

MEDIAKONKURRANSE: P4 versus Kanal 24

1 Innledning

I 2004 fikk vi en ny radiokanal i Norge. Kanal 24 ble etablert, og dermed hadde Norge for første gang to reklamefinansierte radiokanaler som konkurrerer i det riksdekkende nettet (dog med noe dårligere dekning for P4 enn for Kanal 24). Hvordan vil den langsiktige konkurransen mellom kanalene bli, dersom begge overlever?

De fleste kommersielle radiokanaler har et mål om å generere størst mulig reklameinntekter til lavest mulige kostnader. Reklameinntektene avhenger til en viss grad av antall lyttere, og antall lyttere bestemmes generelt av to forhold. For det første spiller programprofilen og programkvaliteten en stor rolle. Ikke bare profilen og kvaliteten på kanalens egne programmer, men også tilbudet fra konkurrentene. Hvis P4 sender populære programmer, blir det desto vanskeligere for kanal 24 å overleve, og visa versa. For det andre viser undersøkelser at jo mer reklame en kanal har, både absolutt og i forhold til konkurrentene, jo mindre attraktiv er den for publikum. Skal en kanal skaffe seg flere lyttere for en gitt programprofil, har den dermed to muligheter: den må øke programkvaliteten eller redusere reklamemengden. Det første vil føre til høyere kostnader, det siste til lavere inntekter.

Det har vakt en viss debatt at P4 og Kanal 24 har valgt forholdsvis like programprofiler. I denne artikkelen argumenterer vi imidlertid for at dette kan være et resultat av fullstendig rasjonelle strategier fra kanalenes side, selv om de begge kunne økt profitten dersom de hadde vært mer differensierte. Spesielt hevder vi at når kanalene først har valgt å profilere seg mot det samme massemarkedet, så kan dette føre til kostbare programinvesteringer og lave reklameinntekter.

I det følgende vil vi på generell basis drøfte noen sentrale konkurransemessige utfordringer som mediebedrifter står overfor. Vi vil først drøfte valg av profil, det vil si hvordan mediebedriftene posisjonerer seg i markedet. Dernest vil vi drøfte hvordan mediebedriftene konkurrerer om lyttere og reklameinntekter gitt den programprofil de har valgt. Den prinsipielle drøftingen vil bli relatert til konkurransen i det norske radiomarkedet mellom P4 og Kanal 24.

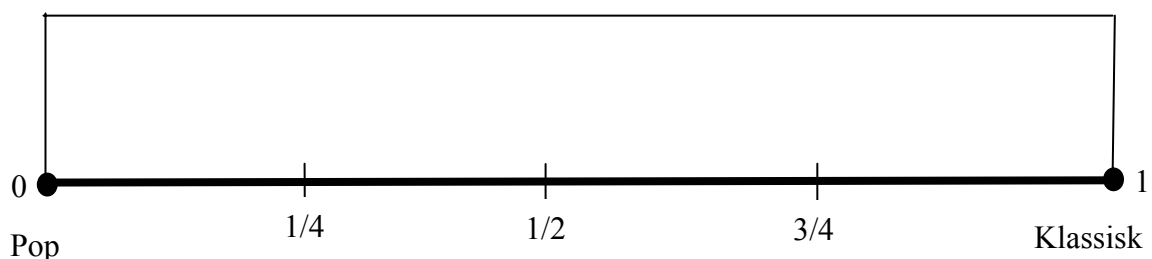
2 Posisjonering

Et av de mest kritiske spørsmålene en kommersiell mediebedrift må ta stilling til, er hvordan den skal posisjonere seg. Skal den primært henvende seg til et yngre publikum, et høyt utdannet publikum, massemarkedet eller spesielle segmenter? Svaret avhenger selvsagt sterkt av hva andre mediebedrifter har valgt. For å illustrere sammenhengen, vil vi ta utgangspunkt i en modell som ble utarbeidet av den engelske økonomen Harold Hotelling i 1929. Denne enkle modellen ble senere anvendt i analysearbeid i forbindelse med at BBC fikk konkurranse fra en ny radiokanal på 50-tallet.¹

La oss betrakte en situasjon hvor vi har to radiokanaler som skal velge hvor mye de skal sende av henholdsvis klassisk musikk og popmusikk. I den potensielle lytterskaren er det ulike oppfatninger: Noen liker klassisk, noen liker pop, og noen liker en blanding. I figur 1 har vi vist en linje som illustrerer hvordan lytterne fordeler seg på denne skalaen; lyttere som befinner seg helt til venstre foretrekker popmusikk, de som befinner seg helt til høyre foretrekker klassisk, mens de som er mellom ytterpunktene foretrekker en blanding av de to musikktypene. Vi antar at lytterne kun hører på en radiostasjon, nemlig den som passer best til deres preferanser. Dette innebærer at dersom radiokanalene er posisjonert i punkt 0 og 1, så vil alle konsumentene til venstre for $\frac{1}{2}$ høre på den kanalen som bare sender popmusikk, mens konsumentene til høyre for $\frac{1}{2}$ kun hører på kanalen som sender klassisk.

Høyden på rektangelet i figur 1 måler antall lyttere som foretrekker hver enkelt kombinasjon av pop og klassisk. At figur 1 utgjør et rektangel, innebærer at lytterne er uniformt fordelt hva angår ulike kombinasjoner av de to musikktypene. Dermed er det for eksempel ikke flere som foretrekker pop enn klassisk (se også fotnote 2).

Figur 1. Posisjonering



¹ Se Steiner (1952). Det er interessant å merke seg at Steiner *ikke* refererer til Hotelling (1929), selv om hans tankegang er helt parallell til den Hotelling presenterte.

Anta først at de to kanalene er drevet av offentlig sektor, og at målet er å maksimere publikums nytte av å høre på radio. Det vil da være optimalt å velge profiler på de to kanalene slik at det i gjennomsnitt blir minst mulig avstand mellom hva lytterne faktisk ønsker å høre på og hva kanalene sender (hvor de er posisjonert). Med to kanaler, vil gjennomsnittlig avstand for en lytter bli minst mulig dersom de to kanalene blir posisjonert i henholdsvis $\frac{1}{4}$ og $\frac{3}{4}$. Dette vil følgelig være programprofilene som vil bli valgt for de to offentlige kanalene.

Hva så hvis de to kanalene eies av en og samme private bedrift, som opptre som en monopolist i mediamarkedet? Satt på spissen, er det uinteressant for monopolisten hvor stor nytte konsumentene får av å lytte på radio. Derimot vil den være opptatt av å få et så stort publikum som mulig, siden det i neste omgang vil maksimere reklameinntektene. Følgelig vil også monopolisten finne det optimalt å velge programprofiler gitt ved punktene $\frac{1}{4}$ og $\frac{3}{4}$ - ingen annen lokalisering kan gi et større antall lyttere.

Hva om de to kanalene er eid av uavhengige bedrifter? Vil det føre til den samme posisjoneringen som under monopoltilfellet? Svaret er nei. Hvis kanal 1 er posisjonert i $\frac{1}{4}$ og kanal 2 i $\frac{3}{4}$, vil kanal 1 ha incentiver til å bevege seg mot kanal 2. Den vil da stjele publikum fra kanal 2; nærmere bestemt vil den kapre noen av lytterne som er lokalisert mellom de to kanalenes posisjoner. Samtidig har kanal 1 liten grunn til å tro at den vil miste noe av det opprinnelige publikummet ved denne relokaliseringen, siden den har en "bakgård" av lojale lyttere som ikke under noen omstendighet vil vurdere å skifte til kanal 2. Disse lojale lytterne er de som ønsker en enda klarere popprofil (lokalisert til venstre for kanal 1), og som derfor finner kanal 2 med sin vekt på klassisk musikk helt utelukket. Men kanal 2 vil ha tilsvarende incentiver til å bevege seg mot kanal 1. Begge kanalene vil derfor endre programprofil helt til de er posisjonert rett ved siden av hverandre. Med konkurranse vil vi dermed få to like kanaler, som sender den samme blandingen av pop og klassisk.

Resonnementet over er selvfølgelig en svært forenklet fremstilling av virkeligheten. For eksempel er det bare to kanaler, og publikums preferanser er jevnt fordelt langs kun en dimensjon (blanding mellom pop og klassisk).² Men modellen fanger opp et viktig aspekt, nemlig at markedskrefter kan føre til at mediebedriftene konkurrerer om den gjennomsnittlige lytter. I så fall blir det tendens til ensretting, i motsetning til om kanalene styres av en monopolist. Isolert sett er dette et moment som taler til fordel for å begrense konkurransen i markedet.

² Det vil ikke spille noen rolle for det kvalitative resultatet om vi for eksempel antar at det er flere som liker pop enn klassisk (slik at det er ujevn fordeling av publikums preferanser). Som vist av Steiner (1952), vil det bare bidra til å øke tendensen til at kanalene velger samme programprofil. I Eaton og Lipsey (1975) er det vist at selv med flere enn to kanaler kan en få ensretting, og da i betydningen av parvis samlokalisering.

Vil konkurranse mellom mediebedrifter ha den typen virkning som modellen over indikerer? Eller er det bare et teoretisk resultat? Kun en empirisk studie kan gi svar på et slikt spørsmål, og i den forbindelse kan det være nyttig å betrakte figur 2. Denne figuren gjengir Kanal 24s egen presentasjon av posisjoneringen for ulike radiokanaler i Norge, vurdert ut fra lytternes alder og utdanning.³ En slik vurdering er selvsagt diskutabel, og det kan tenkes at de andre kanalene er uenig med Kanal 24 i fremstillingen av hvordan kanalene er posisjonert, og om utdanning og alder er de viktigste parametrene. Men figuren gir uansett en pekepinn på posisjoneringen.

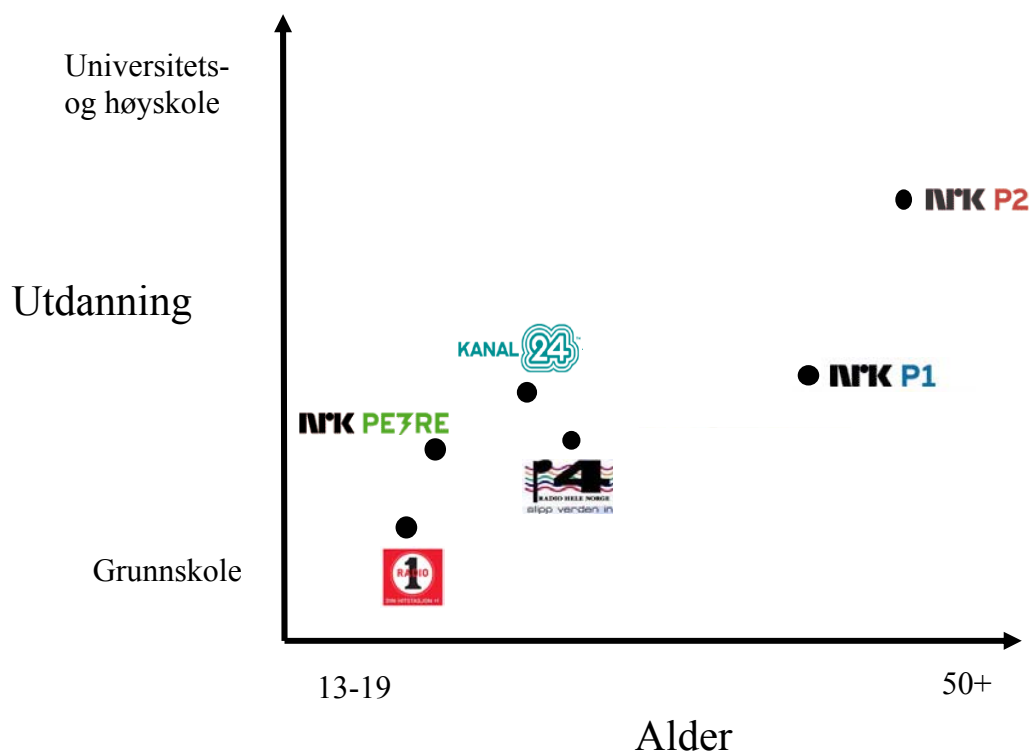
For det første er det grunn til å merke seg posisjoneringen til NRK. Selskapet har spredt sine tre kanaler slik at de fanger opp lyttere med ulike karakteristika hva angår alder og utdanning. Ut fra det vi argumenterte for over er det fornuftig. NRK er opptatt av å nå flest mulig lyttere totalt sett, og dermed vil de ønske å unngå innbyrdes konkurranse om de samme lytterne. For det andre ser vi at Kanal 24 ifølge sin egen beskrivelse har lagt seg relativt tett opp mot P4. Dermed utfordrer den sin fremste konkurrent hva angår tilbud av reklame i radio. Dette er i overensstemmelse med resonnementet i forbindelse med figur 1, som indikerer at kanalen fristes til å gå nær inn på sin konkurrent for å stjele lyttere.

Det kan synes som om en person mellom 30 og 40 år med middels utdanning er den typiske lytter for både Kanal 24 og P4, men at Kanal 24s lyttere har noe høyere utdanning. Legg for øvrig merke til at det er konsistent med historien vi fortalte over at Kanal 24 bare ligger litt over P4 langs utdanningsdimensjonen. Hvis den hadde lagt seg på et enda høyere nivå, ville den antagelig ikke ha fått så mange flere lyttere med lang utdanning. Derimot ville den ha stjålet færre lyttere med middels utdanning fra P4.

Kanal 24 annonserte ved starten at de hadde en såkalt '*førstelytter*', og vedkommende var definert som en '*32 år gammel kvinne med middels utdanning*'. Dette ble trukket mye frem i pressen, og nærmest fremstilt som om dette var Kanal 24s lytter. Da det viste seg at det var flere menn enn kvinner som lyttet på Kanal 24, ble en slik definisjon av en '*førstelytter*' enda mer problematisk. Etter et styremøte i Kanal 24 tidlig i januar 2004 ble det derfor proklamert at '*kvinne 32 er begravd*'. Sett ut fra tankegangen knyttet til Hotellings modell er det åpenbart feil å fokusere på en '*førstelytter*'. Poenget er at en skal velge en posisjonering, og den er identisk med det Kanal 24 kaller '*førstelytter*', og med det som utgangspunkt skal kanalen være attraktiv for flest mulig lyttere.

³ Se http://pub.tv2.no/multimedia/kanal4/archive/00128/Annonserer_p_Kanal_128886a.pdf.

Figur 2. Posisjonering av norske radiokanaler ifølge Kanal 24



3 Reklame- og kvalitetskonkurranse

Figur 2 er mer komplisert enn figur 1. For det første er det flere enn to kanaler i figur 2, og for det andre er det en blanding av reklamefrie og reklamefinansierte kanaler. Dette innebærer at det er mer usikkert hvordan posisjoneringen faktisk foregår, men det er fortsatt gode grunner for en ny kanal å tillegge seg tett opp til en konkurrent for å stjele lyttere. Det er imidlertid ikke åpenbart hvilken kanal den skal stjele lyttere fra. I figuren ser vi at Kanal 24 har valgt å legge seg tettest opp til P4. Hva er grunnen til det? Hvorfor ikke i stedet legge seg nær Petre eller P1, som også har store tilhørerskarer?

For det første er det grunn til å tro at P4 i sin tid valgte en programprofil som gav stor verdi for annonsørene, og dermed høye reklameinntekter. Det er med andre ord neppe tilfeldig at P4 konsentrerte seg om å lage radiosendinger for 30-åringer med middels høy utdanning. Denne befolkningsgruppen responderer kanskje mer på radioreklame enn P1-lytterne, samtidig som de har en høyere kjøpekraft enn de noe yngre Petre-lytterne. Dermed kan det også være naturlig for Kanal 24 å prøve å kapre de samme lytterne som P4, i stedet for å konkurrere mot for eksempel P1.

For det andre viser undersøkelser at de fleste radiolyttere misliker reklame; reklamen er en indirekte pris de må betale for å lytte på programmene. Dermed ville det være vanskelig

for Kanal 24 å legge seg nær P1, selv om denne kanalen har mange tilhørere. Hvorfor skulle noen lytte på Kanal 24 og stadig bli avbrutt av reklame, hvis de i stedet kunne høre på en tilsvarende reklamefri kanal? En slik konkurranse ville nok Kanal 24 vært mer eller mindre dømt til å tape, også på bakgrunn av de ressursene P1 har i ryggen. Det er derfor ikke overraskende at Kanal 24 har valgt en programprofil som skiller seg noe ut fra den som de offentlige kanalene har, og at de i stedet har valgt å ligge nær P4.⁴

Det faktum at de to riksdekkende reklamefinansierte radiokanalene frivillig har valgt relativt like programprofiler, betyr ikke nødvendigvis at dette gir den høyeste profitten. Tvert i mot vil vi argumentere for at vi her har et eksempel på det som i spillitteraturen kalles fangenes dilemma; selv om det kan være rasjonelt for hver enkelt kanal å velge en programprofil som ligger nær konkurrentens, kan det føre til at begge kanalene får lav fortjeneste. Dette skyldes to forhold; konkurransen om reklamemarkedet, og konkurransen om å tilby populære programmer innenfor den gitte programprofilen. Før vi går inn på disse spørsmålene, kan det imidlertid være grunn til å spørre om det nødvendigvis må bli så sterk kamp om annonsemarkedet mellom de to kanalene. Faktisk forsøkte de noen måneder før Kanal 24 ble etablert å proklamere at de ikke skulle konkurrere med hverandre:

'Det hersket en ekstremt forsonlig tone mellom de tre kanalene [inkludert Radio 1] da de skulle gjøre sine hoser grønne overfor annonsørene på et møte ... Kommentarer som "vi en én stor familie" og "duellen er avblåst" dukket stadig opp'. (DN nett, 28.10.2003)

De to kanalene mottar all inntekt fra reklamemarkedet, og de vil utvilsomt ha mye å tjene på å unngå en konkurranse om reklamemarkedet, og i stedet opptre som et "kartell". Analytikere har imidlertid ikke hatt noen tro på at det vil eksistere noen "fredelig sameksistens" mellom kanalene. For eksempel uttaler administrerende direktør i Clear Channels Toivo Møller-Pettersen at han

⁴ I TV-markedet ser vi at TV2 og NRK har forholdsvis like programprofiler (i mange henseende virker det som NRK er minst like interessert i å ligge nær TV2 som omvendt), og forsøker å stjele seere fra hverandre. Hvis ikke TV2 hadde vært bundet av kravspesifikasjoner i konsesjonen, er det imidlertid trolig at TV2 ville valgt en programprofil som ligger betydelig nærmere den andre kommersielle kanaler har enn NRKs. En viss bevegelse i den retning vil vi antagelig se uavhengig av konsesjonsvilkårene. For eksempel uttalte TV-2 sjef Kåre Valebrokk i forbindelse med at TV2 tapte markedsandeler i 2003 at "Jeg ser ikke bort fra at vi vil gjøre mer mot det kommersielle TV-markedet og mindre mot NRK. Å tape mot NRK er surt, å tape til de kommersielle er dyrt.". Se Dagens Næringsliv 16. desember 2003. Kanal 24 har for øvrig også fått kritikk for å velge en profil som er for lik den P4 har; enkelte hevder at Kanal 24 i følge konsesjonsvilkårene og egne lovnader skulle være betydelig nærmere P2.

'... tar aktørenes utsagn om at de vil samarbeide snarere enn å konkurrere med en stor klype salt.' (DN nett, 14.11.2003)

Det er ikke vanskelig å si seg enig med Møller-Pettersen i at det virker lite sannsynlig at kanalene vil klare å samarbeide i stedet for å konkurrere. For eksempel er det fristende for hver kanal å strebe etter å ha det beste programtilbudet. Jo nærmere to kanaler ligger hverandre i programprofil, jo mindre lojale er det grunn til å tro at lytterne vil være overfor den enkelte kanal. Hver av kanalene vil derfor ha sterke incentiver til å investere i programutvikling for å stjele lyttere fra hverandre når de har relativt like programprofiler (se Kind, Nilssen og Sørgard, 2004). Denne problemstillingen er velkjent fra de fleste typer mediebedrifter, og gjelder for både kommersielle og ikke-kommersielle aktører. For eksempel så vi lenge en tendens til at NRK og TV2 overbydde hverandre for de mest populære sportsarrangementene, inntil de ble enige om å danne et innkjøpskartell og dele rettighetene til blant annet Ski-VM og OL.⁵ Tilsvarende har vi sett at de to landsdekkende TV-kanalene investerer stadig mer i populære debattprogrammer, som delvis overlapper hverandre både i tid og tema (vi snakker altså om nesten identisk programprofil på dette området). Dette illustrerer at det er fristende for kanalene å delta i en kostnadsdrivende kvalitetskonkurranse, spesielt hvis de har relativt like programprofiler.

I det samme intervjuet som er sitert over fremholder Møller-Pettersen videre at

".. den nye riksdekkende kanalen vil føre til en fordobling av antallet selgere [av reklameplass på riksdekkende radio]. Det vil i sin tur presse prisene ned."

Denne uttalelsen kan også virke rimelig; jo mer konkurranse, jo lavere vil prisen på reklame bli. Det er en situasjon vi kjenner igjen fra nesten alle markeder. Men er det slik markedet for radioreklame fungerer? Vi vil hevde at svaret på det spørsmålet er nei. Faktisk vil vi forvente at det motsatte skjer; konkurranse fører til høyere reklamepriser.

For å forklare hvorfor konkurranse kan føre til høyere reklamepriser, la oss først anta at det bare eksisterer én kanal i markedet. Denne kanalen vil da opptre som monopolist både i valg av reklamemengde og reklamepris. Siden publikum ikke har noen annen kanal de kan lytte til, vil de måtte finne seg i at kanalen har relativt mye reklame. Men hva skjer hvis det dukker opp en kanal til, som er så å si identisk med den etablerte? Hvis kanalene ikke klarer å

⁵ Det er et åpent spørsmål hvor lenge det vil være tillatt med slik kartellvirksomhet, siden så vel nasjonal lovgivning som internasjonale avtaler generelt forbyr denne typen konkurransehemmende adferd.

opptre som et kartell, vil nykommeren kunne finne det optimalt å ha mindre annonser enn den etablerte kanalen for å tiltrekke seg publikum.⁶ Men for ikke å miste for mange lyttere, vil den etablerte kanalen da i neste omgang ha incentiver til å redusere sin reklamemengde. Til slutt vil vi havne i en situasjon hvor summen av reklame på de to kanalene er lavere enn den reklamemengden monopolisten opprinnelig hadde.⁷ Siden publikum misliker reklame, betyr det at de får større glede av å lytte på radio. Dermed vil det totale antall lyttertimer øke, selv om de to kanalene sender samme type programmer. Som i de fleste andre situasjoner, vil derfor konkurranse komme forbrukerne til gode også her. Men i dette tilfellet skjer ikke det ved at publikum betaler færre kroner – det er fortsatt ikke noe gebyr for å lytte på radio – men ved at det blir mindre av det som folk betrakter som et onde, nemlig reklame.

At det totale publikum øker når vi går fra én til to kanaler, selv om disse skulle være identiske, er kanskje ikke så overraskende. Så kan man stille spørsmål ved om den høyere konkurransen nødvendigvis fører til høyere annonsepriser. Alt annet likt, er svaret ja.⁸ Dette skyldes at når publikumsstørrelsen øker samtidig med at reklamemengden avtar, så blir radioen et mer attraktivt medium for annonsørene. Dermed kan kanalene sette høyere reklamepriser. Dette vil delvis kompensere for det relativt lave annonsevolumet, men de vil selvfølgelig tjene mindre penger til sammen enn det en monopolist ville gjort.⁹

Ut fra diskusjonen over, kan vi altså konkludere med at radiokanalene taper mens publikum tjener på konkurranse. Hva med annonsørene? Vil de tjene på at de ikke lenger forholder seg til en monopolist? Nei, også på dette området kan resultatet bli snudd på hodet i forhold til hva vi typisk forventer i ”tradisjonelle” markeder. Siden konkurransen fører til mindre reklame og høyere priser, vil annonsørene raskt kunne ønske seg tilbake til de gode, gamle dager da de kjøpte seg reklameplass hos en monopolbedrift.

Er det grunn til å tro at vi faktisk vil oppleve den typen destruktiv konkurranse (sett fra radiokanalenes og annonsørenes side) mellom P4 og Kanal 24 som vi har beskrevet? Visse forhold peker i den retning.

I 2003 hadde P4 i snitt 1,1 millioner lyttere daglig, men de regner med å miste 200.000 av disse som følge av bytte til frekvens med lavere dekningsgrad. Dessuten regner de med å miste ytterligere 100.000 lyttere som følge av den økte konkurransen. Kanalen har på denne

⁶ Kanal 24 skriver for eksempel på sin hjemmeside at de vil ha ”mindre kommersiell støy [enn P4 har hatt, vår anm.]”. Se <http://www.kanal24.no/>.

⁷ Dette er påvist i en rekke artikler som fokuserer på mediabransjen. Se for eksempel Anderson og Coate (2000) og Gabszewicz og Sonnac (1999).

⁸ Se Barros et al (2002) for et formelt bevis.

⁹ En alternativ måte å se at det må være slik på, er å anta at annonseprisene avtar når publikumsstørrelsen øker. I så fall vil annonsemengden på radio øke, siden annonsørene både betaler mindre og når et større publikum. Men da vil det bli mer reklame med enn uten konkurranse og dermed et mindre publikum. Dette er en selvmotsigelse.

bakgrunn lovet sine annonsører minst 800.000 lyttere. Hvis de ikke lykkes i sin målsetting, vil annonsørene få kompensasjon i form av et større antall reklamespotter. Kanal 24 lover sine annonsører 500.000 lyttere daglig, og har en lignende kompensasjonsordning som P4 dersom målet ikke nås.

Etter vårt syn kan denne type garantier overfor annonsørene bidra til å utløse den type reklamekonkurranse som vi har beskrevet. Det er i utgangspunktet optimistisk å regne med at antallet daglige lyttere øker fra 1,1 millioner for P4 i 2003 til 1,3 millioner totalt for P4 og Kanal 24 i 2004. Hvis nå en kanal ikke oppfyller sitt lyttermål, vil den ha to muligheter. Den kan øke antall reklameinnslag for å gi plass til kompensasjonen de har lovet sine eksisterende annonsører. Men siden mer reklame trolig vil føre til en ytterligere reduksjon av lytterskaren, synes ikke dette å være noen god strategi.

Et mer realistisk alternativ er å kutte ned på antallet annonsører slik at hver av de gjenværende får sin kompensasjon uten at total reklamemengde øker. For å sikre at en oppnår det lytterantallet en har lovet, kan det endog tenkes at det eneste realistiske er å kutte ytterligere i mengden reklameinnslag. Den konkurrerende kanalen må da svare med å kutte på sin reklamemengde, og de havner i en ond sirkel med lave reklameinntekter.¹⁰

4 Avsluttende kommentarer

Ut fra det vi har observert så langt, kan det synes som om P4 og Kanal 24 vil bli relativt like i programprofil og konkurrere om det samme publikummet. I så fall vil ingen av kanalene lykkes med å skaffe seg et stort antall lojale lyttere. Det kan føre til at kanalene investerer stadig mer i programutvikling for å stjele lyttere fra hverandre. For de som lytter på radio kan dette være hyggelig, siden kvaliteten på radioprogrammene øker. Men for Kanal 24 og P4 kan det vise seg å bli et kostnadsdrivende kappløp.

Konkurransen om de samme lytterne kan også lede til lave inntekter. Med like programprofiler vil mange reklameavbrudd på en kanal kunne føre til at en stor andel av lytterne skifter over til konkurrenten. Da er det fristende for en kanal å redusere sin reklamemengde for å skaffe seg flere tilhørere. Hvis begge kanaler tenker slik, vil de komme

¹⁰ En teknisk kommentar kan her være på sin plass. D'Aspremont, Gabszewicz og Thisse (1979) påviser at bedrifter kan ha incentiver til å differensiere seg fra hverandre for å redusere priskonkurransen (dette er et moment som er oversett i Hotelling 1929). Faktisk vil det aldri eksistere noen likevekt i Hotelling-modellen i "tradisjonelle markeder" hvis bedriftene tilbyr tilstrekkelig nære substitutter og de har driftsavhengige faste kostnader. Det er imidlertid ikke tilfelle når vi betrakter mediamarkedet, siden annonsepriser er strategiske substitutter (og ikke strategiske komplementær). Det siste innebærer også at de strategiske incentivene til å differensiere seg er relativt lave for mediabedrifter. Se Kind, Sørsgard og Nilssen (2003).

inn i en ond sirkel der de konkurrerer mot hverandre gjennom å redusere reklamemengden. Ingen av kanalene blir særlig rike av det. I en slik situasjon er det en mager trøst at noen har funnet ut at det er et stort potensial for radioreklame, anslagsvis mellom 300 og 400 millioner kroner årlig. Ingen av dem får utnyttet det, fordi konkurransen tvinger dem til å ha lite reklame på sin kanal. Dette vil også være uheldig for annonsørene. Riktignok kan mindre kommersiell støy bety at de gjenværende reklamene får større oppmerksomhet, men det er neppe dette analytikere har i tankene når de hevder at konkurranse mellom radiostasjoner vil være fordelaktig for annonsørene.

I denne artikkelen har vi antatt at begge kanalene overlever, og sett på langsiktige konsekvenser av konkurranse. I et kortsiktig perspektiv er det mer usikkert hvordan konkurransen vil arte seg. For eksempel kan de forsøke å utkonkurrere hverandre, og i så fall kan det ikke utelukkes at vi vil se perioder med lavere annonsepriser og høyere annonsevolum. I et lengre perspektiv vil imidlertid ikke slike strategier være opprettholdbare. Heller ikke er det sannsynlig at de klarer å danne en kartellignende tilstand. Hvis de på sikt skal kunne opprettholde et høyt annonsevolum til glede for seg selv og annonsørene, må derfor radio bli et mer attraktivt medium, eller kanalene må klare å utvikle særegne og populære programmer som ikke er for kostbare å produsere.

Problemstillingene vi har beskrevet i denne artikkelen er ikke unik for radio. Vi kunne like gjerne betraktet konkurranse mellom reklamefinansierte TV-kanaler, eller for eksempel konkurranse mellom portaler på internett om å tiltrekke seg surfere (se Barros et al, 2002). TV, radio og Internett-portaler kan alle karakteriseres som mediebedrifter. De ønsker å nå et stort publikum med sitt medium, siden det gir grunnlag for høye reklameinntekter. På TV og radio skjer annonseringen ved hjelp av reklameavbrudd i sendingene, mens det for internettportalenes del typisk skjer i form av reklamebannere eller såkalte pop-ups (reklamesider som ”popper” opp). Det er endog nå under utprøving mer TV-lignende former for reklame på internett.¹¹ Typisk for samtlige av disse mediene er at publikum har glede av mediet som sådan, men at de ønsker minst mulig reklame. Dermed ser vi at mediebedriftene står overfor en vanskelig avveining. De skal på den ene siden opptre slik at de tiltrekker seg størst mulig publikum, mens de på den annen side skal tjene penger ved å ha reklame som publikum misliker.

¹¹ Se <http://www.aftenposten.no/nyheter/nett/article.jhtml?articleID=722514>, som omtaler en utprøving av videoreklame i full skjerm på enkelte nettsteder.

5 Referanser

- Anderson, S. og S. Coate (2000): "Market Provision of Public Goods: The Case of Broadcasting," NBER Working Paper 7513.
- Barros, P. P, H. J. Kind, T. Nilssen og L. Sørsgard (2002): "Media Competition When the Audience Dislikes Advertising A Theory of Vertical Alliances on the Internet.", SNF arbeidsnotat 79/02.
- D'Aspremont, C., J. Jaskold Gabszewicz og J. F. Thisse: "On Hotelling's "Stability in Competition"", *Econometrica* 47 (5); 1145-1150.
- Eaton, B. C. and R. C. Lipsey, 1975, 'The Principle of Minimum Differentiation reconsidered: Some New Developments in the Theory of Spatial Competition', *Review of Economic Studies*, 42, 27-49. G
- Gabszewicz, J, Laussel, Didier, and Sonnac, Nathalie (1999), "TV-Broadcasting Competition and Advertising," mimeo, CORE.
- Hotelling, H. (1929): "Stability in Competition", *Economic Journal* 39; 41.57.
- Kind, H. J., T. Nilssen og L. Sørsgard (2003): "Advertising on TV: "Under- or Overprovision?", SNF arbeidsnotat.
- Kind, H. J., T. Nilssen og L. Sørsgard (2004): Competition in Newspaper and TV Industries; Advertising or Consumer Payment? Mimeo
- Steiner, P. (1952): "Program Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting," *Quarterly Journal of Economics*, 66 (2), 194-223.