det være mulig å diskutere om det er samfunnsøkonomisk ønskelig at NRK skal kunne ha populære og kommersielt attraktive netjtjenester. Samtidig er det ikke nok at NRK har attraktive tjenester og at det finnes en innlåsnings-effekt også på nett. For å få velferdseffekter er det viktig at de attraktive tjenestene faktisk genererer flere brukere til nettilbudet med høy positiv eksternalitet.

For å kunne diskutere dette vil jeg også se på argumentasjonen rundt hvorfor vi har offentlig kringkasting. Det offentlige griper gjerne inn dersom det kan rette opp eventuell markedssvikt som vil oppstå dersom kun kommersielle aktører opererer i markedet. I artikkelen ”Mediemarked og mediepolitikk” av Kind og Schjelderup (Kind and Schjelderup 2007), gjennomgår forfatterne forskjellige kilder til markedssvikt, og foreslår hvordan dette kan korrigeres. Som en innledning til diskusjonen av Rothbauer og Siegs modell vil jeg kort referere de forskjellige typene markedssvikt som skisseres av Kind og Schjelderup. Deretter vil jeg gjennomgå modellen til Rothbauer og Sieg, før jeg gjør en analyse om overførbarheten til nett.

3.2. Markedssvikt

3.2.1. Markedssvikt på etterspørselssiden

3.2.1.1. Manglende rasjonalitet

På etterspørselssiden finnes det to former for markedssvikt som kan gjøre det aktuelt å gripe inn i kringkastingstilbudet; at konsumentene ikke handler rasjonelt eller at det eksisterer eksternaliteter knyttet til konsumet som kommersielle kringkastere ikke tar høyde for. Argumentet om manglende rasjonalitet går i all enkelthet ut på at forbrukerne ikke velger det som er bra for dem. Heller enn å se lærerike programmer, vil de kanskje velge å se underholdningsprogrammer som de vil ha lite utbytte av. For noen grupper, som små barn, er dette et relevant argument, og Norge har også lovgivning knyttet til reklame i programtilbud rettet mot barn, og begrensninger på hvilke type programmer som kan vises i perioder på døgnet der barn ser på TV. For voksne er derimot argumentasjonen mindre relevant, ettersom de færreste vil mene at det er statens oppgave å diktere hva befolkningen skal se og ikke se på TV. Dette er også en mulighet som er sterkt begrenset med dagens teknologi, hvor digitalt fjernsyn og internett gir konsumentene stor valgfrihet.

3.2.1.2. Eksternaliteter

Positive og negative eksternaliteter som følge av privat konsum er et uttrykk for hvordan konsumvalg påvirker andre i samfunnet. Noen programtyper vil kunne gi en positiv eller negativ effekt i samfunnet, uten at det blir tatt høyde for av kommersielle aktører. Eksempelvis vil program med læringspotensial kunne gi en positiv effekt på det generelle kunnskapsnivået i Norge, og dermed være samfunnsøkonomisk fordelaktig. Denne positive effekten blir derimot ikke tatt hensyn til verken av seer eller TV-kanal, og vi kan oppleve å få mindre av slike læringsprogrammer enn det som er samfunnsøkonomisk optimalt. Det hevdes at det kan være en sammenheng mellom vold på TV og vold i samfunnet, og økt vold som følge av TV-påvirkning vil derfor kunne være en negativ eksternalitet av slike programmer. Her vil vi kunne få for mye av skadelige programmer sammenlignet med det som er samfunnsøkonomisk optimalt, fordi verken konsument eller tilbyder tar hensyn til den ekstra kostnaden dette gir samfunnet. Når jeg går igjennom artikkelen til Rothbauer og Sieg vil jeg vise hvordan de bruker en positiv eksternalitet som argument for en offentlig TV-kanal.

Kind og Schjelderup peker på at det å ha en offentlig kanal som tar hensyn til positive og negative eksternaliteter, er positivt. Dette til tross for at det kan være nærliggende å tro at seerne vil skifte kanal for å se på programmer som gir dem høyest nytte, uavhengig av hvilke positive og negative effekter deres konsum har på samfunnet. Som jeg var inne på i innledningen brukes innlåsningseffekten (lead-in-effect) som forklaring for dette. Empirisk og teoretisk forskning (Rust and Alpert 1984; Moshkin and Shachar 2000; Shachar and Emerson 2000) viser at dersom en kanal viser et attraktivt program vil mange seere fortsette å se på kanalen selv etter at programmet er ferdig og kanalen nå viser mindre attraktivt programinnhold. En offentlig kringkaster kan utnytte denne effekten til å få seerne til å se på innhold med positiv eksternalitet, samtidig som de reduserer programinnhold med negativ eksternalitet. Jeg vil som sagt se nærmere på dette når jeg går igjennom modellen til Rothbauer og Sieg.

3.2.2. Markedssvikt på tilbudssiden

3.2.2.1. Markedsdekning

Markedsdekning er et problem når vi ser på reklamefinansierte TV-kanaler. I sin rapport viser Kind og Schjelderup hvordan mindre segmenter vil bli neglisjert med kun kommersielle aktører. Eksemplet deres ser først på et marked der 70 % av seerne foretrekker underholdning, mens de resterende 30 % foretrekker kultur. To kommersielle kanaler finansiert av reklame

vil begge satse på underholdningssegmentet der de kan dele antall seere likt og få 35 % oppslutning hver (eksemplet antar at begge segmenter er like attraktive for annonsørene). Dersom en av de to kanalene var offentlig ville den offentlige maksimere velferd, og dermed satse på det smale segmentet, mens den kommersielle aktøren fremdeles ville gått for underholdningsmarkedet. Tre kommersielle kanaler ville kunne dekt hele markedet, men da ville samfunnet fått ekstra kostnader, i form av ressursene bundet opp i å duplisere et kanalinnhold. Ved å endre på segmentene, til tre på henholdsvis 10 %, 20 % og 70 %, og fremdeles anta at alle segmentene er like verdifulle for annonsørene, trengs det likevel ti kommersielle kanaler før alle segmentenes preferanser er dekt. Igjen ser vi at det kommersielle markedet dupliserer programinnhold og skaper flere kanaler, men relativt mindre mangfold sammenlignet med ett offentlig styrt tilbud.

3.2.2.2. Minste felles multiplum

Disse to eksemplene bruker antagelsen om at seerne kun ser på TV når de kan se på det de først og fremst ønsker å se. Kind og Schjelderup presenterer også med teori tatt fra Beebe (Beebe 1977), et eksempel som viser at dersom seerne også har et andrevalg, vil kommersielle kanaler kunne komme til bare å tjene det minste felles multiplum. Eksemplet er at man har tre like store segmenter med hver sin preferanse (nyheter, sport og kultur), men der alle har lett underholdning som andrevalg. Har man to kommersielle kanaler vil begge velge lett underholdning og få 50 % av seerne. Å velge å dekke nyheter, sport og kultur vil til sammenligning kun gi 33,33 % av seerne. Endringer på første og andre preferansene kan gi resultater der markedet ikke dekkes, i tillegg til duplisering, og allmennkringkasteren får en ekstra oppgave i tillegg til å sørge for markedsdekning, nemlig å sørge for at flere får førstevalget sitt.

3.2.2.3. Frekvensknapphet

Et annet problem på tilbudssiden har tradisjonelt vært frekvensknapphet. Dersom det i realiteten er en øvre grense på hvor mange kanaler som kan gjøres tilgjengelig forsterkes problemene som skisseres over. Denne frekvensknappheten har vært et argument for allmennkringkasting og for regulering av innholdet av kommersielle kanaler, slik vi ser i frekvenskonsesjonene til radio i Norge. Med dagens teknologi er frekvensproblemstillingen utdatert for TV og andre digitale tilbud, ettersom det ikke er en like stor begrensning på hvor mange kanaler og tilbud man kan få.

3.3. Hvordan korrigere for markedssvikt

De reelle problemene som er identifisert i analysen er altså for lite programinnhold med positive eksternaliteter, for mye programinnhold med negative eksternaliteter, og utilfredsstillende tilbud og dekning av markedet med reklamefinansiering. I del 3.6. vil jeg se nærmere på konsekvensen finansieringsform (reklame eller brukerbetaling) har på kvalitet og mangfold. Inntil videre lar jeg den diskusjonen ligge.

3.3.1. Markedsdekningen

Det kan hevdes, slik min informant i TV2 gjør, at offentlig kringkastings oppgave kun er å sørge for innhold som kommersielle kanaler ikke er interessert i å tilby på grunn av lav markedsverdi. Med den målsetningen vil en offentlig TV-kanal kunne gå inn og dekke de mindre eller kommersielt uinteressante segmentene. Minoriteter som samer og fremmedspråklige innvandrere er et eksempel på smale segment, mens barn, som er beskyttet av loven mot markedsføring, og eldre bare er mindre attraktive publikummere for annonsører. Et eksempel på dette er NRKs radiokanal P2 som tilbyr smal kultur, og brukes av et lite segment. NRK sender radioinnhold for en nisje som ikke får et tilbud fra kommersiell radio. Radiomarkedet er et marked som preges av et begrenset antall frekvenser, ettersom kun 8 % av befolkningen daglig lytter til digitalradio (via DAB-nettverket) (Kulturdepartementet 2011), og kapasiteten til FM-nettet er begrenset. I tillegg er det ingen mulighet til å ta brukerbetaling, og derfor virker NRKs strategi om å opprette en egen kanal for det smale segmentet som en naturlig løsning. Samtidig gir staten kommersielle radiokanaler som har fått tildelt konsesjon retningslinjer om hva slags innhold de må tilby lytterne (Kulturdepartementet 2011). Dette har vist seg vanskelig å håndheve, og en egen kanal sikrer at også dette segmentet får et radiotilbud. Samtidig gjør NRK det helt motsatte med sin kanal MP3 som reklamerer med: "Alltid musikk, aldri reklame"(NRK 2012). Her leverer de kommersielt innhold (kun musikkradio) som ikke tilfredsstiller noen nisje som er oversett av det kommersielle tilbudet.

3.3.2. Eksternaliteter

For å korrigere for eksternaliteter er det flere måter å gripe fatt i problemstillingen. Staten kan gå direkte inn og subsidiere produksjoner med positiv effekt på samfunnet, og tilsvarende avgiftsbelegge programinnhold med negativ effekt. En del av bedømmingen av hvilke programmer som har positiv og negativ effekt vil måtte bedømmes kvalitativt, og en regulering og subsidiering vil kreve et ganske høyt nivå av administrering. Et alternativ er derfor at staten lager sin egen kanal som kan ha som mål å maksimere velferd, gjennom blant

annet å redusere mengden programinnhold med negativ eksternalitet, og øke mengden innhold med positive effekter. Problemet med løsningen er at seerne fortsatt har mulighet til å bytte kanal, og vi derfor ikke får en garantert økt positiv effekt på samfunnet.

Utfordringen knyttet til at offentlige kanaler kun skal kunne vise nisjeinnhold og samtidig programmer med positive eksternaliteter er at publikum vil velge det vekk. Innlåsnings-effekten tilsier likevel at det vil kunne være mulig å få publikum til å se på ønsket program, men det krever at kanalen viser noen attraktive programmer først. ”Public service broadcasting of sport, shows, and news as economic solution to the voter's paradox of rational ignorance “ av Rothbauer og Sieg (Rothbauer and Sieg 2011) viser en modell som svarer på en slik problemstilling, og jeg vil se nærmere på den.

3.4. Nisjesegmenter eller allmennkringkasting?

3.4.1. Rothbauer og Sieg (2011): Modell for å avgjøre valg av program på offentlige kanaler

3.4.1.1. Programinnhold med høy eksternalitet

Caset mitt ser på hvilke tjenester NRK skal kunne tilby. En vesentlig problemstilling er derfor hvorvidt NRK skal kunne tilby tjenester som også kommersielle aktører ville tilbudt, eller om de skal holde seg til å utvikle nisjetjenester for små grupper, eller tjenester kommersielle ikke er interessert i på grunn av manglende potensial for inntjening. Rothbauer og Sieg har utviklet en modell som ser på denne problemstillingen i TV-markedet, og jeg vil se på i hvilken grad poengene lar seg overføre til mitt case. Artikkelen deres er også interessant fordi den ser på ett av de mediemålene som kan være vanskelig å konkretisere: demokrati.

Deres utgangspunkt er seriøse nyheter, et programinnhold med høy positiv eksternalitet. Seriøse nyheter er relevant for et demokrati fordi velinformerte velgere tar bedre valg, og summen av mer velinformerte velgere vil føre til bedre valgresultater. Rothbauer og Sieg henviser til Anthony Downs’ *Economic Theory of Democracy* (Downs 1957), som sier at rasjonelle velgere vet at demokratiet fungerer best dersom borgerne er velinformerte, men samtidig er det individuelt rasjonelt å være uinformerte. Dette fordi den individuelle kostnaden knyttet til å holde seg informert er høy, samtidig som den individuelle gevinsten er lav. Velgerne må bruke tid på å sette seg inn i forskjellige problemstillinger, samtidig som den enkeltes stemme svært sjelden er avgjørende i et valg. Dersom det ikke er systematiske feil i måten velgere stemmer, vil de som stemmer uinformert og tilfeldig kansellere hverandre ut,

samtidig som de informerte stemmer i ”riktig” retning. I tilfeller der det er systematiske feil kan valgresultater derimot bli mindre optimale. Artikkelen problematiserer ikke begrepet ”bedre valgresultater” i stor grad, men forfatterne henviser til Caplan (Caplan 2002) som viser hvordan velgere og eksperter er systematisk uenige i økonomiske spørsmål, og hvordan økt utdanning innenfor temaet gjør at flere velgere blir enig med ekspertene. Dette poenget bruker Rothbauer og Sieg til å argumentere for at det finnes en riktig måte å stemme på, som oppnås ved at velgerne blir mer utdannet og dermed blir mer enige med ekspertene.

I tillegg til denne effekten gir også mer utdanning eller dekning på nyhetene om valgsakene at flere stemmer i følge Downs (Downs 1957). Så to effekter, sannsynligheten for å stemme og sannsynligheten for å stemme riktig, blir begge sterkere dersom velgerne blir utdannet. Selv om det ville vært fristende å tvangsutdanne alle velgere, vil det være både kostbart og en overdreven inngripen i enkeltmenneskets liv. Artikkelen ser derfor på hvordan offentlig TV kan brukes for å få flere til å se seriøse nyheter, for på den måten få bedre valgresultater. Resultatene deres tilsier at offentlige kanaler ikke kun skal vise seriøse nyheter, men også underholdning og sport for på den måten få publikum til å se på seriøse nyheter

3.4.1.2. Modell

3.4.1.2.1 Valgresultat

Antall borgere normaliseres til en, hver borger angis med i der $i \in [0,1]$ og mengden informasjon en borger har angis som I_i . Resultatet fra en demokratisk prosess er Y , der $Y \geq 0$ og desto høyere Y er, jo bedre er avgjørelsen. Resultatet avhenger kun av I . Den allmenne stemmeretten sikrer at hver stemme teller like mye, noe som tilsier at to borgere $i, j \in [0,1]$, med lik informasjon $I_i = I_j$, har samme marginale produkt $\frac{\partial Y}{\partial I_i} = \frac{\partial Y}{\partial I_j}$. Derfor finnes det en funksjon $g : [0,1] \rightarrow \mathbb{R}$ slik at $Y = \int_0^1 g_i(I_i) di$.

Modellen antar at marginal informasjon har en ikke-negativ effekt på avgjørelsen, enten fordi informasjonen forbedrer deltakelsen eller fordi informasjon resulterer i en mer informert (og dermed bedre) stemme. En annen antagelse er at informasjon har avtagende marginalprodukt, det vil si at effekten av å få ytterligere mer informasjon blir svakere jo mer informasjon personen allerede har. Litt ekstra utdanning til en fullstendig ignorant person har altså større effekt enn litt ekstra informasjon for en godt utdannet person.

Resultatet av en demokratisk prosess er definert som

$Y = \int_0^1 I_i^\alpha di$ hvor $0 < \alpha < 1$ definerer hvor raskt marginalproduktet avtar. Dersom man

antar at $\alpha = 1$, altså konstant marginalprodukt, vil modellen reprodusere standard velferdsresultatet, der offentlig kringkasting kun skal vise programmer kommersielle ikke er interessert i å sende.

3.4.1.2.2 TV-seerne

Det er tre forskjellige typer TV-program, en kanal kan sende underholdning (show), informasjonsprogrammer (nyheter, dokumentarer etc), eller reklame. Alle typene angis i tidsenheter sendt, henholdsvis $t_s \in [0,1]$, $t_{inf} \in [0,1]$ og $t_a \in [0,1]$. Hver borger i ser på TV i en tidsenhet, og de er heterogene i sine smakspreferanser mellom underholdning og informasjonsprogrammer. Ingen av dem får noen nytte av å se på reklame. Denne antagelsen i modellen betyr i realiteten at konsumentene er indifferente til reklame i seg selv, noe som vil si at reklame ikke irriterer dem. Men som modellen viser, blir reklame negativt fordi det tar vekk tid fra programmer de faktisk har positiv nytte av å se.

Nyttefunksjonen til en TV-seer er:

$$U_i = it_s + \frac{1}{2}t_{inf} \quad (1)$$

Nytten av informasjonsprogrammer er alltid $\frac{1}{2}$ x tiden de ser på det, mens nytten av underholdning vil avhenge av preferanse. Dette vil si at seere som foretrekker underholdning er $i > \frac{1}{2}$, mens seere som foretrekker informasjon er $i < \frac{1}{2}$. Avhengig av i er nytteforskjellen mellom ekstra underholdning og ekstra informasjonsprogram $i - \frac{1}{2}$.

Modellen antar at konsumentene ikke skifter kanal, men ser på den kanalen som maksimerer nytten deres. Dette er en avgjørende antagelse som modellen ikke modifierer, og antagelsen bygger på innlåsnings-effekten. Jeg vil komme tilbake til dette poenget i analysen.

3.4.1.2.3. Media

Modellen forenkler TV-markedet til å bestå av to TV-kanaler, en som viser underholdning, og en som viser informasjonsprogrammer. Denne forenklingen mener artikkelforfatterne er konsistent med et TV-marked som på grunn av høye faste kostnader kun har to kanaler, som i Nash-likevekt vil produsere hver sin type programinnhold, fordi ingen av kanalene vil få større markedsandel av å bytte til et annet programinnhold. Det blir ikke eksplisitt sagt i artikkelen, men dette stemmer selvsagt fordi segmentene er like store. Siden dette er fullstendig reklamefinansierte TV-kanaler er det ikke gitt at de to kanalene ville valgt hvert sitt segment. Dersom den ene gruppen var tilstrekkelig mye større enn den andre ville begge kanalene valgt det største segmentet (når det ene segmentet er større enn 66,66 %).

Informasjonen borgerne besitter før TV-informasjonen normaliseres til 0, slik at verdien av I kun reflekterer hvor mye informasjon de har fått fra å se på TV. En borger som ser på kanal ch har $I_i = t_{inf}^{ch}$.

Modellen antar at reklametid t_a er eksogent gitt. Dette kan komme av et reklametak per time, som er vanlig regulering i mange land. Rothbauer og Sieg antar at kanalene vil vise maksimal lovlig mengde med reklame.

3.4.1.2.4. To kommersielle kanaler uten offentlig kringkasting

Vi ser først på en situasjon uten offentlig kringkaster. Alle konsumenter med $\frac{1}{2} \leq i \leq 1$ ser kun på underholdning, og får informasjon $I_i = 0$. Konsumenter med $0 \leq i \leq \frac{1}{2}$ ser kun på informasjons-TV og får informasjon $I_i = 1 - t_a$. Utfallet av den demokratiske prosessen blir derfor $Y = (1 - t_a)^\alpha / 2$, vi ser at valgresultatet er positivt påvirket av informasjonen halvparten av befolkningen får med seg av å se på informasjonskanalen, fratrasket den tiden som består av reklame.

3.4.1.2.5. To kommersielle kanaler pluss en offentlig kanal

En offentlig kringkaster går inn i markedet, kanalen viser ingen reklame, men informasjon og underholdning. $t_p \in [0,1]$ angir tiden den offentlige kanalen allokere til informasjons-TV, og siden den ikke viser reklame er $1 - t_p$ tiden som blir brukt til underholdningssendinger. Vi vil se på hvilke betingelser som skal til for at noen av informasjonsseerne og noen av underholdningsseerne bytter til den offentlige kanalen.

Informasjonssegmentet

Informasjonsseerne vil bytte dersom $i(1 - t_p) + \frac{1}{2}t_p \geq \frac{1}{2}(1 - t_a)$, altså dersom nytten de har av den offentlige kanalens underholdnings-TV mengde, pluss nytten av mengden informasjons-TV kanalen viser, er større enn nytten de får av informasjons-TV på infokanalen (hele sendetida minus reklame). Dette er tilfelle for alle seere med

$$\frac{1}{2} > i \geq \frac{1-t_a-t_p}{2(1-t_p)} \stackrel{\text{def}}{=} i_s^1 \quad (2)$$

som nå ser på den offentlige kanalen. Noe som igjen vil si at dersom $1 - t_p \leq t_a$, vil alle informasjonsseerne bytte til det offentlige tilbudet, og $I_i = t_p$ for alle $0 \leq i \leq \frac{1}{2}$. Dersom $1 - t_p \geq t_a$ vil

$$\frac{1}{2} - \frac{1-t_a-t_p}{2(1-t_p)} = \frac{t_a}{2(1-t_p)} \quad (3)$$

informasjonsseere bytte.

De som bytter ($i_s^1 \leq i \leq 1/2$) vil få $I_i = t_p$, mens de som blir igjen på den kommersielle kanalen ($0 \leq i \leq i_s^1$) får $I_i = 1 - t_a$.

Underholdningssegmentet

Underholdningsseerne ($1/2 \leq i \leq 1$) vil bytte kanal dersom

$$i(1 - t_p) + \frac{1}{2}t_p \geq i(1 - t_a), \quad (4)$$

altså dersom nytten av underholdningsmengden på den offentlige kanalen, pluss den nytten de får av informasjonsinnholdet på den offentlige kanalen er større enn nytten av underholdningen på den kommersielle kanalen, gitt at vi trekker fra tiden de må se reklame. Dette vil være tilfelle dersom $t_a \geq \frac{1}{2}t_p$, og i så tilfelle vil hele underholdningssegmentet bytte til den offentlige kanalen, som igjen vil tilsi $I_i = t_p$ for alle $\frac{1}{2} \leq i \leq 1$.

Er derimot $t_a \leq \frac{1}{2}t_p$, så vil

$$i \leq \frac{-t_p}{2(t_a - t_p)} = \frac{t_p}{2(t_p - t_a)} \stackrel{\text{def}}{=} i_s^2 \quad (5)$$

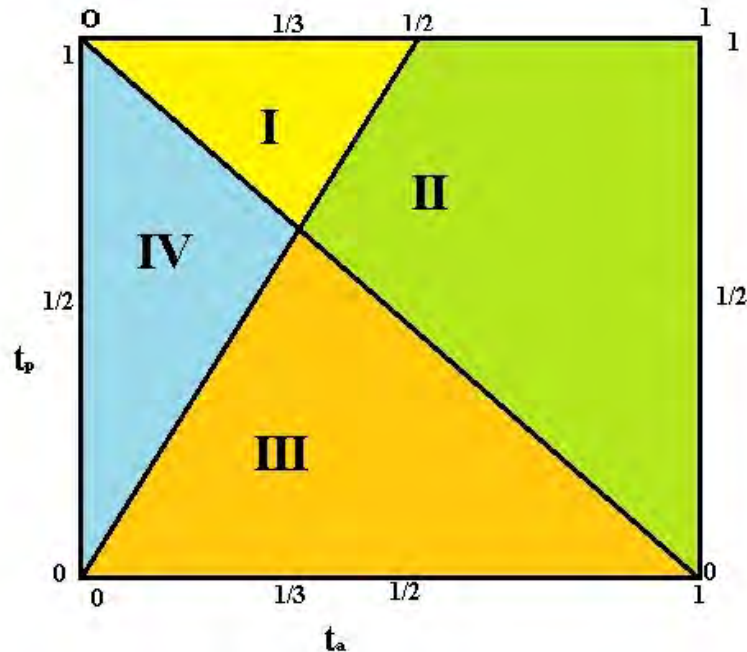
bytte over, altså vil antall byttere være:

$$i_s^2 - \frac{1}{2} = \frac{t_p}{2(t_p - t_a)} - \frac{1}{2} = \frac{t_a}{2(t_p - t_a)} \quad (6)$$

De som bytter ($1/2 < i \leq i_s^1$) vil få $I_i = t_p$, mens de som blir igjen på den kommersielle kanalen ($i_s^1 < i \leq 1$) får $I_i = 1 - t_a$.

Byttemønstre

Disse betingelsene er fremstilt grafisk i figur 1. Figuren viser konsumentvalgene gitt forskjellige nivå av informasjonsprogram på den offentlige kanalen t_p , og mengden reklame



Figur 1: Regionene I til IV (Rothbauer and Sieg 2011).

på den kommersielle kanalen. Linja mellom øverste venstre og nederste høyre hjørne illustrerer skillet for infokonsumentene. Over linja vil alle infokonsumentene gå over til det offentlige alternativet, mens under vil noen bytte, avhengig av deres personlige preferanser, **altså hvor mye mer de verdsetter informasjonssendinger i forhold til underholdnings-sendinger.**

Områdene over linja (I og II) karakteriseres av enten høyt nivå av infosending på den offentlige kanalen, eller stor andel av reklame i den kommersielle kanalen, mens områdene under (II og IV) enten har lite infosendinger på den offentlige kanalen eller lite reklame på den kommersielle kanalen. Tabell 1 oppsummerer byttemønstrene for hvert av segmentene.

TABELL 1: OPPSUMMERING AV BYTTEMØNSTER FOR DE TO SEGMENTENE

Region	Antall infokonsumenter som bytter	Antall underholdningskonsumenter som bytter
I	Alle	Noen
II	Alle	Alle
III	Noen	Alle
IV	Noen	Noen

Tilsvarende vil linja fra nedre venstre hjørne illustrere underholdningskonsumentenes valg. På høyre side vil alle bytte til den offentlige kanalen, mens noen vil bytte på venstre side, avhengig av deres preferanser. Høyresiden er vesentlig større enn venstresiden, dette i kontrast til infokonsumentene som har delt figuren i to like store deler. Dette er naturligvis fordi underholdningssegmentet verdsetter informasjon relativt mer sammenlignet med hvordan informasjonssegmentet verdsetter underholdning. På grunn av hvordan nyttefunksjonen er konstruert vil de som har underholdningspreferanse alltid ha høyere nyttenivå. Alle seerne har lik nytte av informasjon ($1/2$ per tidsenhet). Nyttene av underholdning varierer derimot mellom 0 og 1 per tidsenhet. Infokonsumenter som har i mellom 0 og $1/2$ vil derfor ha varierende glede av underholdning, mens alle underholdningskonsumentene som bytter vil ha $1/2$ nytte av infosending. Dermed blir området for de som er villig til å bytte ut reklame med null nytte til infosendinger med $1/2$ nytte større enn området for de som er villig å bytte ut reklame med null nytte til underholdningssendinger med nytte mellom 0 og $1/2$. Ser vi på hvert område vil vi få et bedre inntrykk av hvilke betingelser som ligger til grunn for dem.

I: Alle tidligere informasjonskonsumenter og samtidig, noen tidligere underholdningskonsumenter bytter til offentlig TV hvis $t_a \leq \frac{1}{3}$ og $t_p \geq 1 - t_a$, delvis mindre enn 30 % reklame, og likt eller mer info enn programinnhold på de kommersielle kanalene (der programinnhold er sendetid – reklame).

Dette er også tilfelle dersom det er mer enn 30 % reklame og mer enn dobbelt så mye infosending på den offentlige kanalen i forhold til hvor mye reklame det er på de kommersielle kanalene, altså $t_a \geq \frac{1}{3}$ og $t_p \geq 2t_a$.

II: Alle konsumentene bytter til offentlig kringkasting hvis $t_a \geq \frac{1}{3}$ og $1 - t_a \leq t_p \leq 2t_a$.
 Altså dersom reklamemengden hos de kommersielle overstiger 30 %, og mengden infostoff hos den offentlige kanalen ligger over mengden programinnhold hos den kommersielle, men samtidig ikke mer enn dobbelt så mye sendetid sammenlignet med reklametiden hos de kommersielle.

III: Alle underholdningskonsumenter og noen infokonsumenter vil bytte til den offentlige kanalen dersom $t_a \leq \frac{1}{3}$ og $t_p \leq 2t_a$, altså dersom reklamemengden er maks 30 %, og mengden infostoff er minst dobbelt så stor som mengden reklame på de kommersielle kanalene. Eller dersom $t_a \geq 1/3$ og $1 - t_a \geq t_p$, altså dersom reklamemengden er over 1/3 og det er mindre info på den offentlige kanalen er sammenlignet med programinnhold på de kommersielle.

IV: Noen av informasjonskonsumentene og noen av underholdningskonsumentene vil bytte til den offentlige kanalen dersom $t_a \leq \frac{1}{3}$ og $2t_a \leq t_p \leq 1 - t_a$, delvis dersom reklamemengden er maks 30 % og mengden infostoff hos den offentlige er minst dobbelt så stor som reklametida til de kommersielle, men ikke større enn programinnholdet til de kommersielle.

Tabell 2 viser resultatet for valget gitt de forskjellige betingelsene for områdene i figur 1. ΔY er en sammenligning med situasjonen uten den offentlige kanalen og resultatet gitt en offentlig aktør og betingelsene til området ($Y_i - \Delta Y = Y_i - (1 - t_a)^\alpha / 2$).

TABELL 2: VALGRESULTATET OG ENDRING I VALGRESULTATET I DE FORSKJELLIGE REGIONENE

Region	$Y =$	$\Delta Y =$
I	$\frac{1}{2}t_p^\alpha + \frac{t_a}{2(t_p - t_a)}t_p^\alpha = \frac{t_p^{1+\alpha}}{2(t_p - t_a)}$	$\frac{1}{2}\left(\frac{t_p^{1+\alpha}}{(t_p - t_a)} - (1 - t_a)^\alpha\right)$
II	t_p^α	$t_p^\alpha - \frac{1}{2}(1 - t_a)^\alpha$
III	$\frac{1 - t_a - t_p}{2(1 - t_p)}(1 - t_a)^\alpha$ $+ \frac{t_a}{2(1 - t_p)}t_p^\alpha + \frac{1}{2}t_p^\alpha$	$\frac{(1 - t_p)t_p^\alpha + t_a(t_p^\alpha - (1 - t_a)^\alpha)}{2(1 - t_p)}$
IV	$\frac{1 - t_a - t_p}{2(1 - t_p)}(1 - t_a)^\alpha$ $+ \frac{t_a}{2(1 - t_p)}t_p^\alpha$ $+ \frac{t_a}{2(t_p - t_a)}t_p^\alpha$	$\frac{1}{2}\left[t_p^\alpha + t_a\left(\frac{(1 - t_a)^\alpha}{t_p - 1} + t_p^\alpha\left(\frac{1}{1 - t_p} + \frac{1}{(t_p - t_a)}\right)\right)\right]$

ΔY er kontinuerlig, noe som vil si at $\Delta Y_i = \Delta Y_j$ dersom kombinasjonen (t_a, t_p) er et element i Region i og også i Region j . Den offentlige kanalen velger mengden infosending og underholdningssending (t_p og $(1 - t_p)$) som maksimerer forbedringen i resultatet (ΔY). t_p^* er verdien av t_p som maksimerer ΔY .

Proposition 1: For alle $0 < t_a \leq 1/2$ finnes det en $0 < \alpha^* < 1$ slik at

$$t_p^* = \begin{cases} 1 & \text{hvis } \alpha > \alpha^* \\ 2t_a & \text{hvis } \alpha \leq \alpha^* \end{cases}$$

For $t_a > \frac{1}{2}$ er optimal verdi av $t_p^* = 1$.

Reklametid over 50%

For $t_a > \frac{1}{2}$ er intuisjonen enkel; dersom det er mer enn 50 % reklame på de kommersielle kanalene vil alle se på den offentlige kanalen selv om den kun viser infoprogram. Alle underholdningskonsumentene vil bytte over til den offentlige kanalen straks reklamemengden overstiger halvparten av sendingen, fordi de verdsetter info med $\frac{1}{2}$ og reklame med 0. Selv om de er de mest ihuga underholdningstilhengerne som verdsetter underholdning med 1, vil de foretrekke info straks reklamemengden bikker over 50 %. Hele deres seertid består nå av infostoff, men det er å foretrekke foran at halve skal være reklame, som ikke gir dem noe nytte, og resten underholdning. Alle infokonsumentene vil bytte straks de får mer infostoff på den offentlige kanalen sammenlignet med de kommersielle. Når reklamemengden overstiger 50 % bytter som sagt alle underholdningskonsumentene, uavhengig av hvor mye underholdning den offentlige kanalen viser. Da vil det være optimalt for den offentlige kanalen å sette infomengden til 1 for å få best mulig valgresultat, og da vil det også være optimalt for alle infokonsumentene å bytte til den offentlige kanalen.

En litt mer teknisk forklaring når det gjelder figur 1, baserer seg på at når $t_a > \frac{1}{2}$ er det kun to aktuelle områder på figuren, region II og III. Den offentlige kanalen vil da enten sende en mengde informasjonsprogrammer tilsvarende $1 - t_a \leq t_p$ (region II), eller $1 - t_a \geq t_p$ (region III). I region II bytter som kjent alle til den offentlige kanalen uavhengig av preferanse, og siden reklametiden er over 50 % hos de kommersielle er det ingen øvre grense for hvor mye informasjon den offentlige kanalen kan sende uten å miste konsumenter. Kanalen setter derfor $t_p = 1$. I region III vil alle i underholdningssegmentet bytte til den offentlige kanalen, men bare noen fra informasjonssegmentet, fordi kanalen viser mindre informasjon sammenlignet med det kommersielle tilbudet. Region II er derfor å foretrekke framfor region III, siden man får flere seere. Samtidig vises det også mer informasjon på den offentlige kanalen i region II sammenlignet med region III, noe som også styrker posisjonen til II som det foretrukne valget. Den offentlige kanalen har alle seerne og kan vise maksimalt med informasjon.

Reklametid mellom 30 og 50 %

Dersom $\frac{1}{3} < t_a \leq \frac{1}{2}$ er det tre alternativer, region I, II og III. Region II vil fremdeles være å foretrekke framfor region III, og vi må derfor sammenligne I og II. I region I vil alle informasjonskonsumentene bytte, men bare noen av underholdningskonsumentene. Region II

kan sette opptil $2t_a$ sendetid med informasjon (t_p) uten å miste seere. For region I er ikke valget av t_p like åpenbart. Informasjonskonsumentene har fremdeles enklest preferanse, de bytter alle til den offentlige kanalen straks den viser mer informasjon enn den kommersielle, og et tilbud rettet kun mot dem har en optimal $t_p = 1$. Underholdningssegmentet er annerledes; i region I er det bare deler av seere som ser den offentlige kanalen, og antallet reduseres ettersom t_p øker. Samtidig vil de gjenværende underholdningsinteresserte få mer informasjon dersom t_p øker, men denne positive effekten klarer ikke å veie opp for at antallet reduseres. Minimumet med $t_p = 2t_a$ er derfor optimalt for underholdningssegmentet. Til slutt må vi altså se hvilken gruppe vi skal foretrekke; å gi mer informasjon til informasjonssegmentet, eller prøve å få flest mulig underholdningsinteresserte til å bytte kanal. Svaret avhenger av α , dersom α er høy vil det si at effekten av ekstra informasjon avtar med en lav rate. Er $\alpha=1$ vil en ekstra tidsenhet med informasjon ha samme effekt på en som er helt uvitende som på en som er veldig opplyst. Er derimot α relativt lav, avtar effekten med en høy rate, og ekstra informasjon til en relativt uopplyst borger vil ha en vesentlig større effekt sammenlignet med ekstra informasjon til en opplyst borger. Noe som impliserer at dersom α er relativt lav vil det være mer samfunnsnyttig å satse for å informere flest mulig i underholdningssegmentet, og heller prioritere vekk å gi enda mer informasjon til de som allerede foretrekker å se informasjonssendinger. Optimal mengde informasjon vil derfor enten være $t_p = 2t_a$ eller $t_p = 1$ avhengig av verdien av α .

Reklametid under 30%

For $0 < t_a \leq \frac{1}{3}$ har vi igjen tre alternativer, I, III og IV, der ingen av områdene klarer å tiltrekke seg alle i begge segmentene. For segment III vil optimal mengde info være $t_p^* = 2t_a$. Alle i underholdningssegmentet bytter i dette område, gitt at den offentlige kanalen holder seg innenfor begrensningen som er maks $2t_a$ informasjonssending. Informasjonskonsumentene vil typisk se mindre informasjon dersom de bytter til den offentlige kanalen gitt betingelsene over, fordi den kommersielle kanalen viser $1-t_a$ informasjonssending. En økning i informasjonssendingen vil tiltrekke flere med informasjonspreferanse, noe som er en uheldig effekt ettersom de da får mindre informasjon. Samtidig vil de som allerede har byttet få mer. Det viser seg at tapet knyttet til at en ekstra bytter over, blir kompensert med økt informasjonskonsum av de som allerede har byttet. Begge grupper får positive effekter av økt t_p og det er derfor optimalt å sette den til maks $t_p = 2t_a$.

Argumentasjonen i region IV ligner. Noen av informasjonskonsumentene bytter, og for dem

er det optimalt med maksimal inforsending, $t_p = 1 - t_a$. Men i region IV er det bare noen fra underholdningssegmentet som bytter, og en økning i t_p påvirker dem negativt. For hver verdi av t_a en kommersiell kanal velger, finnes det en verdi av t_p hvor den positive effekten av en økning av t_p som følge av den økte nytten til informasjonskonsumenter eksakt kompenserer for den negative effekten på nytten til underholdningskonsumentene. Hvis t_p blir økt ytterligere vil den positive effekten for informasjonskonsumentene overkompensere for den negative effekten på underholdningskonsumentene. Og motsatt, dersom t_p blir redusert ville den positive effekten for gruppen av underholdningskonsumenter overkompensere for den negative effekten på informasjonskonsumenter. Artikkelen vedlegg med utregninger viser at det siste er optimalt, og det er derfor optimalt å velge det minimumet som er oppnåelig i region IV, $t_p = 2t_a$.

I region I vil optimal t_p avhenge av verdien av α , og den er enten $t_p = 1$, eller $t_p = 1 - t_a$. Her er intuisjonen den samme som for tilfellet med $\frac{1}{3} < t_a \leq \frac{1}{2}$, men i motsetning til da er minimum med lavt reklametak $t_p = 1 - t_a$ (altså ikke $2t_a$ som i forrige tilfelle). Dette er også maksimal sendetid for informasjon i region IV, der det har vært vist at $t_p = 2t_a$ er optimalt sammenlignet med $t_p = 1 - t_a$. Dette tilsier at for $0 < t_a \leq \frac{1}{3}$ er optimal t_p enten $2t_a$ eller 1. For høy α er $2t_a$ optimal verdi, mens med lav α er $t_p = 1$ å foretrekke.

3.4.1.3. Oppsummering av resultatene

Ut fra de foregående avsnittene ser vi at optimal mengde informasjonsprogram på den offentlige kanalen er $t_p = 1$ eller $t_p = 2t_a$ for alle $0 < t_a \leq 1$. Dersom de kommersielle hovedsakelig sender reklame ($1/2 < t_a$) er det optimalt å sette $t_p^* = 1$. Alle informasjonskonsumentene bytter og konsumerer mer info enn før og Y øker. Tidligere underholdningsseere vil også bytte, og få positiv nytte av informasjon sammenlignet med reklame som ikke gir noen nytte, og i sum komme ut positivt selv om de får mindre nytte av informasjon i forhold til underholdning. Y øker også på grunn av dette skiftet.

For lavere reklametak ($\frac{1}{2} > t_a$), vil nytten til underholdningskonsumentene være høyere dersom de ser på det kommersielle alternativet sammenlignet med en offentlig kanal som kun viser info. Dette vil føre til at noen av dem ikke bytter. Dersom marginalproduktet av informasjon avtar relativt sakte kan det likevel være optimalt å sette $t_p = 1$, ettersom dette er optimalt for informasjonskonsumentene. Men med et raskt avtakende marginalprodukt vil det være mer optimalt å få underholdningskonsumentene til å bytte ved å sette en lav $t_p = 2t_a$.

Det eksisterer altså en α^* for hver verdi av t_a slik at det er optimalt å sette $t_p = 1$ for $\alpha^* > \alpha$ og $t_p = 2t_a$ for $\alpha^* < \alpha$.

3.5. Analyse

3.5.1 Noen spesielle trekk ved modellen

I gjennomgangen av argumentene for offentlig kringkasting satt vi igjen med to valide argumenter for offentlig kringkasting, eksternaliteter og markedsdekning. Som vi har sett ovenfor kan eksternalitetpoenget brukes som argumentasjon for at offentlig kringkasting skal vise kommersielt attraktivt innhold, dersom det kan føre til økt konsum av innhold med positiv eksternalitet. Dette går i mot resultater fra andre teoretikere som argumenterer for at offentlige TV-kanaler kun skal vise nisjeinnhold (Armstrong 2005). Jeg vil i denne delen hovedsakelig se på problemstillingen om attraktivt programinnhold i forhold til nisjedekning, men først vil jeg kort nevne noen andre aspekter med modellen.

3.5.1.1. Alternativ til en offentlig kringkaster

Rothbauer og Sieg gjør en antagelse om at seere kun velger én kanal basert på hvilken som gir høyest nytte, og ser på det kanalen tilbyr. I konklusjonen nevner de at resultatet ikke nødvendigvis tilsier at det skal finnes en offentlig kanal. Et alternativ er at et ”offentlig TV-råd” kjøper plass hos kommersielle kanaler til samfunnsnyttige sendinger på gunstige tidspunkt. Hva som er mest lønnsomt vil avhenge av hvor kostnadseffektive eventuelle offentlige kanaler er, og kostnaden av å gå inn i markedet (for land som allerede har etablerte kanaler vil dette være sunk cost). Denne alternative løsningen endrer likevel ikke på det faktum i modellen om at antagelsen om at en TV-seer ikke kan skifte kanal er avgjørende. Det kan tenkes at konsumenten shopper rundt og ser de attraktive programmene som tilbys, men ikke blir igjen for læringsprogrammene, og i så fall vil konsumenten tilpasse seg perfekt til sin nytteprofil.

3.5.1.2. Reklamemengde og antagelse om kunnskapsutgangspunkt

Modellen viser at dersom reklamemengden på de andre kanalene er tilstrekkelig høy (over 50 %), vil det være best om den offentlige kanalen kun viser program med en høy positiv eksternalitet, ettersom alle ser på den uansett. Under 50 % reklametid viser modellen at det enten er best kun å vise programinnhold med positiv eksternalitet, eller begrense dette programinnholdet til det dobbelte av tiden den kommersielle aktøren bruker på reklame. Det avgjørende er i hvor raskt marginalproduktet av informasjon avtar. Dette er et uttrykk for effekten av å gi litt mer informasjon til en relativt velinformert seer, sammenlignet med å gi

litt informasjon til en relativt uinformert seer. Dersom effekten er ganske lik kan den offentlige kanalen konsentrere seg om kun å vise program med positiv eksternalitet for å informere de som er interessert. Er det derimot en stor forskjell, der litt informasjon har en større effekt på en relativt uinformert seer, vil det være lurt å lokke til seg de uinformerte med programinnhold de setter pris på, for så å gi dem litt informasjonsprogram i tillegg. Modellen normaliserer befolkningens kunnskapsnivå til null, men det kan være verdt å vurdere hvordan denne effekten er i forskjellige land. I land med lavt utdanningsnivå vil det potensielt være mer å hente på å drive utdanning gjennom offentlig kringkasting (slik som for eksempel Italia gjorde gjennom RAI), sammenlignet med i land der utdanningsnivået er relativt høyt.

3.5.1.3. Dynamikk

Modellen ser ikke på hvordan de kommersielle aktørene ville reagere på at en offentlig kanals inntreden inn i markedet. Det er ikke usannsynlig at de vil reagere med å justere reklamenivået sitt i forhold til den offentlige kanalen. Modellen ser heller ikke på muligheten for at kanalene vil tilpasse innholdet sitt for å konkurrere om TV-seere. Jeg vil komme tilbake til hvordan kommersielle aktører må tilpasse seg ved offentlig inntreden når jeg ser på kvalitet og mangfold i neste del.

Selv om den mangler et dynamisk perspektiv, gir modellen innspill til hvordan vi kan vurdere hvilken innholdsmiks en offentlig medietilbyder kan ha for å maksimere velferd, men resultatene er som sagt veldig avhengige av antagelsen om at seerne ikke bytter mellom kanalene, en antagelse jeg vil se nærmere på under.

3.5.2. Reklame

Modellens relevans for caset må vurderes med tanke på hvordan modellen håndterer reklame, og i hvilken grad den modelleringen er overførbar til nettsjenester. Reklamemengde på TV er lovregulert, men på nett er det ikke slike restriksjoner i Norge. Går du for eksempel inn på Norges største nettsted per januar 2012, VG.no (TNS Gallup 2012), vil du se at reklamemengden på siden til tider er 50 % eller overskridende, avhengig av skjermstørrelse og hvor du er på siden.

Som jeg kommenterte på i gjennomgangen av modellen, antas det at TV-seere var indifferente til reklame, i den forstand at de ikke fikk negativ nytte av å bli utsatt for reklamen, men at det samtidig hadde en negativ effekt fordi det stjal tid fra det konsumet som ga positiv nytte. Dermed har offentlig TV en fordel fordi de kan vise innhold med nytteverdi hele tiden; og selv om innholdet ikke er det seeren foretrekker, vil det likevel ha en høyere nytte enn 0 (i modellen). Konklusjonen i artikkelen var at dersom reklamen oversteg 50 % ville den

offentlige kringkasteren kunne utelukkende sende samfunnsnyttig innhold og fortsatt vinne alle seerne. Observasjonen av brukertallene til VG.no tilsier at dette ikke er tilfellet på nett. Reklame fungerer annerledes på nett sammenlignet med TV. På TV blir innholdet avbrutt for å vise reklame, mens reklame og innhold kan være side om side på nett. Avbruddet på TV gir et tap for seeren selv om hun er indifferent til reklame, fordi reklamen har null nytte, mens programinnhold gir en nytteverdi. På nett tar ikke reklamen tid fra leseren som kunne blitt brukt til å få nytte av et innhold (så fremt en ikke mener at økt scrolling er et tidstap). Dette gjør at det indirekte tapet av nytte forsvinner på nett, og dette tapet er en viktig forutsetning for at brukere skifter fra en kommersiell til en offentlig kanal i modellen.

I ”Is Banner Blindness Genuine? Eye Tracking Internet Text Advertising” (Hervet et al. 2010) presenteres et eksperiment hvor man bruker sporing av øyeaktivitet for å observere hvorvidt nettbrukere ser på reklamen på sidene de er inne på. 63 % av bannerreklamen ble ikke sett på av deltakerne i eksperimentet, noe som tilsier at reklameunngåelsen er rimelig stor på nett. For TV er det samme tallet 10 % (Hervet et al. 2010). Dersom brukerne unngår reklame på denne måten på nett, vil ikke effekten av mye reklame være den samme på nett som på TV. Klikkraten på internettreklame, altså antall ganger en reklame blir klikket på i forhold til hvor mange ganger den er vist, er også fallende, og lå på 0.7 i 2009 (DoubleClick 2010), en annen indikasjon på at nettbrukere unngår reklame. Dersom dette er tilfellet vil ikke en offentlig kringkaster som NRK kunne overføre prinsippene som legges til grunn i denne artikkelen fra TV til nett. Høy reklamemengde på kommersielle sider vil ikke nødvendigvis gjøre det lukrativt for brukere å gå fra et reklametungt nettsted med innhold av høyere nytteverdi, til et nettsted uten reklame, hvor innholdet har lavere nytteverdi. Nytteverdien av et reklamefritt tilbud på nett kan dermed være vesentlig lavere enn nytten av et reklamefritt tilbud på TV, fordi reklame på nett i mye mindre grad ”stjeler” tiden til brukeren.

Modellen antar at seerne er indifferente til reklame, men vi kan også se for oss et scenario der reklame har en negativ nytte, dersom seerne misliker reklame. I modellen vil vi sannsynligvis observere at seerne vil tolerere lavere nivå av reklame før de går over til den offentlige kanalen. Dette kan også være tilfelle på nett; mye reklame kan være direkte irriterende (blinkende reklamer, og pop-up-annonser), og brukere unngår dem aktivt (Cho and Cheon 2004). Cho og Cheon beskriver også at reklameunngåelse kan være annerledes på internett sammenlignet med mer tradisjonelle medier fordi internettbrukere er opptatt av nedlastningshastighet, og kan oppleve at reklame sinker prosessen. Dette kan også gjøre at

internettreklame er sammenlignbart med TV-reklame, ved at den stjeler av nytteforbrukstiden. Vurderingen av hvordan forbrukere opplever reklame er sentral både for modellen, og for hvordan modellens konklusjoner er overførbare til nett.

3.5.3. Innlåsningsseffekten

3.5.3.1. Hva er innlåsningsseffekten

Innlåsningsseffekten forklarer hvorfor konsumentene ikke tilpasser seg, men har lett for å bli på en kanal på grunn av bytte- og søkekostnadene, selv om det kanskje finnes mer attraktivt programinnhold på andre kanaler. Bakgrunnen er at TV-seing er en grunnleggende passiv aktivitet, mange ser på TV som en avslapning, og å switche mellom kanaler kan virke irriterende for dem. Konsumentene har byttekostnader knyttet til å skifte kanal, enten fysisk ved å faktisk bytte (finne fjernkontrollen), eller søkekostnader knyttet til å finne ut hva som er på de andre kanalene, og å måtte bestemme seg for hva en vil bytte til. Kostnadene ved å bytte er høyere under en sending sammenlignet med mellom sendinger, den er høyere ved filmer og drama som har klart narrativ, enn med nyheter og sportssendinger, kvinner har høyere byttekostnader enn menn (Shachar and Emerson 2000) (noe som kan forklare den mannlige stereotypien med å zappe mellom kanaler).

Bytte- eller søkekostnad?

Moshkin og Shachar kritiserer i sin artikkel ” Switching costs or search costs?” tidligere modeller (spesifikt Shachar og Emerson (Shachar and Emerson 2000) og Rust og Alpert (Rust and Alpert 1984)) for å ha tillagt byttekostnader høy verdi, og ikke skilt ordentlig mellom byttekostnader og søkekostnader (Moshkin and Shachar 2000). De mener at byttekostnadene for TV-seere er minimale og at forklaringene for denne kostnaden er lite overbevisende, ettersom de fleste har en fjernkontroll, og stresset med å bytte er minimalt. I stedet fokuserer de på søkekostnadene. De hevder at selv om TV-programmet for forskjellige kanaler er godt kjent og tilgjengelig, er det mange karakteristika knyttet til de forskjellige programmene som seerne ikke får vite. De kan vite om det sendes drama eller komedie, men kanskje ikke i hvilken grad det er romantikk med i serien. Derfor er seere relativt uinformerte om tilbudene, og dette gjør at det er større sannsynlighet for at de blir på den kanalen de er på. Blant annet trekker de fram forhåndsreklame for programmer i form av klipp (såkalte previews) som en type informasjon som gjør at publikum vil holde seg til en kanal dersom de først har begynt å se den.

Innlåsningseffekten er altså dokumentert for TV-seere, og gitt radiomediets spesielle karakteristikk, er det sannsynlig at effekten er enda større for radio. Dersom vi skal vurdere hvilke typer tjenester NRK skal ha på nett, må vi vurdere om innlåsningseffekten er like sterk, eller i det hele tatt finnes, på internett.

3.5.3.2. Finnes det en innlåsningseffekt på nett?

Passivt eller aktivt?

Der TV-titting er en passiv aktivitet, er internettsurfing interaktiv. Det er ikke mulig å sette seg ned og helt passivt "se" på internett, mediet krever en konstant aktivitet for at det skal komme nytt innhold. Selv om brukeren ser film på streaming, kommer det ikke automatisk en ny film rett etterpå. Brukeren må klikke på lenker og skrive inn nye webadresser for at innholdet skal komme. Dette i kontrast til TV-titting, der brukeren kan slå på apparatet og deretter forholde seg fullstendig passiv, men likevel motta innhold. Dette burde i utgangspunktet tilsi at innlåsningseffekten er mye svakere på nett sammenlignet med tradisjonelle medier.

Stor informasjonsmengde på nett fører til høye søkekostnader

Samtidig kan det finnes forhold som gjør en bruker mer eller mindre låst til ett spesifikt nettsted. De fleste har tilgang til en oversikt over TV-program på forskjellige kanaler i form av TV-guider, oversikt i aviser, tekst-TV osv, mens den enorme størrelsen til internett gjør at det ikke eksisterer en tilsvarende oversikt over hvilke andre tilbud som finnes på nettet til en hver tid. Et større nettsted som er opptatt av å ha mest mulig aktivitet på sitt domene vil forsøke å holde brukerne der ved stadig å tilby nye linker til andre ting de kan se eller lese, og færre linker som peker ut fra domenet. I de tilfellene man gir linker som tar brukeren vekk fra ens egen side, vil den typisk åpnes i et nytt vindu, slik at brukeren kan fortsette å være på det opprinnelige nettstedet. Kombinasjonen med at nettstedet prøver å holde på sine brukere, samtidig som annet tilbud er lite oversiktlig kan derfor tenkes å føre til en viss innlåsningseffekt på nett også. Her er argumentasjonen til Moshkin og Shachar (Moshkin and Shachar 2000) spesielt relevant, ettersom byttekostnadene til å skifte nettside er enda mindre enn for TV-kanalskifte, ettersom forbrukeren så å si bruker samme energi på å skifte fra et nettsted til et annet som å navigere seg rundt på ett og samme nettsted. I stedet er søkekostnadene potensielt høye.

Søkeverktøy reduserer kostnaden

Men i motsetning til TV har internett funksjoner som gjør det lettere å finne det man leter etter, i form av søkemotorer. Dersom du vil bytte kanal på TV-en må du enten sette deg inn i et TV-program eller zappe gjennom kanalene. Ny teknologi kan gjøre det lettere å søke for å finne relevante TV-program, men dette er per i dag ikke veldig utbredt. På internett finnes det derimot flere tjenester som leverer gode søkeresultat, og er lette og intuitive å bruke, søkemotoren Google er den største på verdensbasis med 34 000 søk per sekund (McGee 2010) Dette taler mot at det er høye søkekostnader forbundet med å skifte nettsted. I tillegg finnes det online kataloger som for eksempel norske Kvasir, som har sortert forskjellige nettsider under forskjellige kategorier. Selv om internett har en helt annen informasjonsmengde sammenlignet med tradisjonelle medier, har nettet laget gode verktøy for å redusere søkekostnadene. Google finansierer også sin virksomhet med sponsede linker, så aktører som ønsker å bli oppdaget av potensielle brukere kan reklamere direkte i søkemotoren. Bortsett fra kanalenes egenreklame (gjør gjerne med forhåndsvisning av kommende program), er det mer sjeldent med reklame for TV-kanaler på TV (med unntak av kanaler innenfor samme selskap eller kabelselskap). Grunnen til dette kan være at å se på en kanal ekskluderer å se på en annen kanal på linje med antagelsen i modellen om at TV-seere velger en kanal og blir der. Internettjenester er kanskje i større grad komplementære, selv om flere nettsteder går i retning av å tilby alle nettjenester på sitt nettsted.

Alt i ett på nett

På internett finnes det nettsteder som kun tilbyr skriftlig formidlete nyheter, eller underholdning som kun er videobasert. Samtidig ser vi at de store mediehusene (VG, Dagbladet, TV2) i økende grad tilbyr en rekke medietyper for formidling, både video, tekst, interaktive spill, nettsamfunn, oppslagstjenester etc. NRK tilbyr også forskjellige typer medier på sitt nettsted; nett-TV og nettradio som tar tilbud fra i utgangspunktet separate plattformer og gjør dem tilgjengelig på nett; samt typisk nettavisstoff med skriftlige nyheter, tester, matoppskrifter og annet forbrukerstoff, TV-guider, debattforum, skoleportal, musikkdatabase osv. Dette mangfoldet på et og samme nettsted kan gjøre at forbrukere i mindre grad har behov for besøke andre nettsted, og styrker dermed en eventuell innlåsning.

Men der TV og radio er lineære medier, hvor seeren passivt følger et sendeskjema lagt opp av kanalen, er nett et aktivt medium, der brukeren selv kan bestemme hvilke deler av tilbudet hun ønsker å benytte seg av. På de aller fleste nettsteder som minner om NRK.no, typisk de store mediehusene, har man mulighet til å sortere seg inn i segmentet man er interessert i.

Dersom du er mest interessert i kultur, kan du trykke på en kulturfane og kun få kultursaker, eller du kan kun se på sport. Tilsvarende er ikke mulig i en TV-kanal-setting, så fremt man ikke utvider eksemplet til å gjelde flere spesialiserte TV-kanaler. Dette gjør at innlåsnings-effekten kan være høy på nett, men at det likevel ikke driver brukerne til å konsumere stoff de i utgangspunktet opplever har lav nytteverdi for dem. Selv om en bruker er lojal til et nettsted, er det ikke dermed sagt at hun bruker alle tilbudene, og for at innlåsnings-effekten skal ha et poeng på nett må den ikke bare føre til at en bruker blir på et nettsted, men også at brukeren konsumerer medieinnhold med høy positiv eksternalitet, noe jeg ser på i neste avsnitt.

3.5.3.2. Bidrar NRKs informasjonstjenester på nett til økt konsum av tilbud med høy positiv eksternalitet?

NRK.no er blant Norges største nettsteder, med daglig trafikk på 812 000 brukere (TNS Gallup 2011), og disse tallene inkluderer yr.no. Yr.no er en værtjeneste som helt siden starten har vært veldig populær, og er derfor et eksempel på en typisk attraktiv nettside som NRK har laget i samarbeid med en offentlig aktør, Meteorologisk institutt. Det finnes flere tjenester på nett som tilbyr vær; Storm, som er tilknyttet TV2, samt flere tjenester som bruker data som yr.no gir ut til fri bruk. Yr.no er likevel desidert størst, og rapporterer selv at de i juli 2011 hadde opptil 3,9 millioner brukere i uka (Yr.no 2012). TNS Gallups rapport for andre kvartal i 2008 viser tall fra når yr.no ble inkludert i NRKs trafikk tall (Yrs tall ble inkludert i NRKs tall fra og med 2. kvartal 2008), der vi ser en dobling av tallet på daglige brukere (TNS Gallup 2008). Vi kan derfor si at yr.no definitivt genererer mye nettrafikk for NRK.

Men yr.no er ikke spesielt godt integrert med NRK.no. De deler ikke domene, og selv om de linker til hverandre (undermenypunktet "vær" hos NRK går direkte til yr.no, mens trykk på NRK-logoen på yr.no tar brukeren til NRKs nettsider) er det ikke åpenbart at mye trafikk til yr.no gir mer trafikk til NRK.no.

NRK.nos forside er dominert av forskjellige "nyhetssaker". Noen av dem er fra yr.no eller ut.no, og trykk på disse sakene fører brukeren rett til yr.no eller ut.no. Brukere kommer altså naturlig over til tjenestene, men det er færre naturlige måter å komme fra tjenestene til NRK.no. Dette kan skyldes at tjenestene fokuserer på ett tema (vær eller tur), mens NRK.no er en samleside for en rekke tjenester. Artikkelen til Rothbauer og Sieg viser hvordan den offentlige kanalen må velge kommersielt attraktive program for å få brukerne til å se de

mindre kommersielt interessante programmene, men i NRKs tilfelle føres brukerne ikke fra en potensielt kommersielt vellykket tjeneste som yr.no, til allmennkringkastingsinnholdet på NRK.no, men heller motsatt. Kanskje mister NRK muligheten til å få positiv eksternalitet for samfunnet, ved ikke å bruke yr.no på en måte som øker konsumet av tilbudene som det ville vært positivt at hadde merforbruk.

Modellen er den samme for ut.no, men forskjellen er at ut.no ikke har vært en satsing som har generert spesielt høy trafikk (Bolstad 2011). Til gjengjeld er ut.no en tjeneste som potensielt har en positiv eksternalitet; det kan være samfunnsøkonomiske gevinster knyttet til at flere begynner å gå mer tur, både for sunt konsum av naturverdiene og psykisk og fysisk helseeffekt knyttet til turgåing. Linker fra yr.no til ut.no vil dermed kunne gjøre yr.no mer relevant som en tjeneste drevet av en offentlig kringkaster, og dette er gjort til en viss grad på yr.no's sider.

Trafikkportalen vil også få sitt eget domene, som poengtert i NRKs svar til Konkurransetilsynet: "I NRKs søknad fremgår det klart at Trafikkportalen skal etableres som et eget domene. Trafikkportalen skal altså ikke integreres i nrk.no, men fremstå som en separat tjeneste tilsvarende yr.no og UT.no" (NRK 2011).

Hvis NRK etterstreber å gjøre Trafikkportalen til en separat tjeneste vil det, i følge teorien, være mindre grunn for at den skal drives av offentlig kringkasting, dersom vi antar at den i likhet med yr.no vil generere betraktelig trafikk og ha et kommersielt potensial.

Slik diskusjonen viser er det ikke åpenbart at attraktive og populære nettsjenester fører til økt konsum av annet nettinhold med høye positive eksternaliteter. Dette kan skyldes manglende innlåsnings-effekt, enten fordi brukere er mindre lojale til nettstedet på grunn av lavere søkekostnader på nett eller fordi det ikke er god nok kobling mellom attraktivt og mindre attraktivt, men mer velferdsøkende nettinhold. I neste avsnitt vil jeg se på mulige konsekvenser dersom NRK antar at en innlåsnings-effekt eksisterer, mens den i realiteten ikke gjør det.

3.6.3.3. Hva skjer uten innlåsnings-effekten?

Dersom innlåsnings-effekten ikke eksisterer, men den offentlige kringkasteren tar beslutninger som om den fantes, vil flere problemer oppstå. For det første vil den offentlige kringkasteren overinvestere i attraktive tilbud og tjenester, i tro om at de vil skape et samfunnsøkonomisk

overskudd gjennom mer trafikk til tjenester med høy positiv eksternalitet. For det andre vil den offentlige kringkasteren overinvestere i prosjekter med positiv eksternalitet, i tro om at prosjektene vil klare å få mer verdi fordi de antar at de kommersielle og populære tilbudene vil gi høyere besøkstall, men disse antagelsene vil ikke bli realisert, ettersom seerne velger bort det som ikke passer deres egen nytteprofil.

I tillegg vil det offentlige gå i konkurranse med de private for å få attraktivt innhold. Som jeg vil komme tilbake til i 3.6. vedrørende finansieringen av offentlig kringkasting, kan de samfunnsøkonomiske utgiftene knyttet til NRKs kostnader være større enn de bedriftsøkonomiske kostnadene. En offentlig kringkaster finansiert med skattepenger via statsbudsjettet vil ha en samfunnsøkonomisk kostnad som overstiger bedriftsøkonomiske kostnader, noe som betyr at den reelle kostnaden TV-seerne betaler for et program kjøpt for disse skattepengene er større enn kostnaden en privat aktør har. Som jeg vil diskutere i 3.6. kan det også være marginalkostnad knyttet til lisensavgiften, noe som tilsier at problematikken med skattekostnad også kan være gjeldende med dagens finansiering av NRK. Noe som igjen tilsier at det kan være fordelaktig at private aktører kjøper disse rettighetene, spesielt gitt at allment tilgjengelig reklamekanaler eksisterer.

Internasjonale rettigheter for store idrettsarrangement som OL eller Premier League blir stadig viktigere i konkurransen om TV-seere. Medieanalytiker Espen Schultz hevder i Dagbladet at en viktig grunn til at Egmont ønsket å kjøpe opp TV2 var potensielle synergieffekter ved kjøp av rettigheter (Ottosen and Sætren 2012). Mange av de store, populære idrettsarrangementer har gjerne budrunder for å selge rettighetene. Det er mulig å se for seg en situasjon hvor en offentlig aktør er med å drive opp prisene for attraktive programmer, og ender med å betale mye for rettighetene. Ettersom profitt til utlandet ikke regnes positivt inn for den norske velferd vil dette være negativt. Kostnaden belastes konsumentene enten med økte skatteutgifter for å finansiere offentlig kringkasting, eller mindre investering i øvrige (nisje-) produkter. Selv om kommersielle aktører vinner en budrunde vil den høyere etterspørselen som følge av den offentlige aktørens involvering kunne drive opp prisen, en kostnad som igjen vil påvirke annonsører eller seere (i vår modell vil det likevel kunne være fordelaktig, ettersom mer reklame på kommersielle kanaler vil føre til at flere vil se på offentlig kringkasting som nå viser desto mer kvalitetsinnhold).

Som de siste diskusjonene har vist er det også relevant å se på hvordan NRK finansieres, ettersom finansieringsmetoden er relevant for hva som er de reelle kostnadene knyttet til NRKs investeringer. Neste del vil se på forskjellige alternativer, og hvilke type kostnader de gir.

3.6. Finansiering av NRK

I denne delen vil jeg se på forskjellige måter for finansiering av offentlig kringkasting. Jeg vil også kort gå gjennom fordelene og ulempene ved de forskjellige finansieringsmodellene sett i lys av målene med offentlig kringkasting. I tillegg vil jeg gå nærmere inn på forskjellen mellom lisensfinansiert og direktesubsidiert kringkasting, der jeg vil bruke økonomisk teori knyttet til marginalkostnaden ved offentlig ressursbruk. Til slutt vil jeg se på hvordan økonomisk teori knyttet til finansieringsmetode påvirker diskusjonen av caset mitt.

3.6.1. Finansiering av offentlig kringkasting

Det finnes flere måter å finansiere offentlig kringkasting på. Lisensavgift, direkte subsidier, reklame eller en blanding av disse metodene (Price and Raboy 2003). Lisensavgiften er spesielt utbredt i Europa, der blant andre BBC er fullfinansiert gjennom lisensavgiften, og offentlig kringkasting i andre nord-europeiske land typisk får størstedelen av sine inntekter fra lisensavgift (World Radio and Television and Unesco 2004). I Sør-Europa, samt land utenfor Europa, er reklamefinansiering mer utbredt. Canada og Australia finansierer sine offentlige kringkastere gjennom direkte subsidier fra staten over statsbudsjettet.

Det eksisterer med andre ord veldig ulike måter for finansiering av offentlig kringkasting. En rekke utredninger har blitt publisert om temaet, og "Public Service Broadcasting in Transition: A Documentary Reader" er en samlerapport produsert for Programme in Comparative Media Law and Policy for the European Institute for the Media (Price and Raboy 2003). Rapporten gjennomgår forskjellige utredninger knyttet til offentlig kringkasting, og ser også på finansieringsmetodene. De tre kildene som blir brukt er overveiende positive til kringkastingsavgift som den beste måten å finansiere på (den ene er en rapport fra McKinsey på oppdrag fra BBC, den andre fra en interesseorganisasjon for offentlig kringkasting, World Radio and Television Council, mens den tredje er en offentlig, kanadisk utredning). I tillegg har jeg sett på UNESCOs utredning om offentlig kringkasting (Mendel 2000), som nevner noen flere ulemper med kringkastingsavgiften. Jeg gjennomgår

først diskusjonen for kringkastingsavgift, og deretter de andre alternativene.

Kringkastingsavgift er den historisk mest brukte formen for finansiering av offentlig kringkasting. Det er en koppskatt (lump-sum skatt) som alle med mottaker må betale. Det som blir framholdt som en fordel med denne finansieringsformen er at den knytter et direkte bånd mellom kringkasteren og brukerne. Det er viktig å poengtere at dette ikke er en brukerbetaling, ettersom konsumet av den offentlige kringkasterens spesifikke tilbud ikke er knyttet til betalingen. I stedet er det konsumet sitt av TV (eller andre medium) i det store og hele forbrukerne betaler for. Ettersom et av prinsippene til allmennkringkastingen er at den skal være universelt tilgjengelig, er det heller ikke ønskelig med brukerbetaling, og jeg ser heller ikke på det som en mulig finansieringskilde.

Lisensavgiften gir kringkasteren stabilitet uavhengig av konjunktur og politiske svingninger. Ulempen er blant andre innkreivingskostnadene - lisensen er en yndet skatt å prøve å unngå. Dagens teknologi er også krevende for lisensordningen. En utvidelse av den offentlige kringkasterens arenaer for å formidle innholdet sitt til for eksempel internett, gjør at flere vil flytte forbruket sitt over til nett og mobile plattformer, og sånn sett kan velge å ikke ha TV. Når lisensavgiften er knyttet til konsum av et spesifikt medium (TV), slik det er i Norge, vil det kunne være en trussel mot finansieringsgrunnlaget til NRK på sikt. Dette kan selvsagt løses med en mer generell avgift knyttet til mediekonsum (slik som i Tyskland der radioapparat og internett er inkludert som avgiftsgrunnlag). Mer fundamentalt er presset mot allmennkringkasteren for å ha høye brukertall for å rettferdiggjøre avgiften. Dette kan være et hinder for andre mål allmennkringkasteren har, som for eksempel å sikre markedsdekning gjennom å tilby nisjeprodukter. I tillegg har avgiften vist seg vanskelig å innføre i land som ikke allerede har en slik ordning.

Ser vi på subsidier, altså midler fra statsbudsjettet, som finansiering av allmennkringkastingen, blir det fremholdt én hovedulempe. Kringkastingen må her sloss mot mer "verdige" formål for midler på statsbudsjettet (for eksempel utdanning og helse), og som et resultat av dette vil den offentlige kringkasteren kanskje miste uavhengighet eller troverdighet, fordi organisasjonens midler avhenger av goodwill fra politikere. Det første argumentet er i og for seg ikke spesielt godt, og er likt det som har blitt brukt for å opprettholde momsfritak på aviser i Norge; organisasjonene bør få midler uavhengig av en vurdering av hvorvidt det er den beste bruken av midlene fordi det er "et godt formål". Et

svakt argument siden dette kan sies om mye på statsbudsjettet, og det er riktig å vurdere nytten av prosjektet mot kostnaden av en ekstra beskatning for befolkningen. Til gjengjeld er det andre argumentet mer relevant, sett i lys av den direkte sammenhengen mellom politisk goodwill og finansieringen.

I prinsippet kan reklame være finansieringsmetoden for offentlig kringkasting, men det har flere potensielle problemer. Reklame stjeler tid fra sending (et problem, jf modellen til Rothbauer og Sieg over). Slik finansiering kan også føre til at den offentlige kringkasteren ikke lengre retter opp markedssvikt, men heller bidrar til den. Finansieres den offentlige kanalen gjennom reklame, vil den sannsynligvis tilpasse seg på en måte som ligger nærmere profittmaksimering enn velferdsmaksimering. Den offentlige kringkasteren stilles i direkte konkurranse med kommersielle kanaler både for annonsekroner og publikum, med konsekvensene det medfører for programutvalg og målgruppe. Teori om tosidige markeder viser også at når TV-kanaler finansieres av reklame vil de bli mindre differensierte, altså er det en risiko for at allmennkringkasteren blir relativt lik de kommersielle kanalene (Anderson and Gabszewicz 2005).

Reklamefinansiering vil også være konjunkturavhengig, noe som gjør den til en ustabil inntektskilde. Mer eller mindre obskure argumenter er blitt brukt for å forsvare reklame som finansieringskilde. Blant annet har en fransk senator hevdet at spesielt ungdom vil se med skepsis på medietilbud uten reklame; den offentlige kringkasteren blir utdefinert fordi den blir sett på som kjedelig og annerledes med negativt fortegn. Reklamefinansiering vil i dette scenariet gjøre at allmennkringkasteren passer inn i resten av medielandskapet (World Radio and Television and Unesco 2004). I Norge har vi dessuten sett at NRKs reklame på nett har ergret de kommersielle aktørene, fordi det ”stjeler annonsekroner fra private aktører” (Kristensen 2008). Begge rapportene mener derfor at finansiering hovedsakelig bør komme fra offentlige midler.

Det har vært noe debatt i Norge omkring lisensfinansiering der partiene på høyresiden ønsker å erstatte lisensavgiften med finansiering over statsbudsjettet (Høyre), eller over skatteseddelen (Venstre), mens FrP er for privatisering av NRK (Furuly 2009). Hans Jarle Kind, Guttorm Schjelderup og Lars Sørgard argumenterer derimot i en kronikk i Dagens Næringsliv for at en finansiering av NRK via statsbudsjettet og det vanlige skattesystemet vil være mer kostbart enn lisensfinansiering (Kind, Schjelderup, and Sørgard 2008). I neste del

vil jeg gå gjennom teorien som ligger bak dette argumentet.

3.6.2. Marginalkostnad ved økt offentlig ressursbruk

I denne delen vil jeg forklare hva marginalkostnad ved offentlig ressursbruk betyr, hovedsakelig basert på to artikler. Jeg har valgt ”Hva koster det å øke skattene?” av Anne Brendemoen og Haakon Vennemo (Brendemoen and Vennemo 1993) og ”Effektivitetskostnader ved beskatning: en oversikt over og kritisk vurdering av norske og internasjonale anvendte generelle likevektsanalyser”, en SNF-rapport av Ulf Pedersen (Pedersen 1994). Den første artikkelen gir en kort innføring, og ser spesifikt på hvilken rolle eksternaliteter spiller for denne marginalkostnaden, men ettersom det kun i begrenset omfang berører caset mitt, vil jeg i liten grad gå inn på det. SNF-rapporten går kritisk gjennom flere norske og internasjonale modeller for å tallfeste marginalkostnaden, og gir også en mer grundig gjennomgang av skattekiler.

Marginalkostnaden ved økt offentlig ressursbruk er et uttrykk for kostnaden knyttet til selve utlegget, pluss den ekstra kostnaden som oppstår som følge av allokeringsstapene samfunnet blir påført ved beskatning. Allokeringstap oppstår når man beskatter en vare eller tjeneste slik at det blir en høyere pris for konsumenten, samtidig som produsenten får en lavere inntjening. Dette vil føre til at lavere kvantitet blir produsert, med mindre etterspørsel enn hva tilfellet ville vært dersom det ikke var beskatning på varen. Dette er en skattekilde, som fører til et allokeringsstap, vi får ikke lenger optimal utnyttelse av ressursene.

Den ekstra kostnaden som oppstår som følge av allokeringsstapet gjør at vi ikke kun kan se på utlegget når vi vurderer prosjekter finansiert av skatt, men også på den faktiske kostnaden knyttet til å finansiere prosjektet, altså marginalkostnaden. Helt enkelt forklart: Dersom et prosjekt krever et utlegg på 100 millioner for å gjennomføres, og det skal fullfinansieres med inntekter fra skattesystemet, må utleggssummen multipliseres med marginalkostnaden, generelt satt til 1,2 i Norge (Hervik 1997), for å finne den reelle kostnaden knyttet til prosjektet. Dette kan igjen veies opp mot nytten i prosjektet. Uten å gjøre denne vurderingen vil man lettere kunne godkjenne prosjekter med lavere nytte enn kostnad, fordi man ignorerer kostnadene knyttet til økt beskatning.

Marginalkostnaden som følge av økt beskatning vil variere avhengig av hvilke skatter man øker, på grunn av forskjellige elastisiteter, opprinnelig skattenivå og hvor nøytralt resten av skattesystemet er. I tillegg har det noe å si hva pengene brukes på - hvilken sektor får økt

ressursbruk? Som Pedersen påpeker må veldig mange forutsetninger tas i de forskjellige modellene for å kunne komme frem til et anslag på marginalkostnaden ved økt offentlig ressursbruk, resultatene spriker når det kommer til den faktiske tallfestingen.

Hovedtendensen er at økt inntektsbeskatning gir mest økte kostnader, mens økning av merverdiavgift gir en relativt lavere kostnad. I teorien finnes det en type skatt som ikke gir ekstra marginalkostnader. Koppskatt er en skatt som er et fast beløp for alle uansett, og denne typen beskatning fungerer ikke vridende, som vil si at det ikke knyttes verken allokeringstap eller -gevinst til denne typen skatt. Lisensavgiften er en slik type skatt, fordi alle må betale det samme, uavhengig av inntekt. Gitt likevel at vi ikke har et nøytralt skattesystem i utgangspunktet, vil en koppskatt kunne påføre marginalkostnader på grunn av at inntektsvirkningen av skatten (det at skatteobjektene får lavere inntekt som følge av den), vil kunne virke inn på områder av økonomien der det er vridende beskatning. Dette kan gjøre at en skatt som kringkastingsavgiften kan ha en marginalkostnad ved økt offentlig ressursbruk som er både over og under 1.

I utredningen "Nytte-kostnadsanalyser - Prinsipper for lønnsomhetsvurderinger i offentlig sektor" (Hervik 1997) går utvalget inn for å bruke 1,2 som marginalkostnad ved skattefinansiering. Et forsiktig anslag ut fra de forskjellige empiriske resultatene som foreligger, og dette er også anslaget som brukes i nytte- og kostnadsanalyser i Norge i dag (Finansdepartementet 2006). Men tallet er i aller høyeste grad usikkert, og brukes som erstatning for å slippe kompliserte beregninger i feilbarlige modeller for hver type økt forbruk.

3.6.3. Hvordan påvirker dette caset?

Konsekvensene av å finansiere NRK via skattesystemet vil altså bli en betydelig ekstrakostnad knyttet til skatteøkningen som kreves for å kunne gi subsidier til NRK. For 2011 fikk NRK et budsjett på rundt 4,7 milliarder som følge av en økning på 4,1 % i lisensavgiften (Strømmen 2010). Etter statens estimat, med en marginalkostnad for økte offentlige utgifter på 1,2, vil dette åpenbart utgjøre en vesentlig kostnad sammenlignet med kostnadene knyttet til å samle inn lisensavgiften - i underkant av 100 millioner i 2007 (Kind, Schjelderup, and Sørgard 2008). Gitt at de fleste modellene og empiriske modellene viser til at økning av inntektsskatt er den mest kostbare skatteøkningen, er Venstres forslag med en proportsats på lønnslippen sannsynligvis det som har høyest ekstrakostnad. Høyres forslag vil

ha en lavere kostnad ettersom en generelt økt skatt spredt utover alle typer beskatning sannsynligvis vil ha en lavere snittkostnad. Teorien kan ikke si definitivt om koppskatt fører til en marginalkostnad på økt offentlig forbruk lik 1, ettersom skattesystemet vårt i utgangspunktet har vridninger. Med andre ord er det ikke gitt at kringkastingsavgiftens eneste ekstrakostnad er innkrevningskostnaden.

I nytte- og kostnadsanalyser av offentlige prosjekter bruker man marginalkostnaden av økt offentlig ressursbruk for å komme fram til en riktig kostnad av et prosjekt gitt at det blir helt eller delvis skattefinansiert. Med en verdi på 1,2 betyr det at deler av prosjektet får en kostnad som overstiger selve utlegget (for en detaljert gjennomgang av hvilke deler av offentlige prosjektkostnader som skal ha ekstra finansieringskostnad se Veileder (Finansdepartementet 2006). Spørsmålet er dermed om kostnadene knyttet til finansiering av forskjellige prosjekter drevet av NRK er over- eller undervurderte fordi det ikke tas hensyn til den kostnaden finansieringen har. Dette er sannsynligvis en lavere ekstrakostnad (eventuelt gevinst) knyttet til å finansiere NRKs prosjekter gjennom lisensavgiften slik som i dag, og en overgang til andre finansieringsmetoder vil måtte ta med i vurderingen hvorvidt man skal pålegge NRK å ta disse kostnadene med i betraktning når de bestemmer investeringen i forskjellige prosjekter. Det er ingen grunn til å anta at NRK gjør dette i dag, og det er egentlig ingen grunn til at de skal det. Endrer man finansieringen vil dette derimot være mer aktuelt, ettersom man ellers risikerer at NRK overinvesterer i prosjekter uten å ta hensyn til den reelle samfunnsøkonomiske kostnaden knyttet til aktiviteten. Dersom en like effektiv privat aktør er villig til, og er i stand til å utføre et prosjekt til samme utlegg, men med lavere samfunnsøkonomisk kostnad som følge av at den private aktiviteten ikke er skattefinansiert, vil det kunne være et argument for å begrense NRKs aktivitetsomfang.

3.7. Oppsummering

NRK er en breddekringkaster som har innhold på alle plattformer som overlapper med det kommersielle aktører tilbyr. Det betyr at NRK gjør mer enn kun å dekke de nisjene som er kommersielt uinteressante, men tilbyr også et populært og attraktivt tilbud. Denne strategien er det teoretisk støtte for, ettersom den er med på å sørge for at innhold med positive eksternaliteter blir konsumert i større grad på tradisjonelle medier som TV og radio, ved hjelp av innlåsningseffekten. I mangel på teori om hvordan denne effekten fungerer på nett, brukte jeg eksemplet med TV, og diskuterte dette i lys av kvaliteter ved nettmediet. I analysen har jeg sannsynliggjort at det kan finnes en viss innlåsningseffekt også på nett, i måten nettstedet

forsøker å holde på brukerne, og siden en viss søkekostnad også finnes på nett. Denne effekten kan være sterkere eller svakere enn den er for TV, men det er tenkelig at den er reell.

Likevel er det ikke dermed sagt at brukerne konsumerer innhold med høy positiv eksternalitet, selv om de blir trukket til NRK på nett av attraktive tjenester, og det finnes en viss innlåsnings effekt. Nettmediet virker dårligere egnet til å styre brukere inn på ”fornuftig” innhold fra mer attraktivt innhold, ettersom brukeren hele tiden må agere for å konsumere mer, og dermed hele tiden gjør aktive valg. I tillegg kan det se ut til at NRK ikke aktivt forsterker innlåsnings effekten på nett, eller utnytter den til sin fordel. Det er for eksempel dårlig kobling fra yr.no (en veldig populær nettjeneste de tilbyr), til det andre innholdet på nettsiden deres, for eksempel seriøse nyheter og debatt. I søknaden om Trafikkportalen blir det også holdt frem at tjenesten skal oppfattes separat, med eget domene. En slik taktikk i seg selv vil være et dårlig grep for å utnytte den positive effekten slik stor trafikk potensielt kunne hatt på brukertallene for det mindre populære innholdet - med positive eksternaliteter - som NRK tilbyr.

Konsekvensen kan være en overinvestering i attraktive nettilbud, og også overinvestering i andre tilbud med høy eksternalitet på nett. Troen på at den attraktive tjenesten skal øke brukertallet på den mindre attraktive med høy positiv eksternalitet, og dermed øke den positive eksternaliteten, vil potensielt kunne gi feilinvesteringer.

Ettersom NRK finansieres gjennom beskatning, er det ekstra relevant å være sikker på at det finnes mergevinster knyttet til at en offentlig kringkaster investerer i tjenester på nett. Kostnader knyttet til skatt gjør at den reelle kostnaden av et skattefinansiert prosjekt er høyere enn investeringskostnaden. NRK er per i dag finansiert med koppbeskatning, som i teorien skal være nøytral (gitt at skattesystemet i utgangspunktet er nøytralt, noe det i realiteten ikke er). En endring i finansieringssystemet er allikevel ikke utenkelig, og da er det desto viktigere å være kritisk til hvilke prosjekter som skal finansieres av en offentlig aktør, og om NRK bør pålegges å ta med skattekostnaden i beregning når de velger å investere i nye tjenester.

Neste del i utredningen skifter perspektiv fra NRKs drift til markedet, til hvordan de andre aktørene påvirkes av NRKs inntreden i markedet. Da ser vi ikke lenger på hvorvidt NRKs nye tjeneste øker samfunnets nytte av NRKs andre innhold, men hvordan NRKs nye tjeneste påvirker de konkurrerende tjenestene i markedet.

4. Kvalitet og mangfold

4.1. Innledning

4.1.1. Kan kommersielle aktører konkurrere mot et gratis produkt fra en offentlig kringkaster?

I caseintervjuet med informanten i TV2 ble det nevnt en problemstilling knyttet til finansiering av tjenester på nett. Hans innsigelse mot at NRK skulle drive en gratis trafikkportal uten reklame, var at dette påvirket hvilke finansieringsmuligheter som var tilgjengelige for kommersielle aktører. Medietjenester finansieres hovedsakelig gjennom enten reklame eller brukerbetaling, eller en kombinasjon. For aviser er dette annonser og abonnent- eller løssalgssinntekter, for TV er det reklame eller abonnementsavgift. Informanten i TV2 mener at dersom NRK får lov å drive et gratis og reklamefritt tilbud, vil det bety at det blir umulig for TV2 eller andre kommersielle aktører å ta betalt fra brukerne av tjenestene, og et eventuelt konkurrerende tilbud derfor må finansieres gjennom reklame- Tp antagelser til grunn for dette. Det ene er at det ikke vil være mulig å differensiere seg nok fra et gratistilbud fra NRK til at man skal kunne ta seg betalt av brukere for en konkurrerende tjeneste. Altså vil den kommersielle aktøren miste opsjonen til å ta i bruk brukerbetaling på tjenestene sine. Den andre antagelsen er at det vil være mer fordelaktig for kommersielle å kunne finansiere tjenester helt eller delvis med brukerbetaling fremfor reklame. Disse to antagelsene vil være sentrale for dette kapittelet. Jeg vil benytte en artikkel som ser på sammenhengen mellom finansieringsform, kvalitet og antall medieprodukter som tilbys på markedet, til å vurdere hvorvidt det er mer fordelaktig med brukerbetaling som finansiering for informasjonstjenester. I tillegg vil jeg gjøre en vurdering av i hvilken grad slike tjenester kan differensieres, samt hva det har å bety for hvilken finansieringsform som er å foretrekke.

4.1.2. Er det mer attraktivt med brukerbetaling?

Det er trender som tyder på at brukerbetaling anses som mer attraktiv for mediene. Både brukerbetaling og annonsefinansiering er en form for «stykkprisbetaling». Mediene får betalt per seer de eksponerer for reklame, eller så hver seer betaler for å få bli eksponert for innholdet. De fleste medier har en miks av disse. Innenfor TV har det vært en økende trend å få en relativt større andel av inntektene fra brukerbetaling sammenlignet med annonser (Kind 2011). Dette kan være fordi brukerbetaling kan tenkes å være relativt mindre konjunkturavhengig enn annonseinntekter. TV2 har for eksempel satset aktivt på å få relativt større deler av inntektene sine fra direkte brukerbetaling (TV2 2006, 2007; Dagbladet 2007), fordi de ikke ”regner med å kunne leve av reklame i fremtiden” (Dagbladet 2007). Helt siden

den første nettavisen ble lansert, har forsøk blitt gjort med å lage medietilbud på nett som krever brukerbetaling, og flere mediehus uttrykker stadig et ønske om å knekke koden for brukerbetaling på nett (Bruaset 2012; Lillebø 2012). De siste årene har bransjen hatt et spesielt fokus på betalingsløsninger for mobile enheter som smarttelefoner og nettbrett². Likevel er de fleste nyhetsmediene på nett per i dag annonsefinansiert.

4.1.3. Finansieringsform påvirker innholdet

Måten medier finansieres på påvirker hvilket tilbud som blir gitt til forbrukerne. Teori for tosidige markeder som bruker Hotelling-modellen klarer også å vise hvordan ulik finansieringsform eller –miks gir forskjellig type innhold, der reklamefinansierte medier blir relativt sett likere på grunn av konkurransen om seere³, mens brukerbetalte medier blir relativt mer forskjellige og søker å skape egne monopol innenfor sin nisje. Det er altså grunn til å tro at måten en tjeneste finansieres på vil være relevant for hvilke tjenester samfunnet får, og det er derfor interessant å undersøke nærmere hvorvidt informanten i TV2 har rett i at NRKs gratistilbud vil gjøre det umulig for kommersielle aktører å ta betalt for en konkurrerende tjeneste, og samtidig se på om det er et problem at eventuelle konkurrerende tjenester må reklamefinansieres.

Jeg vil bruke artikkelen “Diversity and Quality of Information Products in a Monopolistically Competitive Industry” av David Waterman (Waterman 1989) som et teoretisk rammeverk for å belyse problemstillingen knyttet til finansieringsform. Artikkelen ser på hvordan finansieringsmåte påvirker kvalitetsnivå og antall produktvarianter i et marked med monopolistisk konkurranse. Jeg vil gjennomgå denne i detalj, før jeg ser på overførbarheten til mitt case, og bruker teorien til å si noe om hvordan markedet for netjtjenester påvirkes av en offentlig aktør. I analysen vil jeg bruke et enkelt talleksempel for å illustrere hva som kan skje når en offentlig aktør etablerer seg i et marked av denne typen. Eksempelet viser en kjedereaksjonseffekt, der likevektsprisene for alle aktørene påvirkes av inntreden av en gratis aktørs inntreden i et brukerbetalingsmarked.

4.1.4. Differensieringsmulighet?

Watermans artikkel åpner også opp for å vurdere mulighetene for differensiering av informasjonstjenester på nett. Informanten i TV2 hevder at det er vesentlig vanskeligere å

² For en gjennomgang av forskjellige faktorer som påvirker finansieringsmodeller av journalistikk på nett, se for eksempel arbeidsnotatet: (Rørvik 2011)

³ Dette kan illustreres med hvordan nettaviser som generelt er reklamefinansiert oppleves som relativt like.

differensiere tjenesteinnhold i forhold til redaksjonelt innhold, noe som igjen gjør det vanskelig for en kommersiell aktør å konkurrere med noen som gir bort et produkt gratis. I tradisjonelle medier som TV og radio har det vist seg at det er mulig å differensiere tilbudene sine tilstrekkelig til at konsumentene godtar å bli eksponert for reklame. I tillegg har det vært mulig å drive brukerbetalingsfinansierte TV-kanaler selv i konkurranse med gratistilbud som NRK. Jeg har derfor valgt å gjøre en vurdering av hvorvidt det er hold i argumentasjonen som sier at det er umulig for kommersielle aktører å konkurrere med gratisprodukter fra NRK, og se på om muligheten for differensiering er vesentlig annerledes for informasjonstjenester sammenlignet med tradisjonelle medier.

4.2. Waterman (1989): Hvordan valg av finansieringsmodell for medieprodukter påvirker kvalitet og antall produktvarianter

Watermans artikkel er skrevet før teoriene om tosidige markeder ble introdusert på 2000-tallet. Den er likevel interessant for mitt case fordi den fokuserer spesifikt på informasjonsprodukter som kjennetegnes av høy utviklingskostnad (som Waterman referer til som first copy cost), men lave eller ingen kostnader knyttet til duplisering; det vil si, variable kostnader lik null. Modellen viser en trade-off mellom kvalitet og produktvarianter. Waterman tar utgangspunkt i Steven Salops modell med monopolistisk konkurranse i et sirkulært produktrom, "Salops sirkulære by" (Salop 1979), og bruker en modell med fast eller variabel etableringskostnad, og marginal kostnad lik null.

Konkurransformen som Waterman tar utgangspunkt i, monopolistisk konkurranse, preges av mange produsenter og mange konsumenter, ingen med komplett kontroll over markedsprisen. Konsumenter oppfatter at det er forskjeller mellom produktene som ikke er knyttet til pris. Det er få inngangsbarrierer, og produsenter har en viss kontroll over prisen. Dette er en markedsform som langt på vei er et godt rammeverk for norske internettjenester. Hovedkostnaden ved produktet er utviklingen, mens marginalkostnaden nærmer seg null; med unntak av eventuell investering i serverkapasitet etter hvert som en tjeneste får mange brukere. Som Konkurransetilsynets rapport i forbindelse med trafikkportalen viser, er det flere aktører på tjenestemarkedet, og mange brukere (Konkurransetilsynet 2011). Produktene lar seg til en viss grad differensiere, og det er ikke store inngangsbarrierer.

Salops opprinnelige modell ser på et marked med brukerbetaling (pris på produktet), og viser hvordan antallet produktvarianter som oppstår med monopolistisk konkurranse er forskjellig fra det samfunnsøkonomisk optimale. Waterman utvider denne modellen slik at produsentene kan variere hvor mye de vil investere i utviklingen; altså har de mulighet til å variere

kvaliteten på produktet. Han presenterer tre ekstra regimer, i tillegg til Salops opprinnelige. To scenarioer der investeringsnivået er fast, med henholdsvis annonsefinansiering og brukerbetaling, og to der førsteinvestering kan varieres, enten med annonsefinansiering eller brukerbetaling. Målet er å se på en trade-off mellom antall produktvarianter og produktkvalitet.

4.2.1. Etterspørsel

Waterman bruker Salops sirkulære by, der alle konsumenter er fordelt langs omkretsen av en sirkel, hvor lengden er normalisert til 1. Konsumentene er jevnt fordelt, med en tetthet lik 1. Hver enkelt konsuments plassering på sirkelen indikeres med notasjonen X_i . Det er n differensierte produkter, og deres plassering er gitt av notasjonen X_j , der $j = 1, \dots, n$. Hver konsuments plassering kan ses på som en geografisk plassering i en by, og plasseringene til produktene som utsalgssteder. Eller vi kan se på det mer abstrakt og si at hver konsuments plassering er et uttrykk for hvor de er i et smaks- eller preferansefelt, og avstand mellom konsument og produkt blir et uttrykk for forskjellen mellom konsumentens ideelle og prefererte produkt, og det faktiske produktet som er tilgjengelig.

Vi antar at hver kunde kun konsumerer ett differensiert produkt, og at hvert firma kun produserer ett produkt. Firmaene (eller produktene) er jevnt fordelt langs omkretsen av sirkelen.

4.2.2. Fastsatt investering

Vi ser på to scenario der investeringen i produktet er gitt. I disse to scenarioene er nytten av å konsumere produkt j definert slik at den kun avhenger av avstanden mellom kunden og produktet.

$$U_{ij} = U_{ij}(X_i - X_j) = U_{ij}(x_{ij}) \quad (7)$$

Der x_{ij} altså er distansen mellom konsument i og produkt j . For at nytten alltid skal være positiv, er $i > j$.

Waterman bruker en linear nyttefunksjon, definert som:

$$U_{ij} = 1 - \lambda x_{ij}, \quad (8)$$

hvor $0 < \lambda \leq 2$. λ er helningen på nyttefunksjonen for et gitt produkt, og kan tolkes som hvor mye konsumenten verdsetter at produktet er spesifisert til deres behov (i den geografiske forståelsen av modellen er helningen et uttrykk for transportkostnadene til konsumenten). En

lav λ er et uttrykk for at konsumenten i mindre grad verdsetter å få et spesialtilpasset produkt, mens en høy verdi gjør at nytten av produktet blir lav dersom det ligger langt unna konsumenten. x_{ij} er et uttrykk for avstanden mellom kunden og produktet. Den øvre grensen til λ er satt for at nytten til en hver konsument av et hvilket som helst produkt må være minst 0. $U_{ij} = 0$ når $X_j = \frac{1}{2}$, altså når produktet er maksimalt langt unna kunden, helt på andre siden av sirkelen.

4.2.2.1. Brukerbetaling

Brukerbetaling med en gitt investering er Salops opprinnelige modell. For å finne etterspørsel for produkt j må vi finne lokaliseringen til den konsumenten som er indifferent mellom produkt j og produkt $j+1$, konsument $\bar{x}$. For denne konsumenten er nytten av de to produktene på hver side den samme, og vi får følgende uttrykk for denne likheten:

$$1 - \lambda\bar{x} - P_1 = 1 - \lambda\left(\frac{1}{n} - \bar{x}\right) - P_2 \quad (9)$$

Den indifferente konsumenten har en nytte av å konsumere produkt 1 som reduseres jo mer forskjellig produktet er fra kundens preferanse (jo større $\bar{x}$ er), i hvilken grad kunden verdsetter at produktet er likt hennes preferanser (λ), og jo høyere pris produktet har. Plasseringen av den indifferente konsumenten blir et uttrykk for etterspørselen etter produktet:

$$\bar{x} = \frac{1}{2\lambda}(P_2 + \frac{\lambda}{n} - P_1) \quad (10)$$

Ettersom produktet får etterspørsel fra hver side av sirkelen, er $2\bar{x}$ etterspørselen etter produkt j . Etterspørselen av produktet avhenger altså av prisen, prisen til konkurrenten, antall produkter som er tilgjengelig, og i hvilken grad konsumenten verdsetter produktspesifisering. Bedrift 1s profittfunksjon:

$$\Pi_1 = P_1 2\bar{x} - F, \quad (11)$$

der F er bedriftens investering i utviklingen av produktet, og vi antar at marginalkosten knyttet til duplisering er null. På grunn av spesifiseringen av modellen er etterspørselastisiteten i forhold til markedspris' lik null, noe som betyr at dersom prisen stiger vil alle fortsette å konsumere et produkt.

Vi setter inn (10) i (11), og differensierer profittuttrykket med henhold til P_1 , anvender symmetri, og regner ut optimal verdi av P_1 som maksimerer profitt:

$$P_1^* = \frac{\lambda}{n^*} \quad (12)$$

Dersom vi antar at n^* øker tilstrekkelig (ingen store etableringshindre), og vi ser bort i fra at n^* må være et helt tall, er det rimelig å anta at profitt går mot null. Vi setter derfor (11)=0 og antar symmetri mellom bedriftene, og får følgende:

$$n_{pc}^* = \sqrt{\frac{\lambda}{F}} \quad (13)$$

$$P_{pc}^* = \sqrt{\lambda F} \quad (14)$$

PC er notasjonen for at resultatene er oppnådd med brukerbetaling.

Som vi kan se fra (13) og (14) er det en trade-off mellom produktvarianter og pris, jo høyere fast kostnad, jo høyere pris, og samtidig lavere antall produktvarianter. Samtidig ser vi at jo høyere verdsettelse det er av et produkt spesifisert til ens egne behov (jo høyere λ er), jo mindre priselastisk er etterspørselen for hvert av produktene. Både likevektspris og antall varianter øker med λ .

4.2.2.2. Annonsefinansiering

Nå ser vi på et scenario der informasjonstjenestene finansieres utelukkende med reklame. Vi antar at prisen for reklame ikke kan påvirkes av hvert enkelt firma, men bestemmes eksogent og firmaene er price-takers. Dette kan for eksempel skyldes at mediefirmaer er i konkurranse med flere forskjellige typer medier for reklame. Firmaet mottar altså en konstant sum per seer på $\bar{a}$. Modellen antar at konsumentene ikke har noen nytte eller plage av annonseringen.

Punktet der konsumenten er indifferent mellom produkt 1 og 2 endres, nytten reduseres ikke lengre av prisen:

$$1 - \lambda \bar{x} = 1 - \lambda \left(\frac{1}{n} - \bar{x} \right) \quad (15)$$

Omorganisert til:

$$\bar{x} = \frac{1}{2n} \quad (16)$$

Profitten til firma 1 defineres slik at reklameinntekten erstatter pris:

$$\Pi_1 = 2\bar{a}\bar{x} - F, \quad (17)$$

Med symmetri- og nullprofitt-betingelsen får vi:

$$n_A^* = \frac{\bar{a}}{F} \quad (18)$$

Med andre ord, jo høyere betaling annonsører gir per seer, jo flere inntredener vil man få i markedet, som igjen gir flere produktvarianter. På samme måte som tidligere vil høye faste kostnader føre til færre produktvarianter.

Sammenligner vi (18) mot (13) ser vi at antall produktvarianter vil være høyere med brukerbetaling enn med reklame, gitt at $P_{pc}^* > \bar{a}$, eller tilsvarende dersom $\lambda F > \bar{a}$. Fra det kan vi se at jo høyere tendens det er til at konsumentene foretrekker differensierte produkter, jo mer sannsynlig er det at brukerbetaling vil gi flere varianter. Og tilsvarende; dersom faste kostnader er høye, vil tendensen være at brukerbetaling gir flere varianter.

4.2.2.3. Velferdsanalyse

Total velferd er summen av konsumentoverskuddet, fratrasket bedriftenes investeringskostnader:

$$W = 2n \int_0^{1/2n} (1 - \lambda x) dx - nF = \left(1 - \frac{1}{4} \frac{\lambda}{n}\right) - nF \quad (19)$$

Vi maksimerer med hensyn til n for å finne samfunnsøkonomisk optimalt antall produkter (notasjon w):

$$n_w^* = \frac{1}{2} \sqrt{\frac{\lambda}{F}} \quad (20)$$

Sammenligner vi (20) med (13) ser vi at brukerbetaling vil overprodusere antall varianter, i forhold til samfunnsøkonomisk optimalt antall. Ser vi på annonsefinansiering er derimot antallet varianter avhengig av inntekt av reklame per konsument, som avgjør hvor mange varianter som produseres. Et skifte fra annonsefinansiering til brukerbetaling kan med andre ord øke velferd, men kan også redusere den, avhengig av størrelsen av $\bar{a}$ sammenlignet med P_{pc}^* . Dersom $P_{pc}^* > \bar{a}$ vil det som sagt produseres flere varianter med brukerbetaling enn med annonsefinansiering. Det er likevel ikke gitt at dette vil forbedre velferden, ettersom brukerbetaling overproduserer varianter. Dersom $n_{pc}^* = \frac{1}{2} n_A^*$ vil annonsefinansiering eksakt produsere sosialt optimalt antall varianter. For at annonsefinansiering skal produsere et antall som er nærmere velferdsoptimumet enn brukerbetaling må følgende betingelse være oppfylt

$\frac{1}{2}\sqrt{\lambda F} < \bar{a} < \sqrt{\lambda F}$. Waterman bruker her en spesifikk modell, og det kan være interessant å se i hvilken grad dette er overførbart til mer generelle rammeverk.

4.2.3. Variabel produktinvestering

Modellen utvides ved å tillate variabel investering i produktet. Dette kan ses som et uttrykk for produktkvalitet; jo høyere investering i produktet, jo bedre kvalitet. Kvaliteten påvirker nyttefunksjonen til konsumentene positivt, og Waterman legger den inn slik:

$$U_{ij} = (1 - \lambda x_{ij})K_j^\gamma, \quad (21)$$

hvor $0 < \gamma < 1$, og $U'_\gamma > 0, U''_\gamma < 0$.

Parameteret γ er elastisiteten av nytten med hensyn til investeringen. Det vil si jo høyere γ er, jo mer responderer kundene på en økning i kvalitet. K erstatter F som oppstartsinvesteringen, for å indikere at den er variabel, illustrert av Figur 3. Denne multipliserende formen tilsier at når $K=0$, er $U=0$ og $\frac{\partial U}{\partial x \partial K} < 0$, som igjen tilsier at effekten på nytten ved å øke investeringen er proporsjonal til nytten.

4.2.3.1. Brukerbetaling

Med variabel investering og brukerbetaling får vi følgende uttrykk for indifferent konsument:

$$(1 - \lambda \bar{x})K_1^\gamma - P_1 = (1 - \lambda \frac{1}{n} - \lambda \bar{x})K_2^\gamma - P_2 \quad (22)$$

Omorganisert til:

$$\bar{x} = \frac{(K_1^\gamma - K_2^\gamma) + \frac{\lambda K_2^\gamma}{n} + P_2 - P_1}{\lambda(K_1^\gamma + K_2^\gamma)} \quad (23)$$

Etterspørselen avhenger av forskjellen i investering og pris mellom de to produktene, antall varianter som produseres, i hvor stor grad kundene responderer på kvalitetsøkning og hvordan de verdsetter at produktet er spesifisert for dem.

Hvert firma maksimerer profitt

$$\Pi_1 = P_1 2\bar{x} - K_1,$$

(24)

simultant med hensyn til P_1 og K_1 . Sammen med nullprofittbetingelsen og symmetriantagelsen, gir det oss tre ligninger med tre ukjente, som reduseres til:

$$n_{pc}^* = \frac{\lambda K^{*\gamma}}{P^*} = \frac{2\lambda + \gamma\lambda}{2\gamma} \quad (25)$$

$$K_{pc}^* = \frac{P^*}{n^*} = \left[\frac{4\gamma^2}{\lambda(2+\gamma)^2} \right]^{1/(1-\gamma)} \quad (26)$$

$$P_{pc}^* = K^* n^* = \left[\frac{4\gamma^2}{\lambda(2+\gamma)^2} \right]^{1/(1-\gamma)} \left(\frac{2\lambda + \gamma\lambda}{2\gamma} \right) \quad (27)$$

$$\begin{array}{ccccc} \frac{dn_{pc}^*}{d\lambda} > 0 & \frac{dn_{pc}^*}{d\gamma} < 0 & \frac{dK_{pc}^*}{d\lambda} < 0 & \frac{dK_{pc}^*}{d\gamma} > 0 & \frac{dP_{pc}^*}{d\lambda} < 0 \\ \frac{dP_{pc}^*}{d\gamma} > 0 & & & & \end{array}$$

Vi ser at antall varianter øker jo høyere konsumentene verdsetter differensierte produkter, men reduseres jo høyere elastisiteten av nytten er med hensyn til investeringen. Åpenbart vil høyere verdsettelse av spesifikke produktvarianter føre til flere produkter. Grunnen til at antall produktvarianter reduseres jo mer konsumenten verdsetter kvalitet, er fordi en høyere verdsettelse øker stordriftsfordelen ved å investere mye i et enkelt produkt. Dette vil så tvinge andre aktører ut av markedet.

Kundenes etterspørsel etter spesifikke produkter reduserer vinningen i å investere mye i et produkt, og derfor påvirkes også investeringsnivået negativt av en høy verdsettelse av differensiering. Samtidig påvirkes investeringsnivået selvsagt positivt av konsumentenes høyere verdsettelse av kvalitet.

Prisen økes jo mer kundene verdsetter kvalitet, noe som er naturlig, ettersom høyere investeringer fører til høyere priser. Prisen faller derimot jo høyere kundene verdsetter at produktet er mer tilpasset dem. Dette skyldes at det er to motstridende effekter, der den sistnevnte dominerer. På den ene siden vil priser øke når kundene verdsetter et spesifisert produkt høyere, fordi det tilsier at etterspørselen deres etter et spesifikt produkt blir mer inelastisk, og produktet får sterkere markedsmakt over sine konsumenter. Samtidig vil en høyere verdsetting av produktspesifisering føre til reduserte optimale investeringer i kvalitet, slik vi så over, og denne effekten dominerer, slik at prisen reduseres jo mer kundene verdsetter differensiering.

4.2.3.2. Annonsefinansiering

Vi har en indifferent konsument, som tar kvalitet med i betraktning:

$$(1 - \lambda \bar{x})K_1^Y = (1 - \lambda \frac{1}{n} - \lambda \bar{x})K_2^Y \quad (28)$$

Omorganisert til:

$$\bar{x} = \frac{(K_1^Y - K_2^Y) + \frac{\lambda K_2^Y}{n}}{\lambda(K_1^Y + K_2^Y)} \quad (29)$$

Hvert firma maksimerer profitt

$$\Pi_1 = \bar{a}2\bar{x} - K_1, \quad (30)$$

Vi maksimerer med henhold til K_1 , bruker symmetri og nullprofittbetingelsen og får:

$$K_A^* = \frac{\bar{a}}{n^*} = \frac{2\bar{a}\gamma}{\lambda(2+\gamma)} \quad (31)$$

$$n_A^* = \frac{2\lambda + \lambda\gamma}{2\gamma} \quad (32)$$

$$\frac{\partial K_A^*}{\partial \bar{a}} > 0 \quad \frac{\partial K_A^*}{\partial \gamma} > 0 \quad \frac{\partial K_A^*}{\partial \lambda} < 0$$

Investeringsnivået øker jo høyere inntekt bedriftene får for reklame per bruker, og jo høyere kundene verdsetter kvalitet. Det investeres mindre jo mer konsumentene verdsetter differensierte produkter, på samme måte som med brukerbetaling, fordi det reduserer stordriftsfordelen med å investere i ett produkt.

Utrykket for antall produktvarianter er helt likt eksemplet med brukerbetaling, og antall varianter økes med høyere verdsettelse av at produktet er mer spesifisert til deres behov, reduseres jo mer konsumentene verdsetter kvalitet, og påvirkes ikke av endret reklameinntekt. Det siste skyldes sannsynligvis spesifiseringen av nyttefunksjonen, og som vi kan se fra (24) og (25), vil n direkte økes av økt $\bar{a}$, på grunn av økt etablering, mens n indirekte reduseres av $\bar{a}$ på grunn av den positive effekten $\bar{a}$ har på investering.

Sammenligner vi annonsefinansiering og brukerbetaling når investeringen er variabel, ser vi

at dersom $P_{pc}^* > \bar{a}$, vil $K_{pc}^* > K_A^*$. Dette er tilsvarende situasjonen hvor det ikke er mulig å variere investeringen. Siden P_{pc}^* øker med γ , men faller med λ , vil et skifte fra annonsefinansiering til brukerbetaling tendere mot å øke likvektsinvesteringsnivået hvis elastisiteten av konsumentnyttens med hensyn på kvalitet er relativt høy, i forhold til konsumentverdsettingen av et produkt som er mer tilpasset deres smak.

Selv om det avhenger av formen til nyttefunksjonen, kan vi også observere at antall produktvarianter er det samme med brukerbetaling og annonsefinansiering. Innføring av brukerbetaling vil derfor ikke nødvendigvis gi flere varianter selv om det er mer lønnsomt enn annonsefinansiering, det vil kun øke investeringsnivået.

4.2.3.3. Velferdsanalyse

$$W = 2n \int_0^{1/2n} K^\gamma (1 - \lambda x) dx - nK = K^\gamma \left(1 - \frac{1}{4} \frac{\lambda}{n}\right) - nK \quad (33)$$

Vi maksimerer med hensyn til n for å finne samfunnsøkonomisk optimalt antall produkter, og K for å få optimal investering (notasjon w):

$$K_w^* = \left[\frac{\gamma}{n^*} - \frac{\lambda \gamma}{4n^{*2}} \right]^{1/(1-\gamma)} = \left[\frac{4\gamma^2}{\lambda(1+\gamma)^2} \right]^{1/(1-\gamma)} \quad (34)$$

$$n_w^* = \frac{1}{2} \frac{\lambda}{K^{*1-\gamma}} = \frac{\lambda \gamma + \lambda}{4 \gamma} \quad (35)$$

Sammenligner vi (28) med (20) ser vi at brukerbetaling gir lavere investering enn det som er sosialt optimalt. I forhold til tilfellet med fast investering vil denne underinvesteringen i kvalitet i realiteten komme av den konkurrerende overproduksjonen av produktvariasjon.

$$n_{pc}^* = 2n_w^* + \frac{\lambda}{2\gamma} \quad (36)$$

Siden antall produktvarianter er likt med både brukerbetaling og annonsefinansiering, vil resultatet med overproduksjon av varianter være tilfelle i begge regimer. Investeringsnivået under annonsefinansiering vil variere med reklameinntektene, og derfor kan annonsefinansiering resultere i en likevektskvalitet, og dermed totalvelferd, nærmere det optimale. Men dette vil kun være tilfelle dersom $P_{pc}^* < \bar{a}$.

4.2.4. Oppsummering av funnene fra modellen

For å oppsummere gir modellen følgende funn:

- Firmaer har en tendens til å underinvestere i kvalitet i forhold til hva som er samfunnsøkonomisk optimalt
- Det er en større tendens til at industrien overinvesterer i produktvarianter enn det Salops originale modell tilsier
- En overgang fra annonsefinansiering til brukerbetaling, i tilfeller med variabel investering, vil ikke nødvendigvis øke antall produkter, men kan føre til høyere investeringsnivåer.
- En slik overgang vil også påvirke den økonomiske velferden, avhengig av lønnsomheten i annonsemarkedet.

4.3. Analyse

Innledningsvis vil jeg skissere opp tenkte konsekvenser av NRKs inntreden i markedet, som ellers er homogent, og hvordan det vil påvirke private aktører. Så vil jeg undersøke i hvilken grad de umiddelbare antagelsene stemmer overens med det vi kan se fra modellen. Dette vil jeg blant annet gjøre ved å sette opp et enkelt talleksempel fra modellen, som viser hvordan NRK påvirker hele markedet dersom tjenestene finansieres av brukerbetaling. Siden differensieringsmulighetene er en sentral problemstilling både for en av aktørene jeg har snakket med og i modellen, vil jeg gi en grundig gjennomgang av differensieringsmulighetene i markedet.

4.3.1. Hvordan sette NRK inn i en modell?

Den største utfordringen med å bruke en modell til å se på hvordan NRKs inntreden i et marked påvirker andre aktører, er mangelen på en formell målfunksjon for NRK. NRK har ikke et velferdsmaksimerende mandat, eller bestemte objektive kriterier som bestemmer hvordan de skal operere. Rammene for NRKs virksomhet bestemmes av Stortinget og politikerne, og NRKs oppdrag er å være ”et ikke-kommersielt alternativ og tilby et bredt tilbud på tv, radio, nett og andre nye plattformer og derigjennom styrke norsk språk, identitet og kultur”(NRK 2012). I intervjuet forklarte kilden i NRK de uformelle kriteriene de opererte etter når de skulle avgjøre om de skulle investere i utviklingen av en ny netjtjeneste. Bolstad skisserte opp fire punkter:

1. NRK skal ha noen spesielle forutsetninger som gjør at NRK har (bedre) forutsetning for å kunne gjennomføre tjenesten på en bra måte.

2. Normalt bør ikke tjenesten finnes fra før, det bør være en ny tjeneste
3. Må kunne nå et betydelig antall mennesker. Den må ha en relevans for mange mennesker, i en viss frekvens (en gang i uka heller enn en gang i året).
4. Tjenesten skal være ikke-kommersiell (gratis) (Bolstad 2011).

I en formell modell betyr det siste kriteriet at NRK alltid vil ha en pris lik 0, uavhengig av kostnader og velferdsmaksimering (jamført offentlig kringkastings universalitetsprinsipp er tjenestene gratis og tilgjengelig for alle (World Radio and Television and Unesco 2004)). Dette betyr at NRK i realiteten gir vekk produktet der de andre aktørene enten må selge reklame eller ta betalt for tjenestene sine, og det skaper en forstyrrelse i en modell der løsningen er basert på symmetri slik som i Waterman. Under diskuterer jeg andre modeller som har valgt å se på situasjoner der bedriftene er heterogene, enten på grunn av ulike kostnader eller en offentlig aktør som velferdsmaksimerer. Grunnen til at jeg ikke har valgt en av modellene med heterogene kostnader, er fordi det som sagt ikke er nevneverdige variable kostnader knyttet til informasjonstjenester på nett, og at det heller ikke er dette som skiller kommersielle aktører fra NRK. I forhold til velferdsmaksimerende offentlige organisasjoner i konkurranse med kommersielle, er heller ikke det en god modell for caset mitt, ettersom NRK som sagt ikke velferdsmaksimerer og tar en pris for å gå i null, slik det er typisk for slike offentlige organisasjoner som beskrives i teorien.

4.3.2. Effekten av en offentlig aktørs inntreden i et marked med brukerbetaling

4.3.2.1. NRKs inntreden i et symmetrisk marked med brukerbetaling

Modellen til Waterman ser på homogene bedrifter som produserer differensierte produkter. Homogene i den forstand at de er like med tanke på kostnader og antall produkter de tilbyr (ett). Ser vi på caset med NRK er de kommersielle bedriftene relativt like det som skisseres. Selv om de bedriftene som potensielt kunne gått inn i dette markedet til dels er ganske forskjellige (alt fra karttilbydere til mediehus) er det grunn til å tro at de opererer under forholdsvis like forhold. Ingen av dem vil ha nevneverdige marginale kostnader knyttet til en nettside som Trafikkportalen, og siden tekniske løsninger for slike typer tjenester er utviklet og finnes både på lokalt nivå i Norge og internasjonalt, er det grunn til å tro at de vil ha relativt like utviklingskostnader knyttet til for eksempel kjøp av eksisterende løsninger og tilpasning. Modellen opererer med en antagelse om at informasjonstjenestetilbyderne ikke har påvirkning på reklameprisen, men at den er gitt eksogent. Dette er en rimelig antagelse for et slikt marked, ettersom konkurransen om annonsekronene gjelder nettsider generelt, og ikke

informasjonstjenester spesielt, og markedet dermed er relativt stort.

Waterman gjør som sagt en antagelse i modellen om at alle aktørene er like, og anvender symmetri i modelleringen av markedet. Men siden NRK sine tjenester som prinsipp skal være gratis og universelt tilgjengelige, vil deres inntreden i et marked med brukerbetaling som det Waterman modellerer, sannsynligvis endre på premissene. Rent intuitivt kan vi se for oss to reaksjoner på NRKs inntreden i et brukerbetalingsmarked, på den ene siden kan det tenkes at de kommersielle aktørene vil ønske å lokalisere seg langt unna den offentlige gratis aktøren, altså horisontalt differensiere seg. Dersom lokalisering er gitt, noe som kan være tilfelle dersom aktørene ikke har noen kunnskap om de andre aktørene før de velger å etablere seg, vil de aktørene som er nærmest den offentlige aktøren kanskje måtte endre prisene sine, som svar på den sterke priskonkurransen som følger av at det kommer inn et gratistilbud som begrenser prisingsmulighetene. Denne prisendringen kan ha en kjedeeffekt; de som er nærmest den offentlige aktøren må sette ned prisene sine, som igjen påvirker de neste i rekken.

4.3.2.2. Resultater fra modeller som tillater heterogenitet

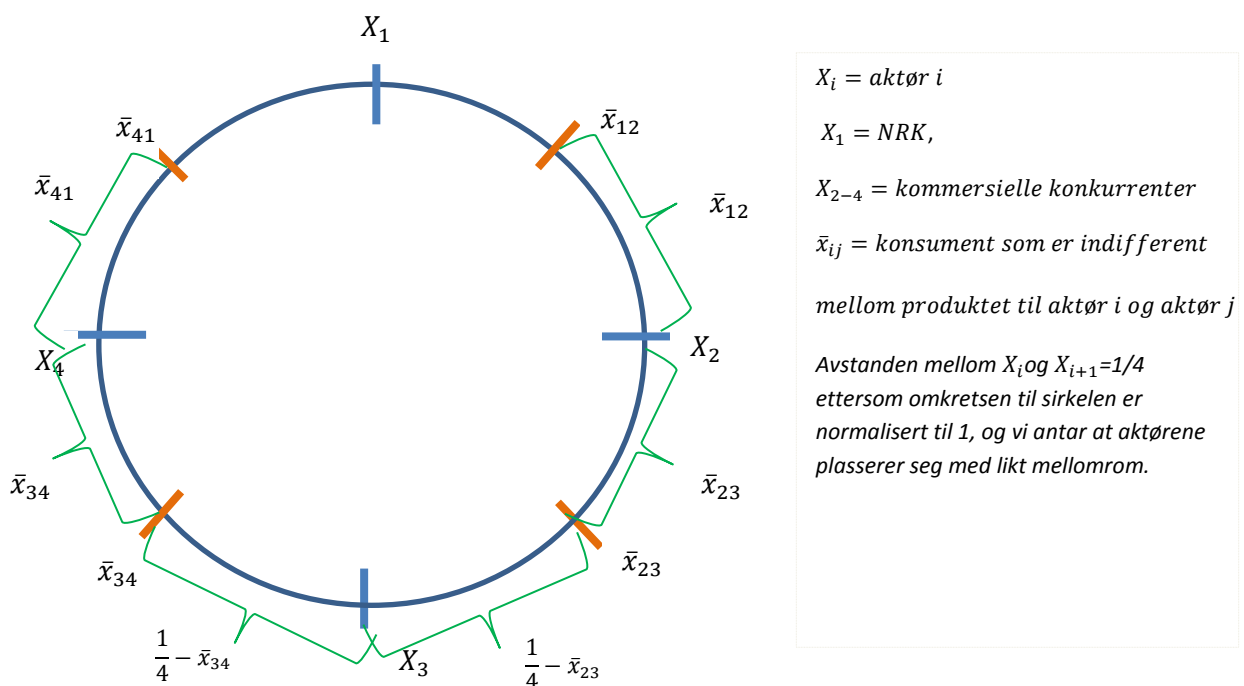
Det finnes flere modeller som tar utgangspunkt i Salops modell, men likevel tillater at ikke alle firmaene er like. Det kan enten være heterogeniteten er knyttet til ulike kostnader (Alderighi and Piga 2008; Vogel 2008), eller at man har en offentlig aktør som velferdsmaksimerer (Matsushima and Matsumura 2003; Li 2006). Ingen av disse modellene fungerer spesielt godt for tilfellet med NRK som jeg nevnte over, men noen av poengene deres kan gi en pekepinn om hva som kan forventes å skje i en modell etter Salops mønster der du har brukerbetaling og en aktør som tilbyr tjenestene sine uten brukerbetaling. Modellene med heterogenitet i kostnadene (Alderighi and Piga 2008; Vogel 2008) ser på tilfeller der forskjellige firmaer har forskjellige marginalkostnader. Vogel har en modell som gir to hovedresultater; for det første er firmaers priser, resultat og markedsandel uavhengig av naboens marginalkostnad, men avhengig av *gjennomsnitts* marginalkostnad i markedet, og for det andre viser han at effektive bedrifter blir mer isolerte. Denne modellen er ikke relevant for markeder med tilnærmet null i marginalkostnad, men resultatene knyttet til lokalisering kan brukes som bakgrunn for å diskutere potensielle utfall i vår modell. Alderighi og Piga (Alderighi and Piga 2008) viser en annen effekt en Vogel, der firmaer blir påvirket av nærmeste nabo, og effekten av et firmas kostnad vil påvirke likevektsprisene forskjellig avhengig av hvor firmaet som får lavere kost er lokalisert, og hvordan de andre firmaene er plassert. Forskjellen i deres resultat og Vogels kommer av at hos Vogel reflekteres

heterogeniteten i hvor firmaene etablerer seg i utgangspunktet, mens Alderighi og Piga antar at kostnaden ikke er kjent på forhånd, og at alle firmaene blir plassert med lik avstand.

Ettersom Watermans modell forutsetter at firmaene etablerer seg med lik avstand, uten å ta med flere trinn der lokalisering blir vurdert, antar modellen, i likhet med Alderighi og Piga, at aktørene ikke kjenner til hvor den offentlige etablerer seg på forhånd. Alderighi og Piga viser at en reduksjon i kostnaden til en av aktørene fører til en kjedereaksjon som minner om dominoeffekten Chamberlin beskrev i "The Theory of Monopolistic Competition (Chamberlin 1933). De får en generell løsning på modellen, under en forutsetning, begrenset kostasymmetri. De bruker no-mill price undercutting, som betyr at aktør A har en pris som med transportkostnad er lavere enn aktør Bs pris, der B er lokalisert. En slik begrensning skal hindre at en aktør kan fullstendig utkonkurrere en annen aktør. Gitt forutsetningen om at NRK skal kunne ha pris lik 0 vil en sånn betingelse sette krav til et visst nivå av differensiering, noe jeg kommer tilbake til når jeg diskuterer differensieringsmulighetene.

4.3.2.3. Et talleksempel som viser kjedereaksjonen

En dominoeffekt som den Alderighi og Piga viser til kan vi også se dersom vi bruker Watermans modell, og setter inn NRK som en aktør i et marked med brukerbetaling, men som gir vekk produktet gratis. Jeg vil illustrere denne effekten med et talleksempel med fast investeringssum, der vi setter $n=4$, 3 kommersielle aktører + NRK. NRK har en pris lik null.



Figur 2: Salops by:

Vi finner verdien på $\bar{x}_{12}$ ved å bruke $P_1 = 0$, og $\frac{1}{4}$ som avstanden mellom X_1 og X_2 ettersom sirkelen er normalisert til lengde 1, og vi antar at firmaene etablerer seg med lik avstand mellom hver.

$$\bar{x}_{12} = \frac{1}{2\lambda} \left(\frac{\lambda}{4} - P_2 \right) \quad (37)$$

Antar symmetri for X_2 og X_4

$$\bar{x}_{41} = \frac{1}{2\lambda} \left(\frac{\lambda}{4} - P_4 \right) \quad (38)$$

Og tilsvarende for $\bar{x}_{23}$ og $\bar{x}_{34}$

$$\bar{x}_{23} = \frac{1}{2\lambda} \left(\frac{\lambda}{4} - P_2 + P_3 \right) \quad (39)$$

$$\bar{x}_{34} = \frac{1}{2\lambda} \left(\frac{\lambda}{4} + P_3 - P_4 \right) \quad (40)$$

Ut i fra disse verdiene kan vi regne ut etterspørsel og pris for hver aktør, samt profit.

TABELL 3: TALLEKSEMPEL PÅ RESULTATENE I BRUKERBETALINGSMARKEDET ETTER NRKS INNTREDEN

	Etterspørsel	Pris	Resultat
X_1	$\frac{1}{2\lambda} \left(\frac{\lambda}{2} + P_2 + P_4 \right)$	0	$0 - F$
X_2	$\frac{1}{2\lambda} \left(\frac{\lambda}{2} - 2P_2 + P_3 \right)$	$\frac{\lambda}{4} \left(\frac{5}{7} \right)$	$\lambda \left(\frac{25}{784} \right) - F$
X_3	$\frac{1}{2\lambda} \left(\frac{\lambda}{2} - 2P_3 + P_1 + P_4 \right)$	$\frac{\lambda}{4} \left(\frac{6}{7} \right)$	$\lambda \left(\frac{9}{56} \right) - F$
X_4	$\frac{1}{2\lambda} \left(\frac{\lambda}{2} - 2P_4 + P_3 \right)$	$\frac{\lambda}{4} \left(\frac{5}{7} \right)$	$\lambda \left(\frac{25}{784} \right) - F$

Ettersom priser som oftest er strategiske komplementar er det ikke overraskende at inntreden av en gratis aktør reduserer prisene i markedet. Sammenligner vi verdiene i tabell 3 med resultatet fra modellen, der alle har en pris lik $P_{pc}^* = \frac{\lambda}{n^*}$, ser vi at inntreden av en aktør med et

gratisprodukt reduserer likevektspris for alle de andre aktørene. Effekten er størst for de som er nærmest den offentlige aktøren, lokalisert på X_2 og X_4 , men også bedriften lokalisert på X_3 opplever effekten med en lavere likevektspris. I Watermans modell har vi etablering til profitt er lik 0, noe som bestemmer antall aktører, men her har vi satt et gitt antall aktører. Denne kjedeeffekten vil sannsynligvis avta jo lenger unna gratisaktøren man er lokalisert, men uten begrensningen på asymmetri som jeg nevnte (no mill price undercutting), foreligger det så vidt meg bekjent ikke noen generell løsning for et slikt marked.

4.3.2.4. Effekten av lavere priser

Lavere priser er positivt for forbrukerne. Det å sette inn en velferdsmaksimerende bedrift kan være en måte å regulere markedet på, som vil gi økt nytte. Samtidig gir lavere pris et lavere dekningsbidrag til bedriftene, som igjen kan gjøre det mindre attraktivt å gå over til brukerbetaling. I tillegg vil lønnsomheten i markedet påvirke antall aktører som etablerer seg. Som modellen viser vil brukerbetaling generere flere varianter enn det som er samfunnsøkonomisk lønnsomt. Dersom lønnsomheten i markedet reduseres som følge av inntreden av en gratisaktør, vil antallet som etablerer seg reduseres, og det blir færre varianter på markedet. På den måten kan tilstedeværelsen av en offentlig aktør være positiv for den samfunnsøkonomiske nytten, fordi den begrenser overetablering.

Waterman sammenligner annonsefinansiering og brukerbetaling når investeringen er variabel og viser at dersom det er mer attraktivt med brukerbetaling vil bedriftene gå over til et brukerbetalingsregime, der de vil investere mer i kvalitet. Dersom NRKs inntreden i markedet gjør det mindre attraktivt å ha brukerbetaling sammenlignet med annonsefinansiering, vil bedriftene velge annonsefinansiering, og forbrukerne går potensielt glipp av høyere investering i kvalitet. Neste del ser derfor på hvilke konsekvenser det vil ha dersom NRK velger å gå inn i et marked der tjenestene er annonsefinansierte.

4.3.3. Effekten av en offentlig aktørs inntreden i et marked med annonsefinansiering

4.3.3.1. Fast investering

Modellen antar som sagt at konsumentene er indifferente til reklame. Derfor burde kommersielle aktører kunne etablere annonsefinansierte tjenester i konkurranse med NRK uten at det er problematisk at NRK er et offentlig tilbud. Dette er et forenklet bilde. Ser vi på Watermans modell vil vi se at dersom det er en fast investering vil logikken på lang vei holde. En offentlig aktør som gir vekk tjenesten uten reklame vil ta plassen til en kommersiell aktør. For de gjenværende kommersielle aktørene er det ikke noen forskjell. Det er like mange

aktører på markedet som tidligere ettersom antallet bedrifter reguleres av forholdet mellom raten av annonseinntekter og de faste kostnadene. Den offentlige aktøren investerer det samme som de andre (F), og har ingen fordel som lar den tiltrekke seg flere konsumenter sammenlignet med de andre.

4.3.3.2. Variabel investering

Dersom investeringen er variabel kompliseres derimot bildet. Brukernes nytte er knyttet til nivået på investeringen i tjenesten, det vi kan tenke på som investering i høyere kvalitet. NRK er som nevnt ikke et velferdsmaksimerende firma i den forstand vi vanligvis betrakter slike i tilsvarende modeller. Det vil si at investeringsnivået til NRK ikke har sammenheng med inntektsfaktorer i markedet, som reklameraten. Som referert tidligere fra min kilde i NRK bestemmes investeringer ut fra andre hensyn enn inntjeningspotensialet i markedet (Bolstad 2011). Kilden i TV2 uttalte i intervjuet at fordi NRK i kan investere i utviklingen av høykvalitetstjenester uten å ta hensyn til inntektene til en tjeneste, vil det være et håpløst prosjekt å konkurrere med dem dersom de velger å gå inn i et marked (Søreide 2011). Ettersom raten på annonseinntekter er eksogent gitt i modellen og dersom vi antar at de kommersielle aktørene er symmetriske med tanke på utviklingskostnader, vil de kommersielle aktørene investere i samme kvalitetsnivå. En offentlig aktør som NRK er derimot fri til å investere så mye som de ser hensiktsmessig. Det kan resultere i at NRK investerer betydelig mer i utviklingen av et produkt enn de nærliggende selskapene.

Talleksempel over viste hvordan en negativ kjedeeffekt oppstår på prisene til alle aktørene i markedet når en aktør gir vekk produktet sitt gratis. Priser er her strategiske komplementær; lav pris hos en aktør, fører til lav pris hos konkurrentene. Kvalitet er derimot som oftest strategisk substitutt. En økning i en bedrifts investering i kvalitet påvirker gjerne marginalprofitten til den konkurrerende bedriften negativt, og de vil derfor velge å investere mindre i kvalitet. Vi kan derfor tenke oss en situasjon i et marked med annonsefinansierte informasjonstjenester, der en aktør (NRK) velger å investere betydelig mer i kvalitet enn det de andre aktørene kan på grunn av begrenset lønnsomhet (NRK trenger som sagt ikke ta hensyn til om investeringen i kvalitet lar seg tjene inn med annonseinntekter slik de andre aktørene må). De nærmeste konkurrentene til NRK (X_2 og X_4 i figur 2) vil redusere kvalitetsinvesteringene sine. Noe som igjen vil få deres andre nære konkurrenter til å investere mer i kvalitet. Slik vil vi kunne få et marked der kvaliteten varierer avhengig av nærheten til en offentlig aktør, og de ringvirkningene den har på alles kvalitetsinvestering. En slik kvalitetskonkurranse med en offentlig tjenestetilbyder som ikke er begrenset av

inntjeningspotensialet i markedet, og samtidig har et mål om å levere tjenester av høy kvalitet, vil kanskje ikke være veldig attraktiv for en kommersiell aktør, jamført kommentaren til kilden i TV2 om at det ville være et håpløst prosjekt.

Vi ser altså at når investeringsnivået er fast vil ikke en offentlig aktør som NRK være problematisk konkurranse for en kommersiell aktør gitt at konsumentene er indifferente til reklame. Er derimot investeringsnivået variabelt, endrer bildet seg; NRKs tilstedeværelse i markedet vil endre kvalitetsinvesteringene til alle aktørene.

Dersom lokalisering i modellen ikke forutsetter samme avstand mellom alle aktørene, og det er kjent på forhånd hvor den offentlige aktøren vil plassere seg, kan vi se for oss at de kommersielle klynger seg sammen på motsatt side av sirkelen, «i frykt» for at investeringsnivået til den offentlige aktøren vil utkonkurrere dem dersom de etablerer seg for nært. Konkurransen om brukere fra en lik og forutsigbar aktør kan være mindre intens enn konkurranse med en offentlig aktør med «ubegrensede» midler for investering. Denne dynamikken påvirkes av hvor mye aktørene vet om de andre aktørenes beslutning. Slik vi så i overblikket på modellene som tillater heterogenitet, er denne kunnskapen relevant for hvor i produktspekteret aktørene velger å etablere seg. Her vil også forhåndsgodkjenningsprosessen spille en rolle for hvordan markedsdynamikken blir.

4.3.4. Forhåndsgodkjenningsprosessens rolle

Dersom NRK går ut med detaljene på hvilken tjeneste de ønsker å etablere, slik forhåndsgodkjenningsprosessen krever, vil det si at det blir offentliggjort en beskrivelse av hvor NRK ønsker å lokalisere seg, samt hvor høy investeringen deres blir, slik det fremgår av NRKs søknad om Trafikkportalen (NRK 2011). Denne informasjonen tilsier at dersom kommersielle aktører vurderer inntjeningsmulighetene som lavere enn de utviklingskostnadene NRK legger til grunn, vil de kommersielle aktørene ikke ha insentiver for å lage tjenester som konkurrerer med NRKs tjeneste, før NRKs søknad eventuelt er blitt avslått. Eller, det kan påvirke hvilke tjenester de velger å etablere, i form av at de endrer sine opprinnelige lokaliseringsvalg. Med tanke på hvor lang tid det har tatt fra søknaden til NRK ble offentlig tilgjengelig, og til resultatet kan foreligge (foreligger fremdeles ikke i skrivende stund, ett år etter at søknaden ble offentlig tilgjengelig), vil det si at kommersielle aktører enten kan avslutte sin tjenesteutvikling, eller lokalisere seg helt annerledes i mellomtiden. Dersom NRK i tillegg får avslått søknaden sin er resultatet at det vil gå lang tid før man eventuelt får en slik samfunnsnyttig tjeneste som Trafikkportalen. På den andre siden vil en

forutsigbar behandling av NRKs søknader minske risikoen for bedrifter som ønsker å gå inn i et netttjenestemarked der NRK kan vurdere å etablere seg. Tydelige uttalelser fra myndighetene om hva som er innenfor og utenfor allmennkringkastingsoppdraget, hva som ligger i begrepet merverdi, og hva som er en uforholdsmessig negativ virkning på markedet, vil gjøre NRKs investeringen mer forutsigbare for konkurrenter. Dette krever nødvendigvis flere tilfeller, og klare signaler fra myndighetene.

Samtidig opererer NRK allerede i mange markeder der de konkurrerer side med side med kommersielle aktører. Både i TV- og radiomarkedet er dette tilfelle. Det har vist seg at det er fullstendig mulig å differensiere seg fra NRK, og kommersielle TV-kanaler er både annonsefinansierte og brukerbetalingsfinansierte. NRKs kanaler har blitt opprettet uten noen forhåndsgodkjennelse, uten at det har hindret kommersielle i å satse på markedet. Forbrukernes verdsetting av hvor tilpasset produktet er til deres behov spiller en stor rolle for hvilken brukerbetaling aktørene kan ta. Dersom vi ser på talleksempel over er det åpenbart at dersom den faktoren er sterk nok, delvis dersom forbrukerne verdsetter spesialtilpassede produkter nok, vil det være mulig å ta brukerbetaling uavhengig av NRKs tilstedeværelse i markedet. Kilden i TV2 hevder at grunnen til at situasjonen er forskjellig er fordi det er vesentlig forskjell på redaksjonelle tjenester og informasjonstjenester, og mulighetene for å differensiere disse produktene er helt ulike (Søreide 2011). Derfor vil neste del se nærmere på denne problemstillingen for å undersøke om denne bekymringen er reell, og om informasjonstjenester bør behandles på en annen måte i forhåndsgodkjenningsprosessen sammenlignet med redaksjonelle tjenester.

4.3.5. Differensiering

Watermans modell antar at konsumentene er indifferente til reklame i tjenesten. Caset ser på en ikke-kommersiell aktør som NRK som konkurrerer mot kommersielle aktører. NRK vil verken ha brukerbetaling for eller reklame på sine tjenester. Dersom vi antar at brukerne er indifferente til reklame, ser vi at for en kommersiell aktør som skal konkurrere mot NRK kan velge reklamefinansiering, jamført eksemplet over med fast investering. Men det er også mulig for dem å levere en tjeneste som er så mye bedre eller forskjellig fra det NRK kan tilby, at konsumentene er villig til å betale for den, selv om de kunne fått tjenesten til NRK gratis. Dersom det er et kvalitetsmessig bedre tilbud er det vertikal differensiering, og jeg diskuterer dette nærmere under. Et annet alternativ er at de kommersielle aktørene skiller seg fra NRK ved å tilby annet innhold, og dermed tar brukerbetaling fra de konsumentene som har sterke preferanser for deres tjeneste, kontra NRKs. Dette er et eksempel på horisontal

differensiering, og jeg vil også diskutere det under. Inntil videre kan vi anta at en kommersiell aktør har tre hovedalternativer når de skal konkurrere mot NRK:

- Gitt at konsumentene er indifferente til reklame vil en annonsefinansiert tjeneste kunne konkurrere mot NRK uten å måtte kompensere med sterk differensiering for å veie opp for at NRK gir vekk produktet sitt gratis.
- En kommersiell tjeneste kan finansieres med brukerbetaling dersom den er tilstrekkelig vertikalt differensiert fra NRKs tilbud.
- En kommersiell tjeneste kan finansieres med brukerbetaling dersom den er tilstrekkelig horisontalt differensiert fra NRKs tilbud.

Jeg har sett på hvordan markeder med annonsefinansiering og brukerbetaling fungerer, men hittil har jeg ikke diskutert mulighetene knyttet til brukerbetaling dersom tjenestene er tilstrekkelig differensiert. For de kommersielle aktørene vil en horisontal differensiering fra NRK være et lokaliseringsvalg – hvor de plasserer seg på sirkelen i forhold til NRK. Vertikal differensiering avhenger av deres investering i produktet. Vi skal se på hvordan disse valgene påvirker modellen.

4.3.5.1. Hva er mangfold?

I utgangspunktet kan de fleste produkter differensieres i større eller mindre grad. Differensierte medier gir konsumenter mulighet til å velge det tilbudet som passer dem best. Waterman bruker parameteren λ som et mål på i hvor stor grad en konsument setter pris på at produktet er tilpasset hennes behov. Watermans modell tillater altså at vi tar med i vurderingen i hvor stor grad spesialiserte produkter er viktig for konsumenten, og i modellen og talleksemplet ser vi hvor viktig dette parameteret er for å bestemme likevektsprisen.

Differensierte medier er en forutsetning for det uttalte målet i norsk mediepolitikk om mangfold jamført Mediestøtteutvalgets utredning (Slettholm 2010). En av grunnene til det er at vi skal ha en rekke medier som kan gi forskjellige syn på samfunnet, og som er tilpasset forskjellige behov (eksempelvis geografi – som lokal, regional, og nasjonal – eller nisjer – som nyheter fokusert på økonomi, sport eller kultur). Mediepolitikken er også opptatt av ytringsfrihet, en rettighet som det kan tenkes vil stå sterkere dersom man har flere ytringskanaler (Slettholm 2010). Dersom informasjonstjenester og medieprodukter ikke er forskjellige på et prinsipielt nivå, er det da ønskelig med et stort mangfold og dermed også en mengde varianter av informasjonstjenester. I så fall vil det være negativt at NRKs inntreden i markedet begrenser etableringen. I utredningen diskuteres både mangfold i form av

tilgjengeligheten av mange forskjellige medieprodukter, med også mangfold i eierskapet (jf for eksempel lov om eierskap blant aviser). Waterman antar at hvert firma kun lager et produkt, og jeg vil i denne utredningen se bort fra eierskap, og fokusere på mangfold i forhold til produkttilbudet.

4.3.5.2. I hvilken grad er det mulig å differensiere en informasjonstjeneste sammenlignet med et redaksjonelt produkt?

Informanten i NRK mener det ikke er et reelt skille mellom informasjonstjenester og redaksjonelle tjenester når man skal vurdere hva som er innenfor allmennkringkasting-soppdraget (Bolstad 2011), mens informanten i TV2 mener det er et helt klart skille (Søreide 2011).

Argumentasjonen til TV2 er at det er vesentlig vanskeligere å differensiere sammenlignet med redaksjonelt innhold, noe som igjen gjør det vanskelig for en kommersiell aktør å konkurrere med noen som gir bort et produkt gratis, slik jeg har skissert over. I tradisjonelle medier som TV og radio har det vist seg at det er mulig å differensiere tilbudene sine tilstrekkelig til at konsumentene godtar å bli eksponert for reklame. I tillegg har det vært mulig å drive brukerbetalingsfinansierte TV-kanaler selv i konkurranse med gratistilbud som NRK. Det er derfor relevant å se på om muligheten for differensiering er annerledes for informasjonstjenester sammenlignet med tradisjonelle medier, og jeg vil diskutere dette under.

4.3.5.3. Differensiering av informasjonstjenester

4.3.5.3.1. Forskjellen på horisontal og vertikal differensiering

Informasjonstjenester på nett vil kunne differensiere seg på flere måter. De kan levere et annerledes innhold, for eksempel fra forskjellige kilder, eller presentert på forskjellige måter med forskjellig vektlegging av fakta. De kan ha forskjeller i grensesnitt, der tjenestene leverer samme fakta, men den ene er enklere å bruke enn den andre.

Differensiering kan være enten horisontal eller vertikal. Horisontal differensiering spiller på at kunder har spesielle preferanser; helt enkelt at noen liker det ene, mens andre liker noe annet. Vertikal differensiering er når konsumentenes preferanser er like. Alle er enige om hvilket produkt som er å foretrekke hvis man ser bort fra pris; det ene er objektivt bedre enn det andre.

Waterman bruker som sagt helningen på nyttefunksjonen for å gi et mål på hvordan kunden verdsetter produkter spesielt tilpasset henne. Dette er et uttrykk for preferanse knyttet til

horisontal differensiering, og dersom den er høy betyr det at kunder verdsetter produkter som er mer spesialiserte i forhold til deres preferanser.

Modellen har også et uttrykk for vertikal differensiering som viser elastisiteten av nytten med hensyn til investeringen. Det vil si jo høyere den er, jo mer responderer kundene på en økning i kvalitet, og den blir et uttrykk for i hvor stor grad kvalitet er viktig for kundene.

4.3.5.3.2 Horisontal differensiering av en informasjonstjeneste

En horisontalt differensiert tjeneste vil måtte tilby et annet innhold enn konkurrentenes. Argumentasjonen for at en redaksjonell tjeneste, som en TV-kanal, er lettere å differensiere horisontalt, er at den vil kunne tilby forskjellige programmikser langs forskjellige akser som for eksempel kultur og sport, nyheter og underholdning, rettet mot forskjellige alderssegmenter osv. Innholdet i en nettsjeneste som Yr og Storm, eller Trafikkportalen, vil derimot levere samme informasjon. En rutetabell er faktabasert, og kan ikke tilpasses til preferanser. Nummersøk er et annet eksempel på en informasjonstjeneste, og igjen kan innholdet i mindre grad tilpasses til forbrukernes preferanser, et telefonnummer er et telefonnummer uansett. Samtidig finnes det jo visse horisontale differensieringer også i dette markedet, med egne tjenester for bedriftssøk versus søk på privatpersoner. En trafikkportal kan velge å fokusere på brukere av kollektivtrafikk heller enn privatbilister. I tillegg kan horisontal differensiering innebære å ha et annet grensesnitt som forskjellige konsumenter kan ha forskjellige preferanser for, kanskje med spesielt design, eller funksjoner som noen konsumentgrupper vil ha mer bruk for enn andre.

Som jeg diskuterte i forrige del, finnes det argumenter for at NRK kun burde drive med nisjedekning. I tilfellet med informasjonstjenester kunne da NRK kun drevet med tjenester som ikke blir dekt av kommersielle markeder. Deres differensiering kunne derfor siktet mot å dekke områder som ingen kommersielle er interessert i, på grunn av at de potensielle brukerne verken har betalingsevne eller er spesielt verdifulle for annonsører. En tjeneste som ga informasjon om kommunale trafikk tjenester rettet mot eldre er kanskje en karikert type differensiering rettet mot et nisjemarked. I så tilfelle vil NRK isolere seg selv i Salops by, ikke på grunn av negativ effekt på markedet for øvrig, men fordi ingen andre aktører ville valgt å rette seg mot det segmentet.

Ut fra forskjellene mellom redaksjonelle tjenester og informasjonstjenester er det rimelig å anta at det er vanskeligere å differensiere informasjonstjenester horisontalt sammenlignet med tjenester som også har redaksjonelt innhold. Det vil kanskje også være rimelig å anta at

konsumenteres verdsetting av veldig tilpassede tjenester er lavere enn for andre typer medietjenester. I Watermans modell vil det tilsvare en relativt lav verdsetting av spesialtilpassede produkter.

4.3.5.3.3. Vertikal differensiering av informasjonstjenester

Å differensiere en tjeneste vertikalt vil derimot måtte innebære å gjøre tjenesten bedre på en objektivt observerbar måte. For TV-kanaler kan dette for eksempel være å ha flere ansatte på nyhetsavdelingen, og dermed få flere egne nyheter, og mer gjennomtenkte vinklinger. Det kan være å gi egenproduserte TV-programmer mer ressurser til programledere, studio og sendekvalitet. For tjenester kan det være ting som at tjenesten er raskere, objektivt sett lettere å bruke eller har mer korrekte data. I tilfeller der alle tjenestene opererer med samme data, vil det være umulig å differensiere vertikalt med mer korrekt informasjon. Samtidig vil en tjeneste som trafikkportalen bli objektivt bedre av gode systemer for å samkjøre rutetabeller fra forskjellige fylker, eller for å kunne samkjøre veitrafikkmeldinger med sanntidsinformasjon om forsinkelser i kollektivtrafikknett. På den måten vil komplekse tjenester med mange forskjellige kilder til informasjon kunne fremstilles på en objektivt bedre måte. For værmeldingstjenester som Storm, er det her et potensial for å levere høyere kvalitet med mer korrekt værmelding. Investering i fagekspertisen til meteorologene og i systemene for å predikere været, vil kunne gjøre seg gjeldende for kvaliteten. Godt grensesnitt kan oppnås ved økt investering i utvikling av en god og brukervennlig tjeneste, spesialtilpasset til formålet. Hurtighet kan oppnås med å investere i bedre servere.

Når vi nå har vurdert mulighetene for differensiering, kan vi se på effekten differensieringen har, og hvordan den påvirker finansieringsformen.

4.3.5.4. Potensial for horisontal differensiering av informasjonstjenester?

De første to scenarioene i Watermans modell ser på tilfeller der kun horisontal differensiering er mulig (fast investeringskostnad). Ut fra modellen ser vi at brukerbetaling vil gi flere varianter, altså produktmangfold, dersom prisen er høyere enn annonseinntekt per bruker. Tendensen er at dette vil være tilfelle jo høyere fast kostnad og jo høyere brukerne verdsetter differensiering.

Artikkelen viser til empiri som tilsier at brukerbetaling fører til flere kanaler enn annonsefinansiering, og at det henger sammen med høyere profitt som følge av brukerbetaling sammenlignet med annonsefinansiering, men vi har ikke tilsvarende empiri for informasjonstjenester.

Det vi derimot vet er at det har vært vanskelig å få brukere til å betale for redaksjonelt innhold på internett. I forbindelse med forslag om omlegging av pressestøtten der regjeringen foreslår å gi direkte pressestøtte for produkter på nett – gitt at de finansieres med brukerbetaling – uttaler redaktøren i Nettavisen, en ren nettavis, at dette er uaktuelt for dem, fordi de anser det som mer lønnsomt å være reklamefinansiert, enn å finansieres med brukerbetaling, reklame og statsstøtte (Christiansen and Østrem 2012). Dette kan tyde på at annonsefinansiering er mer lukrativt enn brukerbetaling. Samtidig viser undersøkelser at reklame på nett er relativt lite lønnsom, med få brukere som responderer på reklamen (Cho and Cheon 2004). Det er tenkelig at finansieringsmarkedet for netjtjenester er umodent, og at det hittil har vært vanskelig å få finansiering for å investere i differensiering av tjenester og at det er derfor vi ikke har sett en overgang til brukerbetaling. Det er likevel tegn på at markedet er mer lukrativt nå enn tidligere for tjenester med brukerbetaling. I Norge satser flere av de store avisene på å selge redaksjonelt innhold via nettbrettapplikasjoner (Lillebø 2012). Schibsted, som eier en rekke aviser, har også planer om å innføre betaling for unikt innhold på nett for sine medieprodukter, altså det som er spesielt for de forskjellige avisene, mens det som regnes som hendelsesstoff og stoff konkurrentene har vil fortsatt være gratis (Bruaset 2012). Fædrelandsvennen har laget en betalingsløsning for innholdet sitt for nett, mobil og nettbrett, og samtidig redusert tilbudet sitt på nettavisen (Vegge 2012). I sum tyder dette på at medieleverandører har tro på at differensiering kan skape betalingsvillighet, men innholdet må altså være forskjellig fra det konkurrenten tilbyr.

Dersom vi antar at det er sannsynlig at konsumentene verdsetter horisontal differensiering relativt lavt i tilfelle for informasjonstjenester, vil det potensielt være lite økning i velferden forbundet med å gå fra annonsefinansiering til brukerbetaling, selv om høye faste kostnader også spiller inn. Velferdsanalysen viser dessuten at det er en overproduksjon av varianter med brukerbetaling. Dersom kvalitet ikke tas med i beregning er det ikke åpenbart at det er noe velferdsbehov knyttet til å kunne gå over til brukerbetaling.

4.3.5.5. Potensial for vertikal differensiering

For informasjonstjenester vil tilstrekkelig høy investering i kvalitet være relevant, og potensielt kanskje mer viktig for forbrukere enn horisontal differensiering. I modellens rammeverk vil det si at informasjonstjenester har en relativt høy γ . Dette vil føre til færre produktvarianter, men mer kvalitetsinvestering i tjenestene på grunn av stordriftsfordelene knyttet til å levere høy kvalitet for et segment som ikke ønsker mange produktvarianter men høy kvalitet.

Modellen predikerer at et skifte fra annonsefinansiering til brukerbetaling vil være positivt for kvalitetsnivået på tjenestene dersom prisen for tjenesten er høyere enn reklameinntekten per bruker. Prisen vil øke med økt verdsetting av kvalitet hos forbrukerne, men falle jo mer de verdsetter at produktet er tilpasset dem, noe som tilsier at medietjenester der konsumentene verdsetter høyere kvalitet relativt mer enn spesifisering av produkter til deres preferanser, vil få høyere kvalitet på tjenestene dersom markedet går fra annonsefinansiering til brukerbetaling.

Når NRK er en aktør i dette markedet er det vanskelig å begynne å ta brukerbetaling for en tjeneste, fordi betalingstjenesten må være så mye bedre enn NRKs tjeneste at hele prisen oppleves som et uttrykk for økt kvalitet. TV2s informant mener det vil være umulig å konkurrere med NRK med brukerbetaling dersom NRKs tjeneste er gratis. Faren med dette er at brukerne går glipp av en potensiell heving i kvalitet av tjenestene sine fordi NRKs tilbud ”tvinger” kommersielle aktører til å bruke reklamefinansiering. Dersom kun kommersielle aktører konkurrerer vil markedet som helhet sannsynligvis bevege seg mot brukerbetaling dersom det er mer lukrativt.

Som jeg påpekte i forbindelse med modellens predikasjon for tilfeller der det ikke er variabel investering, er det vanskelig å si om det er mer lukrativt for netjtjenester å gå over til brukerbetaling sammenlignet med annonsefinansiering. Dette vil avhenge av annonseratene.

4.4 Oppsummering

NRKs inntreden i et marked for informasjonstjenester kan ha konsekvenser for konkurrentene både dersom markedet er reklamefinansiert, og dersom det finansieres med brukerbetaling. Selv om konsumentene er indifferente til reklame, vil en eventuell «overinvestering» fra NRK gå på bekostning av de nærmeste konkurrentene i et reklamefinansiert marked. I et marked med brukerbetaling ser vi at NRKs inntreden kan ha konsekvenser for en større del av markedet fordi de vil drive prisen ned hos de nærmeste konkurrentene, noe som igjen kan påvirke resten av markedet gjennom en kjedeeffekt. En reduksjon i lønnsomheten i markedet kan være positiv ettersom det begrenser antallet etableringer, noe som kan være samfunnsøkonomisk lønnsomt. På den andre siden vil en slik reduksjon i lønnsomhet ved brukerbetaling gjøre at annonsefinansiering er relativt mer attraktiv.

Forhåndsgodkjenningsprosessens rolle i disse vurderingene kan spille inn på lokaliseringsvalgene til bedriftene. En effekt av prosessen er at NRKs lokaliseringsvalg og kvalitetsinvestering blir kjent i forkant av etableringen. I så fall vil bedriftene ta hensyn til

denne informasjonen når de velger å etablere seg. Det kan enten føre til at de ikke går inn i markedet i det hele tatt, eller at de lokaliserer seg langt unna NRK. På den måten vil faktisk NRKs påstand om at tjenesten ikke er av kommersiell interesse kunne bli selvbekreftende. Ved å anta at tjenester ikke har kommersiell verdi, og dermed la NRK gå inn i markedet, kan utfallet være at tjenesten blir uten kommersiell verdi. Ventetiden som har vist seg i behandlingen av NRKs søknad er i alle tilfeller negativ for samfunnet. Ettersom behandlingstiden ikke er kjent er det ingen aktører som går inn i markedet, i påvente av en avgjørelse fra Kongen i statsråd. En avgjørelse der vil kunne, som informanten i TV2 uttrykte det, «rive vekk inntektsgrunnlaget for tjenesten du har etablert», noe vi også kunne se i analysen av Watermans modell, der plassering nært en gratisaktør med høy investeringsmulighet ville kunne ødelegge lønnsomheten til nærliggende private aktører. I ventetiden kan heller ikke NRK etablere tjenesten, og resultatet er at samfunnet ikke får en potensiell veldig nyttig tjeneste.

En gjennomgang av karakteristika til informasjonstjenester kan tyde på at horisontal differensiering er relativt mindre viktig enn vertikal differensiering. Dette fordi informasjonstjenester skal oppgi fakta på et helt bestemt område. Watermans teori tilsier at dersom konsumenter verdsetter horisontal differensiering av informasjonstjenester relativt lavt i forhold til vertikal differensiering, vil en overgang til brukerbetaling kunne føre til økt investering i kvalitet. Dersom det er tilfellet vil brukerne gå glipp av den relative økningen i kvalitet som kan komme av en bevegelse fra annonsefinansiering til brukerbetaling.

5. Oppsummering

Utredningen har sett på hvorvidt NRK bør få lov til å opprette og drifte informasjonstjenester på internett som har et kommersielt potensial. Jeg har tatt utgangspunkt i kriteriene som stilles til NRKs nye tjenester i forhåndsgodkjenningsprosedyren; at nye tjenester skal følge NRKs mandat, gi en merverdi, og ikke ha en uforholdsmessig negativ virkning på markedet. NRKs mandat er relativt vidt, og bevisst ikke for detaljert, ettersom det har blitt uttrykt ønske politisk om at NRK skal kunne være fleksibel, og ta inn over seg nye medietrender og andre nyvinninger. Jeg har derfor fokusert på merverdibegrepet, og hva det innebærer.

I kapittel 3 så jeg derfor på hva slags rolle det offentlige skal ha på nett, og om det finnes gode grunner til at de skal drive kommersielt attraktive informasjonstjenester. I mangel på teori spesielt tilpasset internettjenester, tok jeg utgangspunkt i teori for TV, og så på overførbarheten av noen av de sentrale poengene; som hvordan reklame påvirker brukerens

valg, samt hvorvidt innlåsningseffekten kan tenkes også å være tilstede på nett.

Det finnes en del forskning på hvor effektive reklamer på nett er, hvor mange som velger å trykke på reklamebannere, eller i hvilken grad reklamen registreres (Hervet et al. 2010). Det finnes også forskning på hvor irriterende brukere syns forskjellige typer nettreklame er (eksempelvis pop-up- vinduer) (Cho and Cheon 2004). Derimot var det en utfordring å finne forskning på hvordan reklame påvirker nytten av et tilbud for brukeren. I teorien til Rothbauer og Sieg har reklame verken positiv eller negativ nytte. Men reklamen tar opp plass på en slik måte at seeren ”går glipp av” tid de kunne brukt på å se programinnhold de liker med høyere nytte for dem. Dermed blir mengden reklame avgjørende for når en konsument velger å gå over til et offentlig tilbud, selv om konsumenten da vil måtte se på programmer med en opplevd lavere nytte. Det ville vært interessant å se analyser av om det er noe av denne mekanismen som er overførbart til nett. Opplever brukere reklame på en side som tap av tid der de kunne blitt eksponert for innhold de ville satt mer pris på, eller er annonsering på internett så lett å ignorere at det ikke blir noe tidstap? Modellen som brukes i kapittel 3 viser hvordan reklamemengden hos den kommersielle kanalen påvirker hvilken miks av programinnhold en offentlig aktør skal velge. Det vil kanskje være mulig å tilpasse modeller til å ta høyde for hvordan mengden reklame eventuelt påvirker brukerens valg av tjenester på nett, dersom det fantes mer empiri på dette området.

Det andre sentrale punktet i kapittel 3 er innlåsningseffekten. Innlåsningseffekten er som sagt dokumentert empirisk for TV. I utredningen har jeg diskutert diverse faktorer som kan si noe om hvorvidt denne effekten også er gjeldende på nett. Deriblant vurderte jeg søkekostnader, i hvor stor grad et nettsted holdt på egne brukere ved å tilby ”alt de trengte” innenfor ett domene, og hvordan brukere agerer på internett. Særlig det siste er interessant, i og med at innlåsningseffekten til en viss grad baserer seg på en passivitet hos seeren. TV-titteren vurderer valgene sine, og kommer til at det beste alternativet er å forholde seg i ro. Til kontrast er internettbrukeren stort sett alltid aktiv, og må hele tiden beslutte hvor hun skal videre. Forskning på om hvorvidt det kan finnes en innlåsningseffekt på nett vil være interessant. En innfallsvinkel vil kanskje kunne være å se på i hvilken grad det er mulig å få brukere på nett som oppsøker en side på grunn av en attraktiv tjeneste, til å bli på nettstedet og utforske andre tjenester enn de tjenestene som de aktivt oppsøkte, fordi kostnaden ved å bytte nettside er for stor.

Jeg har også sett på hvordan NRK utnytter en potensiell innlåsningseffekt, med YR.no som

eksempel. Yr er en kjempepopulær tjeneste med et stort antall brukere, som utgjør en relativt stor andel av NRK.nos trafikk, men min vurdering er at denne trafikken blir utnyttet i for liten grad. NRK skulle kunne ledet de som kommer inn via attraktive tjenester, videre inn på annet innhold som har høy positiv eksternalitet. Igjen kunne det vært interessant å få tak i data på dette. Det er godt tenkelig at denne informasjonen allerede finnes i brukerstatistikken til NRK og andre mediehus, og en videre systematisk forskning på dette området generelt vil kunne ha stor verdi for en offentlig aktør med et samfunnsoppdrag, men også kommersielt for mediehus som sloss om å beholde sine lesere.

På slutten av kapittel 3 så jeg også på hvordan NRK finansieres, og gjorde en vurdering av alternative finansieringsformer i lys av teori knyttet til skattekostnad. Spesielt to aspekter er interessante å ta med videre. Det ene er at dersom man velger å endre på finansieringsformen, slik at man går vekk fra lisensbetaling, men heller finansierer over statsbudsjettet, bør det kanskje vurderes om hvorvidt NRK skal måtte ta med skattekostnaden i betraktningen når de evaluerer om de skal investere i et prosjekt. Det andre er at det kan være manglende forskning på estimering av skattekostnaden. Norge opererer med en generell skattekostnad på 1,2 i statlig finansiert prosjekter, men dette er ikke et område der forskning har oppnådd sammenfallende resultater. I et nøytralt skattesystem er en lump sum-skatt som lisensavgiften uten marginalkostnad knyttet til økt bruk av offentlige ressurser. Men ettersom det norske systemet ikke er nøytralt i utgangspunktet er det ikke gitt at dette er tilfellet. Problemstillingen knyttet til estimering av marginalkostnad ved økt bruk av offentlige ressurser kunne med fordel vært mer belyst, spesielt siden det er sentralt i mange politiske prioriteringer.

I kapittel 4 skiftet jeg perspektiv og så på hvordan NRK påvirket markedet. Jeg brukte Watermans teori, med Salops by, for å se på hvordan en offentlig, gratis aktørs inntreden gir ringvirkninger i markedet. Hensikten var først og fremst å undersøke om NRKs tilstedeværelse vil redusere lønnsomheten av brukerbetaling for tjenester, slik at kommersielle aktører kun vil velge reklamefinansiering. Jeg demonstrerte problemstillingen med et enkelt talleksempel for brukerbetaling med fast investering, der jeg viste hvordan en gratis, offentlig aktør reduserer likevektsprisen i hele markedet. Videre diskuterte jeg hvordan man i et annonsefinansiert marked med variabel investering ville kunne få en litt merkelig situasjon der kvaliteten avhenger av nærhet til den offentlige aktøren. Dette ettersom kvalitet er et strategisk substitutt, og vi antar at den offentlige aktøren vil velge høy kvalitet, da vil de nærmeste velge lav kvalitet, og deres naboer vil velge høy kvalitet. En slik effekt kan kanskje gi et mer mangfoldig tilbud, sammenlignet med et marked der alle velger samme

kvalitetsnivå.

Begge disse betraktningene er mangelfulle, ettersom de ikke er i en formell modell, med en generell løsning. Eksempelet gir en pekepinn, og støtter seg på teori, men også her vil en videre forskning kunne gi mer innsikt i hvordan offentlige kringkastere påvirker markedet. Spesielt er det interessant å se om et høykvalitetstilbud fra det offentlige faktisk vil påvirke kvaliteten til de kommersielle aktørene slik det er skissert i utredningen.

Jeg kommer også inn på hvordan forhåndsgodkjenningens rolle vil kunne påvirke utfallet i markedet, og hvordan en forsinkelse i avgjørelsen påvirker markedet i en udelte negativ retning fordi ingen tilbyr tjenesten, verken NRK eller kommersielle. Når man får en beslutning i Trafikkportalsaken vil et case på hvordan resten av aktørene tilpasser seg til avgjørelsen være nyttig. Etter hvert som det vil komme flere forhåndsgodkjenningssøknader og markedsaktørene får et inntrykk av hva NRKs grenser er, vil det være spennende å utforske om det påvirker hvordan de andre aktørene posisjonerer seg i markedet.

Opprinnelig ønsket jeg også å se mer på innovasjonsinsentiver for private aktører i konkurranse med en offentlig aktør, men også her var det for utfordrende å finne relevant litteratur som både fanget opp de spesielle forutsetningene for medieprodukter, men også offentlig versus privat konkurranse. En videre utforskning av NRKs påvirkning på markedet kan med fordel se på innovasjonsinsentiver. Et spor i denne sammenhengen kan være å se på den fordel som NRK opparbeider seg gjennom å få tilgang til data fra andre offentlige aktører før private. Selv om NRK tilgjengeliggjør denne informasjonen i etterkant av utviklingen av tjenesten, vil det kunne tenkes at de vil ha et forsprang det vil være vanskelig for kommersielle å ta igjen. Samtidig kan en vurdering av innovasjonsinsentiver også se hvordan forhåndsgodkjenningsordningen påvirker innovasjonsinsentivene til NRK, der det nå kreves ekstensiv investering i en søknadsprosess for tjenester som knapt er i startgroppen. Vil en slik ordning for eksempel vri NRKs innovasjon fra allmennnyttige tjenester til ukommersielle nisjeprodukter, og er det i så fall positivt for markedet?

Til slutt i kapittel 4 gjorde jeg en vurdering av påstanden om at informasjonstjenester per definisjon er vanskeligere å differensiere, og at det derfor vil være umulig å konkurrere med gratis, reklamefrie tilbud fra NRK. Det er ikke usannsynlig at informasjonstjenester er lettere å differensiere vertikalt enn horisontalt, sammenlignet med redaksjonelle medieprodukter. I så fall har det en annen implikasjon også, ettersom modellen indikerer at produkter der konsumentene verdsetter kvalitet i større grad enn horisontal differensiering, vil en overgang

til brukerbetaling gi høyere kvalitet. Derfor kan det at en offentlig aktør gir lavere priser i markedet, og dermed lavere lønnsomhet på brukerbetaling slik at markedet foretrekker annonsefinansiering, føre til at man ikke får et marked der det konkurreres på kvalitet.

Det er verken mulig eller ønskelig å konkludere bastant på problemstillingen om hvorvidt NRK bør få lov til å opprette og drifte informasjonstjenester på internett som har et kommersielt potensial. Det bør fremskaffes mer informasjon både om nytten av at NRK kan gi slike tilbud, og hvilken effekt NRKs tilstedeværelse har på markedet.

Den klareste konklusjonen fra utredningen er at dersom forhåndsgodkjenningsordningen skal spille en viktig rolle i arbeidet med å definere NRKs grenser, bør den ikke ha en så lang behandlingstid som vi ser i tilfellet med Trafikkportalen. I ventetiden går samfunnet glipp av en nyttig tjeneste av potensielt høy verdi, ettersom verken NRK eller andre aktører utvikler prosjektet videre mens de avventer den politiske avgjørelsen.

Litteraturliste

- Alderighi, Marco, and Claudio A. Piga. 2008. The Circular City with Heterogenous Firms: Rimini Centre for Economic Analysis.
- Anderson, Simon P., and Jean J. Gabszewicz. 2005. The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets. *CEPR Discussion Paper* (No. 5223).
- Armstrong, M. 2005. Public service broadcasting: ESRC Centre for Economic Learning and Social Evolution.
- Beebe, Jack H. 1977. Institutional Structure and Program Choices in Television Markets. *The Quarterly Journal of Economics* 91 (1):15-37.
- Bjørkeng, Per Kristian. 2012. Vil ha mer profit i NRK. *Aftenposten*, 18.01.2012.
- Bolstad, Erik. 2011. Telefonintervju.
- Brendemoen, Anne, and Haakon Vennemo. 1993. Hva koster det å øke skattene? *Økonomiske analyser* (8).
- Bruaset, Ingvid. 2012. Ruller ut betalingsmur. *Dagens Næringsliv*, 24.02.2012.
- Caplan, Bryan. 2002. Systematically Biased Beliefs About Economics: Robust Evidence of Judgemental Anomalies from the Survey of Americans and Economists on the Economy. *Economic Journal* 112 (479):433-458.
- Chamberlin, Edward, H. 1933. *The Theory of Monopolistic Competition*. Edited by H. U. Press. Cambridge.
- Cho, Chang-Hoan, and Hongsik John Cheon. 2004. Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising* 33 (4):89-97.
- Christiansen, Arve Henriksen
- Ann, and Veslemøy Hedvig Østrem. 2012. Kan tvinge frem betaling på nett. *Adresseavisen*, 30.03.2012
- Coyle, Diane, and Christopher Woolard. 2011. Public Value in Practice - Restoring the ethos of public service, edited by BBC Trust: BBC Trust,.
- Dagbladet. 2007. TV 2 blør - nå må seerne betale. *Dagbladet* 26.11.2007.
- Dinan, D. 1999. *Ever closer union: an introduction to European integration*: L. Rienner Publishers.
- Donders, Karen, and Hallvard Moe. 2011. *Exporting the public value test: the regulation of public broadcasters' new media services across Europe*. Göteborg: Nordicom.

- DoubleClick. 2010. 2009 Year-in-Review Benchmarks.
- Downs, Anthony. 1957. *An economic theory of democracy*. New York: Harper & Row.
- Eckblad, Bjørn. 2010. Retter seg etter Brussel. *Dagens Næringsliv*.
- EFTA Surveillance Authority. *PR(09)50: The Authority asks Norway to modify the financing system of NRK*. EFTA Surveillance Authority 2009 [cited. Available from <http://www.eftasurv.int/press-publications/press-releases/state-aid/nr/252>].
- Finansdepartementet. 2006. *Veileder i samfunnsøkonomiske analyser*. [Oslo]: Departemenet.
- Fornyings- administrasjon- og kirke departementet. 2011. Høring – Medietilsynets rådgivende uttalelse vedrørende NRKs søknad om å innlemme Trafikkportalen i allmennkringkastingsoppdraget.2.
- Furuly, Jan Gunnar. 2009. Partier vil fjerne NRK-lisensen. *Aftenposten*, 09.09.2009.
- Hervet, Guillaume, Katherine Guérard, Sébastien Tremblay, and Mohamed Saber Chtourou. 2010. Is banner blindness genuine? Eye tracking internet text advertising. *Applied Cognitive Psychology* 25 (5):708-716.
- Hervik, Arild. 1997. *Nytte-kostnadsanalyser: prinsipper for lønnsomhetsvurderinger i offentlig sektor : utredning fra et utvalg oppnevnt av Finans- og tolldepartementet 6. mai 1994 : avgitt 24. september 1997, Norges offentlige utredninger*. Oslo: Statens forvaltningstjeneste. Informasjonsforvaltning.
- Kind, H. J , and G Schjelderup. 2007. Mediemarked og mediepolitikk. *Norges Handelshøyskole, Bergen*.
- Kind, Hans Jarle. 2011. Konkurransen i mediemarkedet I. In *Forelesning i Næringsøkonomi* Bergen.
- Kind, Hans Jarle, Guttorm Schjelderup, and Lars Sørgard. 2008. Behold NRK-lisensen! *Dagens Næringsliv*, 02.06.2008.
- Konkurransetilsynet. 2011. Vurdering av konkurransevirkninger vedrørende søknad fra NRK om forhåndsgodkjenning av ny trafikkinformasjonstjeneste i samarbeid med Statens vegvesen, Trafikanten AS og Ruter AS, edited by Konkurransetilsynet.
- Kringkastingsloven. 1992. LOV 1992-12-04 nr 127 Kringkastingsloven Oslo.
- Kristensen, Eivind. 2008. -Ingen trussel. *Dagbladet*, 06.06.2008.
- Kulturdepartementet. 2011. *Digitalisering av radiomediet, St.meld. ...* [Oslo]: [Regjeringen].
- Li, Changying. 2006. Location choice in a mixed oligopoly. *Economic Modelling* 23 (1):131-141.
- Lillebø, Sandra. 2012. Kostbar kvalitet. *Klassekampen*, 19.05.2012.
- Matsushima, Noriaki, and Toshihiro Matsumura. 2003. Mixed oligopoly and spatial agglomeration. *Canadian Journal of Economics* 36 (1):62-87.
- McGee, Matt. *By The Numbers: Twitter Vs. Facebook Vs. Google Buzz*. Search Engine Land, 23.02.2010 2010 [cited 03.06.2012. Available from <http://searchengineland.com/by-the-numbers-twitter-vs-facebook-vs-google-buzz-36709>].
- Medietilsynet. 2010. Gjennomgang av NRKs eksisterende tjenester på nye medieplattformer: Medietilsynet.
- . 2011. Medietilsynets vurdering av trafikkportalen Rådgivende uttalelse av 12. juli 2011, edited by Medietilsynet.
- . 2011. Orientering om prosedyre for forhåndsgodkjenning av nye tjenester i NRKs allmennkringkastingsoppdrag, edited by Medietilsynet.
- Mendel, T. 2000. *Public service broadcasting: a comparative legal survey*: UNESCO.
- Moe, Hallvard. 2008. Public Service Media Online? Regulating Public Broadcasters' Internet Services --A Comparative Analysis. *Television New Media* 9.
- . 2009. Public broadcasters, the Internet and democracy: comparing policy and exploring public service media online, University of Bergen, [Bergen].
- Moshkin, N., and R. Shachar. 2000. Switching costs or search costs?
2011. *Høring — Medietilsynets rådgivende uttalelse vedrørende NRKs søknad om å innlemme Trafikkportalen i allmennkringkastingsoppdraget*.
- NRK. 2011. Søknad om forhåndsgodkjenning av ny nasjonal trafikkinformasjonstjeneste: NRK.
- . 2012. *Dette er allmennkringkasting* 2012 [cited 02.06.2012 2012]. Available from <http://www.nrk.no/informasjon/fakta/1.6512112>.
- . 2012. *MP3 - Alltid musikk, aldri reklame*. NRK 2012 [cited 08.01 2012]. Available from http://www.nrk.no/programmer/sider/mp3_-_alltid_musikk_aldri_reklame/.
- Ottosen, Peder, and Lars Sætren. 2012. TV2-kjøp kan gi nordisk TV-GIGANT *Dagbladet*, 06.01.2012

- Pedersen, Ulf. 1994. *Effektivitetskostnader ved beskatning : en oversikt over og kritisk vurdering av norske og internasjonale anvendte generelle likevektsanalyser*, SNF-rapport. Bergen: Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning.
- Price, M. E., and M. Raboy. 2003. *Public service broadcasting in transition: a documentary reader*. Kluwer Law International.
- Rothbauer, Julia, and Gernot Sieg. 2011. Public service broadcasting of sport, shows, and news as economic solution to the voter's paradox of rational ignorance: University Library of Munich, Germany.
- Rust, Roland T., and Mark I. Alpert. 1984. An Audience Flow Model of Television Viewing Choice. *Marketing Science* 3 (2):113-124.
- Rørvik, Ruth. 2011. *Hvordan finansiere journalistikk?: - jakten på bærekraftige forretningsmodeller i en digitalmediehverdag*, Working paper. Bergen: SNF.
- Salop, Steven C. 1979. Monopolistic Competition with Outside Goods. *Bell Journal of Economics* 10 (1):141-156.
- Selsjord, Knut. 2010. Må svare om NRK-tjenester. *Dagens Næringsliv*, 11.11.2010.
- . 2011. NRK hopper av markedsjaget. *Dagens Næringsliv*, 19.09.2011.
- Shachar, Ron, and John W. Emerson. 2000. Cast Demographics, Unobserved Segments, and Heterogeneous Switching Costs in a Television Viewing Choice Model. *J Mark Res* 37 (2):173-186.
- Slettholm, Yngve. 2010. *Lett å komme til orde, vanskelig å bli hørt - en moderne mediestøtte: utredning fra et utvalg oppnevnt av Kulturdepartementet den 19. oktober 2009 ; avgitt 16. desember 2010, Norges offentlige utredninger*. Oslo: Departementenes servicesenter, Informasjonsforvaltning.
- Strømmen, Karl-R. 2010. Ba om 80 kroner - fikk bare 40. *Dagens Næringsliv*, 06.10.2010.
- Søreide, Svein Ove. 2011. Intervju. Bergen, 01.11.2011.
- Thoresen, Hilde, and Erik Bolstad. 2011. Ex ante Limits Public Broadcasting and Gives the Public Less Attractive Services. In *Exporting the public value test: the regulation of public broadcasters' new media services across Europe*, edited by K. Donders and H. Moe. Göteborg: Nordicom.
- TNS Gallup. 2008. "Hvem besøker nettstedene" 2. kvartal 2008
- . 2012. *Toppliste Norsk InternettPanel november 2011*. TNS Gallup 2011 [cited 2012.15.01 2012]. Available from <http://www.tns-gallup.no/?did=9100234>.
- . 2012. *Toppliste Norsk InternettPanel januar 2012* 2012 [cited 25.03.2012 2012]. Available from <http://www.tns-gallup.no/?aid=9098923>.
- TV2. 2006. Årsrapport 2006.
- . 2007. Årsrapport 2007.
2011. *Forhåndgodkjenning –NRK trafikkportalen*.
- Vegge, Tormod Flem. 2012. Mye skryt å hente fra andre mediehus [cited 20.06.2012]. Available from <http://www.fvn.no/tema/forbruker/Mye-skryt-a-hente-fra-andre-mediehus-2243588.html#.T-IEk3V0nqU>
- Vogel, Jonathan. 2008. Spatial Competition with Heterogeneous Firms. *Journal of Political Economy* 116 (3):423-466.
- Waterman, David. 1989. Diversity and quality of information products in a monopolistically competitive industry. *Information Economics and Policy* 4 (4):291-303.
- World Radio and Television, Council, and Unesco. 2004. *Public broadcasting: Why? How?: Unesco*.
- Yr.no. 2012. *Fakta om yr.no* 2012 [cited 2012.15.01 2012]. Available from <http://om.yr.no/info/fakta/>.

PUBLICATIONS WITHIN SNF'S TELE AND MEDIA ECONOMICS PROGRAM

2008-

- | | |
|---|---|
| Julie Eliassen Brannfjell | <i>Informasjonstjenester på nett – en riktig oppgave for en offentlig kringkaster?</i>
SNF Working Paper No 24/12 |
| Kim Ø. Lea | <i>Netthandel: Litteraturgjennomgang innenfor emnet internetthandel og prissammenligning</i>
SNF Working Paper No 23/12 |
| Armando J. Garcia-Pires
Hans J. Kind
Lars Sørgard | <i>News sources and media bias</i>
SNF Working Paper No 21/12 |
| Elisabeth Heimdal Nes | <i>Avisprodukter til nettbrett
- redningen for den norske avisbransjen?</i>
SNF Working Paper No 19/12 |
| Harald Nygård Bergh | <i>Ad-avoidance technology: who should welcome it?</i>
SNF Working Paper No 17/12 |
| Johann Roppen | <i>Ideutvikling i redaksjonelle og kommunale nettmedia</i>
SNF Working Paper No 07/12 |
| Harald Nygård Bergh
Hans Jarle Kind
Bjørn-Atle Reme
Lars Sørgard | <i>Competition between Content Distributors in Two-Sided Markets</i>
SNF Working Paper No 11/12 |
| Simon P. Anderson
Øystein Foros
Hans Jarle Kind
Martin Peitz | <i>Media market concentration, advertising levels, and ad prices</i>
SNF Working Paper No 02/12 |
| Ruth Rørvik | <i>Digital musikk for en digital generasjon
En analyse av forretningsmodellene bak Spotify og Wimp</i>
SNF Working Paper No 01/12 |
| Leif B. Methlie
Sven A. Haugland | <i>An analysis of the interplay among the dimensions of the business model and their effects on performance</i>
SNF Working Paper No 35/11 |
| Hans Jarle Kind
Guttorm Schjelderup
Frank Stähler | <i>Newspaper differentiation and investments in journalism:
The role of tax policy</i>
SNF Working Paper No 32/11 |
| Stig Tenold | <i>The Bergen wave and the media, 1990-2008</i>
SNF Working Paper No 29/11 |

- | | |
|---|---|
| Ruth Rørvik | <i>Hvordan finansiere journalistikk? – Jakten på bærekraftige forretningsmodeller i en digital mediehverdag</i>
SNF Working Paper No 28/11 |
| Jesper Hatletveit
Ole-Jakob S. Lillestøl | <i>Mergers in two-sided media markets: Pricing and welfare implications</i>
SNF Working Paper No 24/11 |
| Marius Hagen
Øyvind Nøstdal | <i>Drivkreftene bak opplagsutviklingen til en landsdekkende norsk tabloidavis. En økonometrisk tidsserieanalyse av Verdens Gang fra 1978 til 2009</i>
SNF Working Paper No 23/11 |
| Hans Jarle Kind
Jarle Møen | <i>Indirekte pressestøtte: Momsfritak vs skattefradrag</i>
SNF Working Paper No 21/11 |
| Armando J. Garcia Pires | <i>Advertising, news customization and media pluralism</i>
SNF Working Paper No 54/10 |
| Armando J. Garcia Pires | <i>Media plurality, news customization and the intensity of readers' political preferences</i>
SNF Working Paper No 53/10 |
| Jarle Møen | <i>Samfunnsøkonomiske perspektiver på pressestøtten</i>
SNF Working Paper No 49/10 |
| Ida Rødseth Kjosås
Henrik Hylland Uhlving | <i>Konjunkturutvikling og annonseinntekter i redaksjonelle medier</i>
SNF Working Paper No 44/10 |
| Øystein Foros
Hans Jarle Kind
Guttorm Schjelderup | <i>Do advertisers or viewers decide TV channels' programming choice?</i>
SNF Working Paper No 43/10 |
| Kenneth Fjell
Øystein Foros
Frode Steen | <i>The economics of social networks: The winner takes it all?</i>
SNF Working Paper No 42/10 |
| Stine Grønnerud Huseklepp
Ole-Jon Norgård Lund | <i>WiMP – Styring av verdinnettverk og digitale forretningsmodeller – en casestudie</i>
SNF Working Paper No 41/10 |
| Ådne Cappelen
Erik Fjærli
Frank Foyn
Torbjørn Hægeland
Jarle Møen
Arvid Raknerud
Marina Rybalka | <i>Evaluation of the Norwegian R&D tax credit scheme</i>
SNF Working Paper No 36/10 |

Tor Jakob Klette Jarle Møen	<i>R&D investment responses to R&D subsidies: A theoretical analysis and a microeconomic study</i> SNF Working Paper No 33/10
Ørjan Robstad Øyvind Hagen	<i>Optimal merverdibeskatning av mediemarkeder: En tosidig analyse</i> SNF Working Paper No 32/10
Håkon Eika Linda Solheimsnes	<i>Velferdsimplikasjoner av restrukturering i TV-markedet</i> SNF Working Paper No 22/10
Simon P. Anderson Øystein Foros Hans Jarle Kind	<i>Hotelling competition with multi-purchasing: Time Magazine, Newsweek, or both?</i> SNF Working Paper No 21/10
Hans Jarle Kind Tore Nilssen Lars Sørgard	<i>Price coordination in two-sided markets: Competition in the TV industry</i> SNF Working Paper No 20/10
Leif B. Methlie Jon Iden	<i>The drivers of services on next generation networks</i> SNF Report No 09/10
Per E. Pedersen Herbjørn Nysveen	<i>An empirical study of variety and bundling effects on choice and Satisfaction: New telecommunication and media services</i> SNF Report No 03/10
Kenneth Fjell Øystein Foros Dabashis Dal	<i>Endogenous Average Cost Based Access Pricing</i> Review of Industrial Organization (2010) 36: 149-162
Armando J. Garcia Pires	<i>Media Bias, News Customization and Competition</i> SNF Working Paper No 14/10
Armando J. Garcia Pires	<i>Media Bias and News Customization</i> SNF Working Paper No 13/10
Øystein Foros Hans Jarle Kind Greg Shaffer	<i>Mergers and partial ownership</i> SNF Working Paper No 12/10
Johann Roppen	<i>Markedsfinansiering og privatisering av allmennkringkasting</i> SNF Working Paper No 11/10
Peder Dalbæk Bruknapp Anne Marthe Harstad	<i>Det norske TV-markedet – Hvorfor tilbyr distributørene kanalpakker, og vil sluttbrukerpris påvirkes av distributørenes kostnadsendringer ved overgang til enkeltkanalvalg?</i> SNF Working Paper No 42/09

Kenneth Fjell	<i>Online advertising: Pay-per-view versus pay-per-click with market power</i> SNF Working Paper No 32/09
Jonas Andersson Jarle Møen	<i>A simple improvement of the IV estimator for the classical errors-in-variables problem</i> SNF Working Paper No 29/09
Øystein Foros Hans Jarle Kind Merete Fiskvik Berg Marit Bjugstad	<i>Entry may increase network providers' profit</i> Telecommunications Policy 33 (2009) 486-494 <i>Gjeldsfinansiering av immateriell investeringer</i> SNF Working Paper No 26/09
Hans Jarle Kind Marko Koethenbuerger Guttorm Schjelderup	<i>Tax responses in platform industries</i> SNF Working Paper No 24/09 Oxford Economic Papers 62 (2010): 764-783
Øystein Foros Hans Jarle Kind Jan Yngve Sand	<i>Slotting Allowances and Manufacturers' Retail Sales Effort</i> Southern Economic Journal, Vol. 76(1) 266-282
Jon Iden Leif B. Methlie	<i>Identifying and ranking next generation network services</i> SNF Report No 12/09
Kjetil Andersson Bjørn Hansen	<i>Network competition: Empirical evidence on mobile termination rates and profitability</i> SNF Working Paper No 09/09
Martine Ryland	<i>Hvordan påvirker termineringsavgifter små mobiloperatører som One Call?</i> SNF Working Paper No 08/09
Terje Ambjørnsen Øystein Foros Ole-Chr. B. Wasenden	<i>Customer Ignorance, price cap regulation and rent-seeking in mobile roaming</i> SNF Working Paper No 05/09
Hans Jarle Kind Frank Stähler	<i>Market shares in two-sided media industries</i> SNF Working Paper No 04/09 Journal of Institutional and Theoretical Economics 166 (2010) 205-211
Hans Jarle Kind Marko Koethenbuerger Guttorm Schjelderup	<i>Should utility-reducing media advertising be taxed?</i> SNF Working Paper No 03/09
Morten Danielsen Magnus Frøysok	<i>Muligheter og utfordringer i fremtidens rubrikkmarked på Internett</i> SNF Working Paper No 02/09

- Johanne R. Lerbrekk *Markedssvikt i TV-markedet og behovet for offentlige kanaler
- sett i lys av digitaliseringen av bakkenettet*
SNF Working Paper No 01/09
- Tore Nilssen *The Television Industry as a market of attention*
SNF Arbeidsnotat 39/08
Nordicom Review 31 (2010) 1, 115-123
- Per E. Pedersen *The effects of variety and bundling on choice and satisfaction:*
Herbjørn Nysveen *Applications to new telecommunication and media services*
SNF Working Paper No 33/08
- Øystein Foros *The interplay between competition and co-operation: Market*
Bjørn Hansen *players' incentives to create seamless networks*
SNF Working Paper No 22/08
- Per E. Pedersen *An exploratory study of business model design and customer*
Leif B. Methlie *value in heterogeneous network services*
Herbjørn Nysveen SNF Report No 09/08, Bergen
- Hans Jarle Kind *Business models for media firms: Does competition matter for*
Tore Nilssen *how they raise revenue?*
Lars Sørgard SNF Working Paper No 21/08, Bergen
Marketing Science, Vol. 28, No. 6,
November-December 2009, 1112-1128
- Helge Godø *Structural conditions for business model design in new*
Anders Henten *information and communication services – A case study of*
multi-play and MVoIP in Denmark and Norway
SNF Working Paper No 16/08, Bergen
- Hans Jarle Kind *On revenue and welfare dominance of ad valorem taxes in two-*
Marko Koethenbuerger *sided markets*
Guttorm Schjelderup SNF Working Paper No 08/08, Bergen
Economics Letters, Vol. 104 (2009) 86-88
- Øystein Foros *Price-dependent profit-shifting as a channel coordination*
Kåre P. Hagen *device*
Hans Jarle Kind SNF Working Paper No 05/08, Bergen
Management Science, Vol. 8, August 2009, 1280-1291
- Hans Jarle Kind *Efficiency enhancing taxation in two-sided markets*
Marko Koethenbuerger SNF Working Paper No 01/08, Bergen
Guttorm Schjelderup Journal of Public Economics 92(2008) 1531-1539

Utredningen diskuterer hvorvidt NRK bør få lov til å opprette og drifte informasjonstjenester på internett som har et kommersielt potensial. Noen artikler skrevet for TV-mediet bruker innlåsnings-effekten som et argument for at offentlige kringkasterne bør få kunne vise kommersielt attraktivt innhold. I lys av dette diskuterer jeg hvorvidt denne innlåsnings-effekten finnes på nett, og om NRK utnytter denne til å skape positiv merverdi. Jeg ser også på hvordan reklame fungerer forskjellig i de to mediene, og hvordan det påvirker forholdet mellom kommersielle og offentlige medier uten reklame.

Videre ser jeg på hvordan finansieringen av offentlig kringkasting spiller en rolle for hvordan NRK skal gjøre investeringsbeslutninger i nye tjenester, og diskuterer om en overgang fra lisensavgift til finansiering over statsbudsjettet burde utløse krav om at NRK tar skattekostnaden med i beregningen når de vurderer nye investeringer.

NRK opererer i et marked med mange kommersielle aktører. Jeg ser på hvordan NRKs etableringsbeslutning påvirker dem, og viser hvordan NRKs inntreden skaper en kjedeeffekt som preger hele markedet. I tillegg vil jeg gjøre en vurdering av i hvilken grad informasjonstjenester kan differensieres, samt hva det har å bety for hvilken finansieringsform (brukerbetaling eller annonsefinansiering) som er å foretrekke.



SNF

Et selskap i NHH-miljøet

**SAMFUNNS - OG
NÆRINGS- OG LIVSFORSKNING AS**

*Institute for Research in Economics
and Business Administration*

Breiviksveien 40
N-5045 Bergen
Norway
Phone: (+47) 55 95 95 00
Fax: (+47) 55 95 94 39
E-mail: publikasjon@snf.no
Internet: <http://www.snf.no/>

Trykk: Allkopi Bergen