

Kultur- og kirkedepartementet

Postboks 8030 Dep
0030 Oslo

Deres ref.:

Vår ref.: 2008/954
MAB GAST 528.4

Dato: 20.01.2009

Svar på høring – Utredning om muligheten for individuelt abonnentvalg i kringkastings- og kabelnett

Konkurransetilsynet viser til brev fra Kultur- og kirkedepartementet 27. oktober 2008 med forespørsel om å komme med synspunkter til Medietilsynets rapport fra oktober 2008 om ovennevnte.

I rapporten vurderer Medietilsynet om TV-distributørene bør pålegges å tilby TV-kanaler enkeltvis. Det pekes på en rekke forhold som taler for og imot at distributørene skal underlegges regulering som pålegger salg av enkeltkanaler. På det nåværende tidspunkt vil Medietilsynet ”ikke tilrå at det innføres en regulering som pålegger distributører av fjernsynskanaler å tilby kanalene for valg enkeltvis.”

Konkurransetilsynets vurderinger

Innledning

Et tilbud om enkeltkanaler er i utgangspunktet positivt for forbrukere siden det gir dem større valgfrihet. Regulering av TV-distributørene med pålegg om å tilby enkeltkanaler vil imidlertid ha konsekvenser for distributørenes kostnader, priser og kanaltilbud. De forventede effektene av en eventuell regulering må således vurderes opp mot dagens situasjon. Viktige vurderingskriterier er blant annet hvilke konkurransemessige effekter regulering vil ha på pris, kvalitet og kostnader – både på kort og lang sikt.

Dersom et marked ikke fungerer som ønsket kan regulering være en løsning. Dersom enkeltkanalvalg er mest samfunnsøkonomisk lønnsomt, kan årsaken til at en slikt tilbud ikke eksisterer komme av at det ikke er tilstrekkelig konkurranse i distribusjonsleddet. Konkurransetilsynet observerer at det skjer en rekke endringer i markedene for TV-distribusjon og potensialet for sterkere konkurranse mellom de ulike distributørene er til stede. Dette kan gjøre at mer effektive løsninger for kanalvalg fremkommer gjennom konkurranse mellom aktørene. Det kan derfor være mer hensiktsmessig at myndighetene fokuserer på å fremme virksom konkurranse mellom distributørene, heller enn å regulere hvordan de skal konkurrere. I tillegg er det, som tilsynet viser nedenfor, usikkert om en eventuell regulering vil være velferdsøkende. På denne bakgrunn er Konkurransetilsynets anbefaling at man ikke bør pålegge distributørene å tilby enkeltkanaler på nåværende tidspunkt.

I det følgende vil Konkurransetilsynet grunngi denne anbefalingen og kommentere Medietilsynets analyse av velferdsvirkningene som forventes ved et eventuelt reguleringspålegg. I tillegg gjøres en egen, men relativt kortfattet, vurdering av disse virkningene, hvor vi blant annet trekker inn momenter og vurderingskriterier som vi mener er for lite belyst i Medietilsynets rapport og som bør utredes nærmere før en eventuell beslutning om å regulere individuelt abonnentvalg.

Pakkesalg av TV-kanaler

Konkurransetilsynet observerer at pakkesalg skjer på ulike nivåer i verdikjeden i kringkastingsmarkedet. For det første er det vanlig at innholdsleverandører kobler innhold som selges til kringkastere. I neste ledd av verdikjeden er en TV-kanal i seg selv et koblet tilbud av forskjellig programinnhold. Videre vil kringkastere som tilbyr flere TV-kanaler også kunne ha interesse av å koble salg av flere eller alle kanalene kringkasteren tilbyr til distributøren.¹ I økende grad synes kringkasterne også å ønske at egne kanaler skal distribueres samlet videre til sluttbrukene.

Medietilsynets rapport fokuserer på pakking av TV-kanaler fra distributør til sluttkunde, og Konkurransetilsynets uttalelse her omhandler derfor denne type pakkesalg.

Historisk har kanalpakker vært den vanlige tilbudsformen fordi analog teknologi har begrensede muligheter til individuelt tilpassede løsninger. Med dagens digitale teknologi kan krypterte signaler slås av og på for individuelle kanaler, noe som øker fleksibiliteten betraktelig. Individuelle TV-seere har ulike preferanser og av denne grunn kan pakkesalg av TV-kanaler oppfattes både positivt og negativt av ulike forbrukere. En rekke sluttbrukere vil trolig foretrekke kjøp av en kanalpakke framfor kjøp av enkeltkanaler. Dette understøttes også av forbrukerundersøkelser gjennomført i 2008.² Samtidig kan kanalpakking sikre et større mediemangfold ved at flere seersegmenter dekkes. På den annen side medfører salg av kanalpakker at enkelte sluttbrukere tvinges til å betale for TV-kanaler de ikke etterspør, og at noen ikke ser seg råd til å kjøpe TV-kanaler de faktisk etterspør fordi total pakkepris blir for høy.

Pakking av TV-kanaler kan også ha flere uheldige konkurransemessige effekter. Kanalpakking fra distributør til sluttbruker kan for det første svekke konkurransen i distribusjonsleddet fordi pakking kan gjøre det enklere for distributørene å differensiere sine produkter og således begrense konkurransen på pris. Pakkingen kan for det andre begrense konkurransen mellom TV-kanalene fordi enkeltkanalvalg i større grad vil kunne premiere TV-kanaler som sender innhold som etterspørres av sluttbrukerne. Dersom kanalene gjennom dette får økt fortjeneste kan det gi økte insentiver til å investere i programkvalitet.

Dersom mulighet for individuelt kanalvalg skal reguleres, er det viktig å poengtere at en slik regulering kan ta flere ulike former. I dag er de fleste TV-kanalene kun tilgjengelig gjennom kanalpakker.³ Dette kaller vi her rent pakkesalg (pure bundling). Distributørene kan alternativt tilby de samme kanalene enkeltvis i tillegg til de tradisjonelle kanalpakkene. Denne varianten kaller vi her blandet pakkesalg (mixed bundling). En tredje mulighet er at kanalene kun tilbys enkeltvis (pure a la carte). De to sistnevnte variantene er således mulige alternativer for en fremtidig regulering.

Medietilsynet synes ikke å vurdere plikt til å tilby ren a la carte som et godt alternativ for regulering. Av pkt 7.1 i Medietilsynets utredning fremgår det således:

”Det antas imidlertid at det ikke er ønskelig at reguleringen skal innebære et forbud mot å lage pakketilbud av fjernsynskanaler.”

Medietilsynet er dermed av den oppfatning at dersom regulering skal gjennomføres er det blandet pakkesalg som bør vurderes. Konkurransetilsynet vil imidlertid bemerke at for at en regulering med krav om blandet pakkesalg skal ha noen virkning må prisen på individuelle kanaler være satt slik at de fremstår som et reelt alternativ til de tradisjonelle pakkene. En regulering kan altså innebære at man i tillegg til å kreve salg av enkeltkanaler også må regulere prisene på kanaler og

¹En slik pakking av kanaler fra kringkaster til distributør kan føre til at andre TV-kanaler stenges ute fra distributørens programpakker av økonomiske grunner, kapasitetsskanker eller på grunn av distributørens valg av kanalportefølje.

² Jfr. Forbrukerrådet enkeltkanalvalgundersøkelse som er tilgjengelig på www.forbrukerportalen.no.

³ Kjøp av enkelte kanaler og kanalpakker forutsetter også at kunden kjøper distributørens grunnpakke (såkalt buy-through).

pakker. Konkurransetilsynet kommenterer derfor også effektene av å regulere slik at distributørene kun kan tilby enkeltkanaler ettersom prisregulering da ikke vil være nødvendig.

Effektene av de ulike reguleringsalternativene må vurderes i forhold til dagens praksis. Viktige vurderingskriterier er blant annet hvilke konkurransemessige effekter regulering vil ha på pris, kvalitet og kostnader – både på kort og lang sikt.

Medietilsynet viser ikke til teoretiske eller empiriske studier i vurderingen av de konkurransemessige effektene av eventuell regulering, men støtter seg i stor grad på antagelser og vurderinger fra markedsaktørene. Utredningen mangler også en klar prinsipiell avveining av positive og negative effekter under ulike alternative reguleringsformer. Mangfold er for eksempel et kvalitetsaspekt som vektlegges av Medietilsynet, men som hverken defineres eller vurderes tilstrekkelig i forhold til ulike reguleringsalternativer.⁴

Nedenfor vil Konkurransetilsynet beskrive mulige virkninger av å regulere individuelt kanalvalg, henholdsvis ved å sammenligne rent pakkesalg i forhold til blandet pakkesalg, og rent pakkesalg i forhold til rent a la carte-salg. Avslutningsvis vil vi trekke inn noen konkurransemessige momenter vi mener er relevante, som bakgrunn for Konkurransetilsynets anbefaling.

Vurdering av rent pakkesalg mot blandet pakkesalg

Som nevnt ovenfor tilbys de fleste TV-kanaler i dag kun som en del av kanalpakker. Denne type pakkesalg er en form for prisdiskriminering hvor hensikten blant annet er å trekke ut mest mulig av konsumentenes betalingsvilje slik at overskuddet til tilbyderen maksimeres.⁵ At de fleste TV-kanaler utelukkende tilbys i kanalpakker er i seg selv et tegn på at pakkesalg er lønnsomt for tilbyderne.

Teoretiske studier viser at blandet pakkesalg under gitte forutsetninger vil være profittmaksimerende for tilbyderne.⁶ Ved blandet pakkesalg får tilbyderne et større antall priser som kan tilpasses for å trekke ut ytterligere betalingsvilje fra konsumentene.

Til tross for denne muligheten, er blandet pakkesalg svært lite utbredt innenfor TV-distribusjon. Dette kan for eksempel skyldes tekniske og administrative kostnader som påløper distributøren når produkttilbudet utvides. I tillegg kan krav fra kringkasterne redusere sannsynligheten for at blandet pakkesalg blir profittmaksimerende for distributøren. For eksempel vil en kringkaster med en sterk merkevare ha interesse av at prisen på deres enkeltkanaler skal være lav relativt til distributørens kanalpakker.⁷ Slik blir kringkasterens enkeltkanaltilbud mer konkurransedyktig i forhold til distributørens øvrige kanalprodukter.

For at en regulering til blandet pakkesalg skal ha noen effekt må kundene oppleve en reell valgfrihet. I dette ligger det blant annet at samtlige kanaler også tilbys enkeltvis og at prissettingen på enkeltkanalene ikke må settes så høyt relativt til pakkeprisene at kundene ikke har et reelt valg. Regulering som pålegger blandet pakkesalg fører altså ikke nødvendigvis til lavere priser for seerne. Ved å prise enkeltkanalene tilstrekkelig høyt, kan distributøren påvirke kundene til å velge de tradisjonelle kanalpakkene. For å sikre et reelt bedre tilbud til seerne, kan myndighetene derfor bli tvunget til både å pålegge salg av enkeltkanaler og regulere prisnivået på disse enkeltkanalene.

Det er usikkert om konkurransen på distribusjonsleddet vil påvirke distributørenes insentiver når det gjelder prising av enkeltkanaler i forhold til kanalpakker. Velfungerende konkurranse bidrar generelt til at markedet beveger seg i retning av effektive løsninger. Hvis kanalpakking er den

⁴ For eksempel kan hardere konkurranse mellom TV-kanalene både føre til at noen kanaler forsvinner, mens andre investerer mer i programkvalitet for å differensiere seg fra konkurrentene.

⁵ Se for eksempel nærmere forklaring i Kind og Schjelderup (2007). Rapporten kan lastes ned fra www.regjeringen.no.

⁶ Dette er vist i Crawford (2008).

⁷ Blant annet har TV2 inngått en avtale med NTV om en egen kanalpakke i det digitale bakkenettet. TV2 er sikret en maksimalpris for denne pakken som ikke skal overstige en viss prosent av prisen for RiksPakken.

mest effektive løsningen er det sannsynlig at den enkelte distributør vil fortsette å prise sitt kanaltilbud til fordel for pakkeproduktet.⁸

I forhold til rent pakkesalg virker det lite sannsynlig at blandet pakkesalg vil føre til mindre kanalmangfold. Tvert imot kan denne tilbudsformen gi rom for et større spekter av kanaler som tidligere var stengt ute fra distributørens kanalpakk, men som nå kan bli tilbudt enkeltvis. Valgfriheten til kundene vil altså kunne øke ved blandet pakkesalg, selv uten endringer i kanaltilbudet, noe som vil være en kvalitativ forbedring i forhold til i dag. Bekymringer for at noen kanaler kan forsvinne ved innføring av enkeltkanalvalg synes ikke like relevant så lenge tradisjonelle kanalpakk fremdeles kan tilbys, og distributørene vil ha insentiver til å prise sine kanaltilbud til fordel for pakkedøringene.

Når det gjelder kostnader påpekes det i Medietilsynets utredning at den teknologiske utviklingen som pågår, eller allerede er ferdigstilt på de ulike plattformene, bidrar til å senke de tekniske kostnadene ved tilbud av enkeltkanaler. Medietilsynet forventer også en økning i innholdskostnader, markedsføringskostnader, rettighetskostnader og administrative kostnader. Konkurransetilsynet er enig i at det sannsynligvis vil påløpe en del tilleggskostnader som følge av overgang til blandet pakkesalg. Det er usikkert hvor stor kostnadsøkningen vil bli, og i hvilken grad disse kostnadene vil bli overført til konsumentene.

Den økte valgfriheten som følger av blandet pakkesalg vil på den ene siden øke velferden ettersom forbrukerne nå kan velge kanalkombinasjoner bedre tilpasset sine ønsker og man kan få et større kanalutvalg. For eksempel vil forbrukere som i dag ikke har betalingsvillighet for noen av de pakkene som tilbys kunne ha betalingsvillighet for enkeltkanaler. På den annen side er det som anført ovenfor knyttet kostnader til et slikt tilbud og dette gjør at velferdseffekten av en slik regulering samlet sett er usikker.

Vurdering av rent pakkesalg mot a la carte

Et pålegg om at distributørene kun kan selge TV-kanaler enkeltvis vil være et meget sterkt inngrep fra myndighetenes side. Det er også usikkert om dette er en ønsket reguleringsform så lenge en vesentlig del av forbrukerne er godt fornøyd med dagens praksis med kanalpakk.⁹ Det er grunn til å tro at mange kunder fremdeles vil foretrekke å kjøpe et sammensatt produkt hvor distributøren foretar kanalvalget, selv om enkeltkanaler skulle være tilgjengelig.¹⁰ Men siden en regulering om blandet pakkesalg kan medføre at en også må regulere priser (og hvilke kanaler som tilbys) kan en a la carte være en mer fornuftig reguleringsløsning og tilsynet kommenterer derfor også kort effektene av dette alternativet.

Effektene på priser, kanalmangfold og den totale velferden ved eventuell a la carte-regulering har vært gjenstand for flere amerikanske studier.¹¹ Flere av disse studiene har funnet støtte for at rent pakkesalg øker produsentoverskuddet og reduserer konsumentoverskuddet. Konkurransetilsynet vil påpeke at resultatene bare sier noe om hva som *kan* skje under gitte forutsetninger. På det nåværende tidspunkt synes ikke funnene fra teoretisk og empirisk forskning å gi et klart svar på hvilke velferdsvirkninger vi kan forvente ved en regulering som pålegger salg av enkeltkanaler.¹²

⁸Hazlett (2006) peker på at dersom a la carte var en effektiv løsning ville både etablerte aktører og nykommere i distribusjonsmarkedene, som innehar lite markedsrett, ha sterke insentiver til å tilby enkeltkanaler og dele gevinsten med abonnentene. Fravær av a la carte indikerer at denne tilbudsmodellen ikke er effektiv.

⁹ Jfr. Forbrukerrådets enkeltkanalvalgundersøkelse.

¹⁰ Blant annet vil kjøp av kanalpakk være mer lettvinnt for kunden og delvis være en forsikring mot frustrasjon som kan oppstå når kunden ønsker å se innhold på enkeltkanaler han ikke har gått til innkjøp av.

¹¹ Se for eksempel Crawford og Cullen (2007) og Crawford (2008). Disse er et utvalg av den forskningen som er gjort på dette feltet. De samme studiene inneholder også referanser til annen relevant teoretisk og empirisk litteratur.

¹² Det kreves større forskningsinnsats på fagfeltet for å forutsette utfallet av en tenkt regulering. I tillegg er det usikkert i hvilken grad funn fra amerikanske studier er overførbare til norske forhold.

Ren a la carte begrenser distributørens muligheter til å differensiere sine produkter fra sine konkurrenter. Dette kan føre til sterkere konkurranse på pris til fordel for seerne. Distributørens kostnader vil imidlertid endres som følge av a la carte-regulering, noe som vil påvirke prisen til sluttbruker. For eksempel vil distributørens innkjøpskostnader variere mellom de ulike TV-kanalene. Også konsumentenes etterspørsel, og dermed deres betalingsvilje, vil variere mellom forskjellige TV-kanaler. Dette innebærer igjen at prisen distributørene setter på enkeltkanalene også vil variere fra kanal til kanal. Sammenlignet med gjennomsnittsprisene på en kanal basert på dagens kanalpakker, tilsier dette at prisen på populære kanaler vil gå opp mens prisen på mindre populære kanaler vil kunne gå ned.

På den annen side kan virksom konkurranse i distribusjonsleddet føre til et prispress nedover på de mest etterspurte kanalene. En effekt av slik priskonkurranse kan øke distributørens insentiver til å inngå eksklusivitetsavtaler med kringkasterne. Slik kan distributørene likevel klare å differensiere seg fra hverandre, og dempe konkurransen på en måte som er uheldig for seerne.¹³

TV-kanaler som sender innhold seerne etterspør, vil kunne øke sine distribusjonsinntekter ved innføring av a la carte. Dette kan blant annet reinvesteres i enda bedre programmer til fordel for seerne. I motsatt retning er det påvist at kanalpakking kan føre til at kanaler som genererer lavere betalingsvilje enn totale produksjonskostnader tilbys, samtidig som kanaler som genererer høy betalingsvilje ikke blir tilbudt.¹⁴ På den annen side kan noen TV-kanaler forsvinne under a la carte som følge av for lav distribusjon, selv om kanalene isolert sett genererer høy betalingsvilje.¹⁵

Det er videre en risiko for at nye utenlandske kanaler tilpasset norske forhold ikke blir tilbudt, eller at nye velferd fremmende kanalprosjekter ikke blir gjennomført, fordi kringkasteren frykter for lav distribusjon under ren a la carte. Hvis nye kanaler tilbys seerne helt eller tilnærmet kostnadsfritt, for eksempel i en introduksjonsperiode, kan dette motvirke en mulig reduksjon i kanalmangfoldet.

A la carte-regulering synes altså å øke konsumentenes valgfrihet, og dermed legge til rette for priskonkurranse mellom distributørene. Det vil imidlertid med stor sannsynlighet være kostnader forbundet med en slik regulering. Det kan også være noen langsiktige effekter som bidrar til å redusere verdien av a la carte valg for forbrukerne. Eksempelvis vil en regulering kunne føre til redusert kanalmangfold, og et større innslag av eksklusivavtaler. Dette gjør i sum at både totalvelferdseffekten og effekten for forbrukerne isolert sett er usikker.

Dynamiske momenter

Ovenfor har Konkurransetilsynet vist at begge formene for regulering kan føre til hardere konkurranse mellom de ulike TV-distributørene, noe som vil være positivt for forbrukerne. Denne konkurransen kan føre til at distributørene må drive mer kostnadseffektivt slik at velferdseffekten av slik regulering vil være positiv.

Det er i dag tegn til at konkurransen i de norske markedene for TV-distribusjon er i endring. Konkurransetilsynet vil om kort tid publisere rapporten ”*Konkurransen i Norge*” hvor blant annet konkurransen mellom de norske TV-distributørene blir beskrevet nærmere. Som det vil fremgå av rapporten, har strukturelle og teknologiske endringer i distribusjonsmarkedene gitt økt potensial for sterkere konkurranse, både internt og på tvers av plattformene. I en slik situasjon bør myndighetene være varsom med å innføre reguleringer, siden konkurransen mellom aktørene kan bidra til å fremme de løsningene som gir høyest velferd for forbrukerne.

Et viktig moment i vurderingen av å innføre regulering er derfor i hvilken grad konkurransen vil bidra til at det tilbys løsninger som etterspørres av forbrukerne. Sterkere konkurranse i

¹³ Mulige konkurranseproblemer knyttet til eksklusivitet blir nærmere diskutert i Konkurransetilsynets rapport ”*Konkurransen i Norge*.”

¹⁴ Federal Communications Commission (2006).

¹⁵ Dette skyldes for eksempel krav fra innholdsleverandøren om at en viss distribusjon må sikres. For øvrig tyder undersøkelser på at et stort antall kanaler må forsvinne før kundenes velferd er lavere ved a la carte enn ved pakkesalg, sml Crawford og Cullen (2007).

distribusjonsmarkedene kan føre til at økt tilbud av enkeltkanaler eller mindre kanalpakker blir en mulig konkurranseparameter i kampen om kundene.¹⁶ Gitt velfungerende konkurranse er det altså sannsynlig at de mest effektive løsningene vinner fram i kampen om kundene. Slik sett kan det være mer hensiktsmessig at myndighetene fokuserer på å fremme virksom konkurranse mellom distributørene, heller enn å regulere *hvordan* de skal konkurrere.

I "*Konkurransen i Norge*" trekker tilsynet frem utfordringer knyttet til å sikre virksom konkurranse i distribusjonsleddet, deriblant virkningene av pakkesalg av TV-kanaler, effekten av byttekostnader, og eksklusivavtaler mellom distributører. Hvordan disse faktorene utvikler seg vil ha betydning for hvordan distributørene utformer sine kanalprodukter mot sluttbruker og således forbrukernes valgmuligheter.¹⁷

Videre bør det utvises varsomhet med å gripe inn ovenfor aktører i et dynamisk marked med stor teknologisk utvikling dersom inngrepet kan endre utviklingen i markedet på en utilsiktet måte. Et eksempel som illustrerer dynamikken i distribusjonsleddet er veksten i bruk av web-TV. Ved å benytte seg av web-TV kan konsumenten se innhold som er hentet direkte fra innholdsleverandøren, og på denne måten gå utenom de tradisjonelle distribusjonskanalene. Hvis denne utviklingen fortsetter og varig endrer vanene til en betydelig andel konsumenter, vil web-TV kunne få konsekvenser for hvordan øvrige TV-distributører velger å tilby sine produkter. Slik kan markedsdynamikken føre til tilbud av enkeltkanaler eller mindre kanalpakker, uten at aktørene er underlagt regulering som pålegger dette. Oppgradering av de tradisjonelle plattformer kan også bidra til at tilbud av enkeltkanaler eller mindre kanalpakker lar seg gjennomføre uten at kostnadene øker dramatisk. Samtidig kan fremveksten av nye digitale plattformer bidra til endringer i konkurransebildet.

Konkurransetilsynet kjenner heller ikke til at denne type regulering er anvendt i andre land. Dermed kan vi heller ikke støtte oss på praktiske eksempler i vår anbefaling. Debatten om individuelt kanalvalg er spesielt intens i USA, hvor prisene har økt kraftig de siste årene.¹⁸ Dette skjer til tross for at konkurransen angivelig skal være sterkere i USA enn i mange andre land. Flere teoretiske og empiriske studier vil være til hjelp for å forstå hvorfor utviklingen har gått denne veien, og gi mer robust støtte til eventuelle tiltak som kan fremme virksom konkurranse.

Anbefaling

De totale velferdseffektene av regulering som medfører blandet pakkesalg eller ren a la carte er usikre. På den ene siden vil økt valgfrihet for forbrukerne være et gode i seg selv, samtidig som det må forventes at valgfriheten vil lede til økt priskonkurranse mellom aktørene. Likevel er det forventet at en regulering vil medføre en del negative effekter, blant annet i form av kostnadsøkninger. Samlet sett er det derfor usikkert om en regulering vil lede til økt velferd for forbrukerne.

Samtidig er markedene for TV-distribusjon i utvikling. Strukturelle og teknologiske endringer i distribusjonsmarkedene gir økt potensial for sterkere konkurranse, både internt og på tvers av plattformene. I denne situasjonen bør myndighetene være varsom med å innføre reguleringer, siden konkurransen mellom aktørene kan bidra til å fremme effektive løsninger.

På denne bakgrunn mener Konkurransetilsynet at distributørene ikke bør pålegges å tilby kanaler enkeltvis. Det vil imidlertid kunne være grunn til å vurdere dette spørsmålet igjen på et senere tidspunkt dersom konkurransen i distribusjonsmarkedene skulle utvikle seg i en ugunstig retning og forskningen på området gir et mer entydig svar på de samfunnsøkonomiske effektene av enkeltkanalvalg.

¹⁶ Eksempelvis har TV2 inngått avtale med NTV om å få selge en egen leverandørpakke i bakkenettet. Hvis denne pakken blir populær blant sluttbrukerne, kan dette bidra til fremvekst av tilsvarende tilbud både fra andre kringkastere og andre distributører.

¹⁷ For eksempel medfører distributørenes praksis med proprietære dekoderbokser at kunder som ønsker å abonnere på TV-kanaler fra forskjellige distributører også må kjøpe flere dekoderbokser.

¹⁸ Se Crawford, Kwerel og Levy (2008) der det er beregnet at vektet gjennomsnittspris for kabel-TV i USA har økt fire ganger så mye som konsumprisindeksen i perioden 1995-2005, mens gjennomsnittlig pris per seertime har økt 2,5 ganger konsumprisindeksen i perioden 1997-2005.



Med hilsen

Jostein Skaar (e.f.)
avdelingsdirektør

Henrik Magnus Lande
seksjonsleder

Vedlegg: Litteraturliste

Kopi til:

Fornyings- og administrasjonsdepartementet Postboks 8004 0030 Oslo

Mottakere:

Kultur- og kirkedepartementet Postboks 8030 Dep 0030 Oslo

Litteratur:

Crawford, G. S. (2008): "The Discriminatory Incentives to Bundle in the Cable Television Industry," vol. 6, s. 41-78

Crawford, G. S. og J. Cullen (2007): "Bundling, product choice, and efficiency: Should cable television networks be offered à la carte?", Information Economics and Policy, vol 19, s. 379-404.



Crawford, G. S., E. Kwerel and J. Levy (2008): "Economics at the FCC: 2007–2008", Review of Industrial Organization, vol 33, s. 187-210

Federal Communications Commission (2006): "Further Report On the Packaging and Sale of Video Programming Services To the Public."

Hazlett, T. W. (2006): "Shedding Tiers for a la Carte? An Economic Analysis of Cable TV Pricing" George Mason Law & Economics Research Paper No. 06-05

Kind, H. J. og G. Schjelderup (2007): "Mediemarked og mediepolitikk," Kultur- og kirke departementet.