

# Økonomiske egenskaper ved sport som programvare

TERJE GAUSTAD

*"Good afternoon, ladies and gentlemen. Welcome to the first telecast of a sporting event. I'm not sure what it is we're doing here, but I certainly hope it turns out well for you people who are watching."*

– Bill Stern, da han annonserte en baseball kamp mellom Columbia og Princeton universitetene i USA i 1939<sup>1</sup>

For cirka tyve år siden, i 1980, fikk Norges Fotballforbund i underkant av en million kroner i vederlag for alle fjernsynsrettigheter til de ordinære fotballkampene det året. I 1998 var forbundets samlede rettighetsvederlag kommet opp i over 40 millioner kroner<sup>2</sup>. Inntektene fra salg av fjernsynsrettigheter har gått fra å være symbolske bidrag til å bli en av de viktigste inntektskildene for norsk fotball, og andre populære idrettsgrener har opplevd en tilsvarende tendens. Utviklingen i Norge er ikke enestående. Samme tendens kan sees i alle europeiske land og mange andre steder i verden, og her har utviklingen kommet heller i forkant enn i etterkant av hva vi har sett i Norge (Baskerville, 1999).

Enkelte forskere har pekt på sannsynlige forklaringer for denne utviklingen – deriblant liberaliseringen av fjernsynsmarkedene med økt konkurranse kringkasterne i mellom, samt den generelle økningen i overføringskapasitet (se for eksempel Cowie og Williams, 1997; Sloane, 1997). Det er imidlertid ikke formålet med denne artikkelen å forklare den markante verdistigningen i idrettens medie-

rettigheter. Men slike markante endringer mediernes og idrettens markedsposisjon tydeliggjør behovet for et medieøkonomisk analyseverktøy. Jeg vil derfor i denne omgang kun ta markedsutviklingen til etterretning, mens jeg fokuserer på de økonomiske egenskapene knyttet til sport som programvare. Målet er å skissere en konseptuell ramme for analyser ikke bare av de siste årenes verdistigning, men også av nye og vanskelige problemstillinger innen dette området.

Jeg vil ta utgangspunkt i teori som er utviklet for økonomisk analyse av audiovisuelle medieprodukter generelt (se Waterman, 1988; Wildman og Siwek, 1988; Hoskins og Mirus, 1988, Owen og Wildman, 1992; Waterman, 1993), forsøke å plassere tv-sport inn i denne teoretiske rammen, samt foreslå tillegg til og justeringer av de generelle teoretiske modellene der dette synes fruktbart for forståelsen av sport som programvare.

Jeg vil starte med å se på forholdet mellom sport og fjernsyn – hvilket danner grunnlaget for studieobjektet tv-sport og økonomiske vurderinger rundt dette. Deretter vil jeg diskutere de mest grunnleggende økonomiske egenskapene ved fjernsynsprogrammer generelt. Spesielt vil jeg se på *public good*-elementet og dettes betydning for produktenes kostnadsstruktur, samt diskutere det vi forstår som *cultural discount*. Deretter tar jeg for meg tv-sport spesielt og diskuterer enkelte viktige områder hvor dette produktet skiller seg fra andre typer fjernsynsprogrammer. Her skal jeg spesielt ta for meg sportssendingers tidssensivitet og deres noe spesielle *cultural discount*-elementer. Til slutt vil jeg se på audiovisuelle mediers spesielle form for prisdiskriminering, kjent som *mediefasering* eller *windowing*, og diskutere hvilke anvendelser dette kan ha for tidssensitiv tv-sport.

---

Senter for Medieøkonomi, Handelshøyskolen BI, Postboks 580, NO-1301 Sandvika, [terje.gaustad@bi.no](mailto:terje.gaustad@bi.no)

## Sport som underholdningsprodukt – et paradigmeskifte

Selve analyseobjektet for disse studiene dannes i møtet mellom sport og fjernsynsmediet. Dette er et forhold med forholdsvis lange tradisjoner. Sport har vært en del av fjernsynsvirkeligheten helt fra mediets barndom, men idrettens røtter strekker seg mye, mye lengre tilbake. Sports- og idrettsgrener slik vi kjenner dem i dag stammer fra populære fritidssysler som etterhvert ble organisert i mer ordnede former. Helt fra starten ligger det et folkelig og deltakende element i sport.

Forholdet mellom sport og media generelt går tilbake til midten av 1700-tallet da aviser begynte å rapportere resultater fra sportsbegivenheter. Det var en vinn-vinn situasjon for begge parter. Avisene sikret seg sportsinteresserte lesere, mens idrettsorganisasjonene var tjent med den ekstra oppmerksomheten som gjorde arrangementene deres mer populære. Da tv-sport først ble introdusert var det enkelte som så det nye mediets interesse i sport som en trussel mot den tradisjonelle vinn-vinn situasjonen. Bakgrunnen for dette var at sport til en viss grad var kommersialisert gjennom den brede interessen de trykte mediene og radio-overføringer hadde skapt, og at en viktig inntektskilde ofte lå i billettinntekter bygget på at mange tilskuere ble fristet til å overvære de mye omtalte sportsbegivenhetene. Dette var "pay-per-view" underholdning lang tid før noe tilsvarende skulle bli mulig i fjernsynsmediet. De tidlige fjernsynssendingene gjorde det imidlertid mulig for publikum å følge begivenhetene fra sin egen stue og ble derfor ansett som en trussel mot disse "pay-per-view" inntektene. Det skulle imidlertid snart vise seg at på samme måte som grammofonplatene gjerne ga artister fullere konsertlokaler i stedet for publikumsvikt, ville *markedsføringseffekten* av fjernsynsoverføringene overskygge alt tapt publikum på arenaene fordi folk fulgte sportsarrangementet via fjernsyn (Rowe, 1996).

Selv om forholdet mellom sport og fjernsyn går langt tilbake og har utviklet seg gradvis til det vi kjenner som tv-sport i dag, har tv-sport tradisjonelt hatt preg av å være et biprodukt i sportssammenheng (Rowe, 1996). Fjernsynsselskapene formidlet til sine seere arrangementer som var satt i scene uten mye tanke på fjernsynsoverføringen, og det var de tradisjonelle ikke-kommersielle verdiene knyttet til idretten og spillet i seg selv som var dominerende, bare i mindre (og nødvendig) grad påvirket av og tilpasset kommersielle hensyn.

Dette kan imidlertid synes å ha endret seg sammen med den enorme veksten i inntektene fra sportens fjernsynsrettigheter. Dette skjedde i USA på 1960-tallet og i de fleste europeiske land, Norge inkludert, på 1980 og 90-tallet. Med sportens økende avhengighet av fjernsynsinntekter kan vi si det har foregått et paradigmeskifte fra å se sport som en ideell aktivitet basert på sine ikke-kommersielle røtter, i retning av å se sport mer og mer som et underholdningsprodukt. Mens verdien tidligere lå i kvaliteten og bredden av de sportslige aktiviteter i seg selv, bestemmes den under det nye paradigmet av hvor egnet sporten er for fjernsynsmediet. Et slikt paradigmeskifte må ikke forstås i streng forstand ved at det nye paradigmet utelukker det gamle. Det bør heller forstås på den måten at "sport-som-underholdningsprodukt"-paradigmet har trengt seg inn og lever side om side – og i stadig konflikt – med det tradisjonelle sportsparadigmet.

### *Medietilpassing og medieskapt sport*

"Sport-som-underholdningsprodukt"-paradigmets inntreden har gitt seg utslag i to tendenser observert i internasjonal tv-sport. Først har det vært en tendens til å tilpasse sporten slik at den i størst mulig grad tilfredsstiller fjernsynsselskapenes og seernes behov og ønsker. Av de mest vanlige tilpassningene er justering av tidspunktet for avviklingen av et arrangement, justering av reglementer slik at arrangementene ikke går for mye over tiden, og forsøk på å luke ut "kjedelige" frekvenser som kan friste seerne til å skifte kanal. Et godt eksempel på forholdsvis sterk medietilpassing av tradisjonelle idrettsgrener er beskrevet av Thomas (1997) som omtaler en femårs avtale Rupert Murdoch's News Corporation inngikk med britiske Rugby League i 1995. Basert på denne avtalen – med en ramme på 87 millioner pund – ble det tatt beslutninger om betydelige endringer i selve den organisatoriske strukturen rundt sporten. Blant annet ble det etablert en ny internasjonal toppliga, Super League, for 12 toppklubber; sesongen ble endret fra vinter til sommer for å unngå konkurranse fra fotball; i enkelte områder ble to eller tre klubber slått sammen for å etablere sterkere lag (dette måtte man senere gå tilbake på fordi konflikten med lojale klubbtilhengere ble for sterk); og som ledd i en strategi for å etablere lag i de største befolkningsentra ble en ny klubb etablert i Paris.

Eksisterende idretters tilpassing til nye sportspadigmer er imidlertid ikke noe fullstendig nytt

fenomen og bør sees som en del av sportens naturlige utvikling. Tilsvarende justeringer fant sted da man i forrige århundrene tok steget fra det vi kunne kalle "sport-som-lek" til "sport-som-organisert-konkurranse". Scully (1995) har beskrevet hvordan idrettsgrener som baseball, hvor kampene tidligere kunne gå over flere dager, ble justert slik at kampene fint passet inn i et dagsprogram. Det gjorde det lettere å gjennomføre organiserte turneringer og det gjorde sporten også mer publikumsvennlig.

Den andre tendensen vi ser i kjølvannet av "sport-som-underholdningsprodukt" er at ideen om sport som et fjernsynsbasert underholdningsprodukt også åpner for muligheten til å etablere nye idrettsgrener utformet primært for å tilfredsstille udekkede behov hos fjernsynsselskapene. Et eksempel på denne praksisen er de formene for "ekstrem sport" organisert av selskapet X-Dream. Da selskapet skulle lansere en pan-europeisk sportskanal trengte det en type sport som tilfredsstilte et ungt publikum. Rettighetspriser for ordinære og etablerte idrettsgrener som ville dekket disse kravene var utenfor rekkevidde og selskapet skapte derfor egne variasjoner av ekstrem-sport med forholdsvis lave produksjonskostnader (Gosling, 1999). Hvorvidt disse nye "medieskapte" idretts-grenene vil overleve vekslende etterspørselstrender blant fjernsynspublikumet gjenstår å se.

## Noen fundamentale økonomiske egenskaper ved fjernsynsprogrammer

Med utgangspunkt i "sport-som-underholdningsprodukt"-paradigmet kan vi si at fjernsynsoverført sport, eller tv-sport, er et audiovisuelt medieprodukt på linje med nyhetsendinger, spørrekonkurranser, dramaserier, filmer, osv. Selv om disse forskjellige formene for fjernsynsprogrammer kan ha særpreg som gjør at de bør behandles og analyseres noe forskjellig har de alle visse spesielle grunnleggende økonomiske egenskaper felles som gjør at de som gruppe skiller seg fra andre "vanlige" produkter som såpe og pizza. Før vi begir oss ut på økonomiske analyser og vurderinger av tv-sport som produkt er det derfor nødvendig å identifisere og diskutere disse spesielle egenskapene.

### *Public good* elementene

For å forstå de økonomiske forholdene som ligger til grunn for utnyttelse av audiovisuelle produkter som fjernsynsprogrammer er det en forutsetning å kunne skille mellom "private goods" og "public

goods". Et "public good" (kollektivt gode) er en vare eller service hvor én konsuments forbruk ikke reduserer den mengde av varen som er tilgjengelig til forbruk av andre. Et fyrtårn er et godt eksempel på et "public good". At en båtfører bruker et fyrtårn gjør ikke at det blir mindre fyrtårn tilgjengelig for andre båtførere (vi sier at produktet er "non-rival"). Videre kan eieren av fyrtårnet ikke la enkelte båtførere få bruke det mens andre ekskluderes (vi sier at produktet er ikke-ekskluderbart eller "non-excludable"). Et "private good" derimot kan kun deles av flere konsumenter dersom det stykkes opp i mindre biter. Dersom du spiser en hel is, kan ingen andre spise den.

Fjernsynsprogrammer har, som andre medieprodukter, både "public good" og "private good" komponenter. Selve forestillingen eller opptredenen, som blir festet til video og film eller overført direkte, er et "public good". Det fysiske mediet eller overføringskapasiteten ved direkteoverføringer er "private goods". At en fjernsynsseer ser på Dagsrevyen eller "Gudfaren" fører ikke til at det blir mindre nyheter eller film å se for andre fjernsynsseere. Produktet vil på denne måten alltid være "non-rival". Om det også vil være ikke-ekskluderende kan imidlertid variere avhengig av den spesifikke situasjonen det blir konsumert i. Blir "Gudfaren" sendt på en ukodet gratis kanal som NRK vil vi kunne si at produktet er ikke-ekskluderende, men sendes filmen på en kodet betalingskanal som TV1000 vil produktet være ekskluderende i og med at ikke alle tv-seere har tilgang til denne kanalen. Hvor sterk "public good" komponenten er kan således variere. Derimot, når NRK sender Dagsrevyen, kan ikke kanalen sende andre programmer, så selve overføringskapasiteten er et "private good" som programleverandørene må kjempe om. Likeledes, når NRK får et høykvalitetsbånd med "Gudfaren", er det ingen andre fjernsynsstasjoner som kan bruke dette båndet – selve mediet er altså et "private good".

TV-sport og fjernsynsprogrammer generelt er forskjellig fra de fleste andre varer i at de har et relativt sterkt innslag av "public good" i forhold til "private good". Verdien av et fjernsynsprogram for en konsument er nærmest utelukkende bestemt av produktets "public good" element: Hvor god er historien programmet bygger på, hvor gode skribenter er brukt og hvor høy er kvaliteten på skuespillerne, programledernes eller kameramennenes prestasjoner, osv. Verdien av dette elementet for en seer blir ikke forringet av at andre også ser programmet. For tv-sport, som for eksempel fjernsynsoverførte fotballkamper, er det viktig for seeren

hvor gode spillerne og dermed spillet er, hvor høy kvaliteten på dekningen er med kameraer godt plassert og dyktige kommentatorer, etc. Dette bestemmer verdien av "public good" elementet ved sport som programvare.

Dersom en vare er et "private good" slik at hver enhet av produktet kun kan konsumeres en gang, setter dette sterke bindinger for hvilken pris produsenten vil være villig til å selge det for. Som regel vil slike produkter ikke bli solgt dersom prisen per enhet ikke minst dekker produksjons og distribusjonskostnader. En produsent av et fjernsynsprogram vil derimot i teorien ikke ha noe i mot å selge programmet sitt til en ekstra seer, selv om han eller hun betaler en lavere pris enn det – la oss si – de ti tusen første seerene betalte. Inntekten fra hver nye seer representerer et netto tillegg til den samlede fortjenesten så lenge distribusjonskostnadene er dekket.

Dette fenomenet kommer kanskje klarest frem i forbindelse med internasjonal handel med fjernsynsprogrammer. La oss for eksempel si at de italienske Serie-A fotballkampene, som i Italia har blitt sendt direkte på betalingsfjernsynskanalen Tele+ og med høydepunkter på allmennkanalen RAI (Baskerville, 1999), blir solgt til NRK for visning i Norge. I hjemlandet har disse kampene blitt solgt til fjernsynsselskapene for en snitt pris på X lire per fjernsynsseer. Dette har man på en eller annen måte antatt at dekker kostnadene. Selv om NRK for hver av sine seere kun betaler en tiendedel av hva prisen per italiensk fjernsynsseer er, blir hele kontraktsprisen for NRK-avtalen en netto fortjeneste for italiensk fotball (dersom vi antar at overføringskostnadene til Norge via satellitt er marginale i forhold til verdien av kontrakten). Salg til minimarkeder som Island vil også være interessant for italienerne, så lenge kontraktsverdien overgår overføringskostnadene. Det ligger altså et sterkt iboende incentiv til eksport i produktet fjernsynsport. De sterke variasjonene i prisen for et og samme produkt viser at den primært reflekterer verdien seere og fjernsynsselskaper i forskjellige markeder tillegger produktet.

For en grundig diskusjon av "public good" elementenes betydning for medieprodukter se Wildman og Siwek (1988).

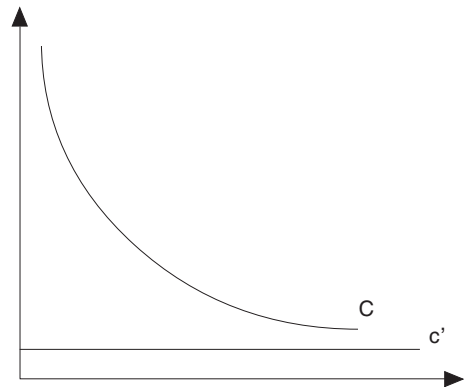
### Kostnadsstruktur

En nær beslektet fundamental egenskap ved medieprodukter er at de gjerne har svært lave marginale kostnader knyttet til distribusjon i forhold til "førstekopi" kostnaden forbundet med å lage pro-

duktet (Waterman, 1993). Dette er spesielt tilfelle for audiovisuelle produkter. "Førstekopi"-kostnaden er knyttet til "public good" elementet av medieproduktet, mens de marginale kostnadene ved distribusjon er knyttet til "private good"-elementet. Resultatet er betydelige stordriftsfordeler som realiseres ved å distribuere produktet til et størst mulig publikum.

Noe forenklet vil kostnadskurven for produsenten av et fjernsynsprogram fremstå som illustrert i figur 1. Den relativt høye "førstekopi" kostnaden gir høye gjennomsnittskostnader for små volum, det vil si når programmet bare blir sett av et fåtall seere. De lave marginale kostnadene ved å distribuere en enhet mer av produktet – grensekostnaden ( $c'$ ) – gir imidlertid en gjennomsnittskostnadskurve ( $C$ ) som faller sterkt ved små volum, men som flater ut ved høyere volum.

Figur 1.



Gitt at en produsent kan selge programmet for samme pris til alle kjøpere ser vi klart at produsentens fortjeneste øker jo flere som kjøper programmet. For hver ekstra nye kjøper vil gjennomsnittskostnaden gå ned og marginalfortjenesten vil dermed være stigende.

Forutsetningen om samme pris for alle kjøpere vil imidlertid ikke være realistisk eller ønskelig i alle tilfelle. I eksempelet fra italiensk fotball så vi at produsenten ikke alltid vil kunne selge ekstra enheter til samme pris. At dette heller ikke vil være ønskelig vil jeg vise i diskusjonen av mediefasering nedenfor.

Det er videre verdt å merke seg at selve produksjonskostnadene, eller "førstekopi" kostnadene kan ansees som ugjenkallelige kostnader ("sunk costs") så snart programmet, eller i vårt tilfelle sports-

sendingen, er produsert. Evalueringen av tilbud fra interesserte kjøpere kan derfor vurderes i forhold til distribusjonskostnaden (eller grensekostnaden) forbundet med transaksjonen alene, og utfra en slik vurdering vil alt salg være ønskelig så lenge distribusjonskostnaden er dekket. Dersom produsenten kun er i stand til å inngå avtaler som i verdi ligger lik eller bare marginalt over distribusjonskostnaden vil produksjonen selvfølgelig påføre produsenten et tap, selv om salgene bidrar til å redusere tapet.

Etablerte idrettsgrener vil ha en "fortrinn" fremfor medieskapte idretter i at de på denne måten kan vurdere selve produksjonskostnadene som en ugjennkallelig kostnad, og dermed vurdere medietilbud i forhold til bare distribusjonskostnader. Selve idrettsarrangementene deres eksisterer uavhengig av mediernes dekning. Medieskapte idretter derimot eksisterer som basis for mediedekning, og i forhold til mediernes rettighetstilbud må disse derfor vurdere gjennomsnittskostnader basert på både produksjons- og distribusjonskostnader. Dersom denne vurderingen viser tap, faller idrettens eksistensgrunnlag bort.

Selv om enkelte justeringer av denne enkle kostnadsvurderingen vil være nødvendige for å oppnå korrekte og realistiske beskrivelser av virkelige situasjoner i mediesektoren, illustrerer den de fundamentale kostnadssituasjonene som vil være utgangspunkt for slike justeringer.

### *"Cultural discount"*

Et medieprodukt som blir solgt både innenfor og utenfor sitt hjemmemarked vil, *ceteris paribus*, oppnå mindre popularitet og etterspørsel utenfor hjemmemarkedet enn innenfor. Det verditapet som oppstår når medieproduktet eksporteres utenfor hjemmemarkedet kaller vi "cultural discount" (Wildman and Siwek, 1988; Collins, 1990; Waterman 1993). For å vende tilbake til vårt eksempel fra italiensk fotball: En gjennomsnittlig norsk fjernsynsseer vil verdsette italienske serie-A kamper lavere enn den gjennomsnittlige italiener. De italienske serie-A kampene rammes således av "cultural discount" når de eksporteres ut av Italia.

Medieøkonomer har tradisjonelt konsentrert seg om "cultural discount" i forbindelse med internasjonal handel i film og fjernsynsprogrammer. "Cultural discount" er imidlertid ikke knyttet til definisjoner av hjemmemarked bundet til nasjonale grenser, men kan følge av en rekke kulturelle fenomener, som for eksempel språk og religion. Disse kulturelle forskjellene kan, men trenger ikke følge

nasjonale grenser. Styrken av "cultural discount" avhenger av den kulturelle avstanden mellom hjemmemarked og eksportmarked. Bedømmingen av kulturell avstand må sees i forhold til produktet. Et lokal-tv selskap i Trondheim kan finne at programmene det produserer vil lide av betydelig "cultural discount" dersom de forsøkes solgt i Kristiansand. Vi vil derimot kunne anta et en såpeopera produsert i Venezuela kun vil pådra seg et mindre "cultural discount" dersom den selges i Argentina.

Betydningen av dette fenomenet for tv-sport vil bli diskutert i seksjonen 'TV-sport og cultural discount'.

### **Spesielle egenskaper ved sport som programvare**

Tv-sport skiller seg fra de fleste andre former for fjernsynsprogrammer på enkelte avgjørende områder. Å overføre konklusjoner trukket fra generelle analyser av fjernsynsprogrammets økonomiske egenskaper uten å ta disse spesielle forholdene i betraktning kan føre galt av sted. Tre av de viktigste særegne økonomiske egenskapene ved sport vil bli diskutert her. Først vil jeg se på tv-sports spesielle kvaliteter i forhold til tidssensitivitet og "holdbarhet". Deretter vil jeg ta for meg den forholdsvis høye graden av produkt differensiering innen fjernsynssport, før jeg til slutt diskuterer de noe spesielle karakteristikkene som definerer graden av "cultural discount" for forskjellige former for tv-sport.

#### *TV-sport: En utpreget "ferskvare"*

Mens det for mange andre grupper fjernsynsprogrammer som film, drama, dokumentar og underholdning ikke er vesentlig for seerens interesse i programmet om det er en uke eller en måned siden det ble produsert, vil dette være av avgjørende betydning for vurderinger av de aller fleste sportsprogrammer. Selv en beskjeden forskyvning i sendeskjema i forhold til det tidspunktet begivenheten faktisk finner sted kan redusere verdien av fjernsynsoverføringen betydelig. La oss for eksempel si at du ønsker å se en fotballkamp mellom Norge og Frankrike, men at den av en eller annen grunn er forskjøvet en time på den kanalen du kan se den på i forhold til naboen som har anledning til å følge den direkte på betalingsfjernsyn. Dersom du i pausen oppdager naboen synge "we are the champions", vil andre omgang være av klart mindre verdi for deg enn den var for din nabo.

Enkelte har på dette grunnlag trukket den generelle konklusjonen at tv-sport er et produkt som kun vil ha noen verdi av betydning i det tidsrommet som begivenheten faktisk utspiller seg (Cowie og Williams, 1997). Selv om en slik påstand i enkelte tilfeller kan være litt vel sterk, er det ingen tvil om at sport, kanskje i selskap med nyhetssendinger, er av de minst "holdbare" typer fjernsynsprogrammer.

Tidssensiviteten har å gjøre med det vi kaller "resultatusikkerhet" ("uncertainty of outcome") elementet i sport. Etter at begivenheten har utspilt seg og resultatene er kjente er spenningsmomentet borte og dermed mye av verdien i sportssendingen. Vi vil imidlertid kunne anta at det i de fleste tilfeller også er andre elementer som bidrar til seerens totale verdivurdering av sportssendingen. Dette kan dreie seg om selve den sportslige prestasjonen, generell interesse av å se spesielle utøvere, etc. Hvor tidssensitiv verdien av en sportssending vil være avhenger av sammensetningen av disse elementene og deres relative vekt i forhold til hverandre. En sprintfinale vil vi for eksempel kunne anta at først og fremst oppnår sin verdi basert på "resultatusikkerhet"-elementet slik at verditapet over tid blir forholdsvis sterkt. Derimot vil vi kunne anta at det i en freestyle konkurranse for snowboards eller et kunstløp på skøyter vil bli lagt forholdsvis større vekt på verdien av å se selve den sportslige prestasjonen, hvilket vil gi et relativt mindre verditap over tid.

### *Et "unikt" produkt*

Hver enkelt type fjernsynssport er et vanskelig produkt å kopiere sammenlignet med andre former for fjernsynsprogrammer. Filmen "Mission Impossible" kan forholdsvis greit byttes med en James Bond-film, Dagsrevyen kan byttes med TV 2-nyhetene, osv., men det er mer problematisk å finne gode alternativer til tippeligaen eller OL. Innenfor fjernsynssport har vi altså å gjøre med produkter som generelt er mer heterogene enn det som er vanlig innenfor andre former for programmer – produktifferensieringen er sterkere. På kort sikt blir det derfor vanskelig for medieselskapene å finne gode substitutter til attraktive fjernsynsrettigheter, og for hver enkelt idrettsorganisasjon er det forholdsvis vanskelig justere tilbudet til endringer i etterspørselen. Resultatet er monopolistisk konkurranse og lite elastisk tilbud, noe som gir store utslag i rettighetsprisene ved etterspørselsendringer. Konkurransemyndighetene i Storbritannia har gått så langt som å definere markedet for Premier League's fjernsynsrettigheter som et eget

marked da ingen andre idrettsgrener eller arrangementer ikke ble regnet som verdige substitutter (Henriksen, 1999).

På lengre sikt er både tilbudet og etterspørselen mer elastisk. Gjennom aktiv merkevarebygging kan nye idrettsgrener oppnå økt popularitet og publikum kan tilsvarende bli kjent med nye idrettsgrener som de da kan vurdere som gode substitutter til de gamle etablerte publikumsvinnerne. Rettighetene til disse idrettsgrenene eller arrangementene vil da også representere gode substitutter for kjøperne i rettighetsmarkedet.

### *Tv-sport og "cultural discount"*

I den medieøkonomiske litteraturen på internasjonal handel med film og fjernsynsprogrammer er språk den mest brukte indikatoren for "cultural discount" (se for eksempel Wildman og Siwek, 1993). Man vurderer her gjerne "cultural discount" når et produkt eksporteres fra et lingvistisk marked til et annet. Det er ikke uten grunn at språk er blitt et så fremtredende element i "cultural discount" sammenheng. I de fleste former for fjernsynsprogrammer danner språket grunnlag for meningen og forståelsen av innholdet, og fremmedspråklige produksjoner må enten tekstes eller dubbes, noe som, *ceteris paribus*, gjør programmene mindre konkurransedyktige overfor nasjonale produksjoner. Videre er det vanlig at andre kulturelle forskjeller samvarierer med språkforskjellene.

For tv-sport er språk imidlertid ingen god indikator. Som Cowie og Williams (1997) også påpeker, er det ingen andre former for fjernsynsinnhold som er mindre språkavhengige enn sport – bortsett fra kanskje musikk-videoer og pornografiske programmer. Dette betyr ikke at tv-sport er unntatt "cultural discount" effekten da en rekke andre kulturelle faktorer spiller inn, men at tv-sport i utgangspunktet har en unik mulighet til å krysse språkgrensene i forhold til andre former for fjernsynsprogrammer.

Den lokale og tradisjonsbundne sportsinteresse vil antakelig omfatte de sterkeste elementene av "cultural discount" for tv-sport. Inn under dette går fjernsynspublikumets kjennskap til og kunnskap om forskjellige idrettsgrener. Britisk cricket vil antakelig pådra seg betydelig "cultural discount" dersom forsøk solgt i det norske markedet, mens denne effekten vil være minimal når produktet legges ut på det indiske fjernsynsmarkedet. Videre vil fjernsynspublikumets kjennskap til og kunnskap om utøverne innen en idrettsgren være av avgjørende betydning. Vi kan anta at engelsk fotball li-



der av en langt mindre "cultural discount" i det norske fjernsynsmarkedet enn svensk fotball, til tross for at Sverige er vårt naboland med en større generell kulturell likhet enn England. Grunnen til dette er at norske tv-seere har vært vant til å se engelsk fotball i en årrekke og dermed kjenner godt til engelske lag og spillere, mens tilsvarende kunnskap om svensk fotball generelt er mindre. At norske spillere også har inntatt sentrale posisjoner i engelsk fotball har nok bidratt til ytterligere å svekke graden av "cultural discount".

Mens språk er en variabel som, i hvertfall på kortere sikt, må ansees som fast, er kjennskap og kunnskap om forskjellige idrettsgrener og utøvere langt mer fleksible variabler. Vi kan derfor konkludere at tv-sport er sterkest påvirket av "cultural discount"-effekter på kort sikt, og at disse kan være forholdsvis svake i et lengre tidsperspektiv.

## Mediefasering

Da jeg diskuterte kostnadsstrukturen ovenfor forklarte jeg hvorfor det vil være ønskelig for italiensk fotball å selge til minimarkeder som Island bare kontraktsprisen ligger over distribusjonskostnadene forbundet med transaksjonen. Dette er et spesialtilfelle av fenomenet mediefasering (kjent som "windowing" i engelskspråklig litteratur).

Mediefasering er vanlig for de fleste audiovisuelle produkter og følger naturlig av disse produktenes sterke "public-good" element (Owen og Wildman, 1992). Produsentens gjennomsnittskostnader går som vist ovenfor ned for hver nye konsument, og det vil derfor være i produsentens interesse å selge til flest mulig. Vi har sett hvordan dette kan gjøres ved å eksportere utover hjemmemarkedet, men det finnes også mange muligheter for å "utvide" hjemmemarkedet.

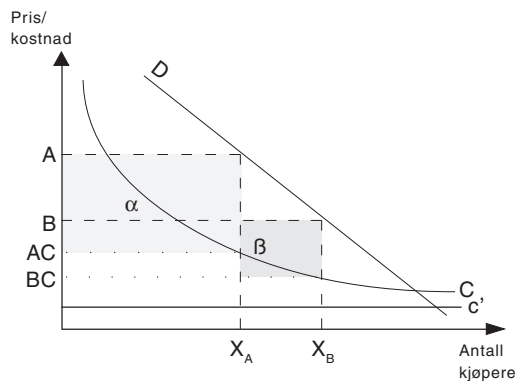
Denne dimensjonen av mediefasering kan best forstås som en form for prisdiskriminering. Her er målet å få hver seer, eller konsument, til å betale en høyest mulig pris samtidig som du vil selge til flest mulig. Problemet med å sette én pris for alle kjøpere innenfor hjemmemarkedet, eller andre geografisk definerte markeder, er delvis at det for nærmest enhver pris vil finnes kjøpere som er villige til å betale en høyere pris enn den produsenten setter. Differansen mellom den prisen disse kjøperne faktisk ville være villige til å betale og den prisen produsenten setter representerer tap av potensiell fortjeneste for produsenten. Samtidig vil det finnes en gruppe potensielle kjøpere som ikke er villige til å betale den prisen produsenten setter men som likevel ville ha betalt en pris over produsentens

gjennomsnittskostnad. Differansen mellom prisen disse ville ha vært villige til å betale og gjennomsnittskostnaden representerer også tap av potensiell fortjeneste.

Den teoretisk optimale løsningen for produsenten ville være å kreve hver enkelt konsument for den prisen konsumenten maksimalt ville være villige til å betale. Dette er imidlertid ikke praktisk mulig, så man må i stedet nøye seg med å dele kjøperne i grupper etter hvor mye de er villige til å betale. Figur 2 nedenfor illustrerer hvordan evnen til å segmentere kjøperne i to slike grupper øker produsentens fortjeneste. La oss først si at produsenten kun kan sette én pris og velger å selge til pris A. Ved dette prisnivået vil han selge  $X_A$  enheter, og hans fortjeneste vil være lik det skraverete feltet merket  $\alpha$   $[(A-AC) * X_A]$ . La oss nå si at produsenten i tillegg kan selge for pris B, men at de opprinnelige kjøperne fortsatt vil betale pris A. Ved prisnivå B vil en ny gruppe kjøpere  $X_B - X_A$  komme til, og produsentens fortjeneste fra disse kjøperne vil være lik det skraverete feltet  $\beta$   $[(B-BC) * (X_B - X_A)]$ . Denne fortjenesten blir et netto tillegg til produsentens samlede fortjeneste takket være muligheten til prisdiskriminere ved å segmentere kjøperne i to grupper.

Vi ser at det er en forutsetning for mediefasering at produsenten er i stand til å få den gruppen med høyest betalingsvilje til å fortsette å betale pris A. Dersom produktet legges fritt ut på markedet til både pris A og B vil selvfølgelig alle velge å kjøpe for pris B, hvilket ikke ville være optimalt for produsenten da  $(B - BC) * X_B$  er mindre enn  $\alpha + \beta$ .

Figur 2.



For de fleste typer fjernsynsprogrammer er publikum tradisjonelt segmentert etter to dimensjoner som sikrer at de med høyest betalingsvillighet faktisk betaler den høyeste prisen. Disse dimensjo-

nene er tid – seers villighet til vente – og kvalitet – seers kvalitetssensitivitet. For å illustrere hvordan dette gjøres kan vi tenke oss en fjernsynsfilm av middels kvalitet som først vises på betalingsfjernsyn (første fase) og ett år senere på reklamefinansiert fjernsyn (andre fase). De seerne som er villig til å betale den høyeste prisen for denne filmen vil velge å se den på betalingsfjernsyn av to grunner. De ønsker ikke å vente til den kommer på reklamefinansiert fjernsyn (tid) og/eller de ønsker å se den fri for reklameinnslag (kvalitet). Det er ikke mulig for seere med en eller begge av disse preferansene å se filmen gratis. Segmenteringen er derfor funksjonell.

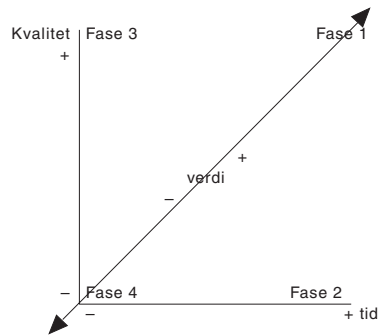
Som vi så i seksjonen 'Spesielle egenskaper ved sport som programvare' er tv-sport en utpreget tidssensitiv programvare. Dette har gitt seg utslag i generelt liten bruk av medie-fasering for tv-sport. I den grad det har blitt gjort har tidsrommet mellom begivenheten og direkte sendingen av denne (første fase) og reprisesendinger (andre fase) vært svært kort (Owen og Wildman, 1992). Fotballkamper blir for eksempel sendt i reprise sent på kvelden samme dag som direkte sendingen finner sted.

Legg merke til at segmenteringen i tids og kvalitetsdimensjonen er gjort avhengig av hverandre i eksempelet med fjernsynsfilm overfor. Du kan ikke velge tidlig (premiere) med lav kvalitet (dvs. reklame) eller sent (ett år senere) med høy kvalitet (dvs. uten reklame). For tv-sport, som har klare begrensninger i form av verditap langs tidsdimensjonen, vil det være mer hensiktsmessig å finne frem til former for medie-fasering som tillater å segmentere publikum langs kvalitetsaksen for hvert punkt på tidsaksen. Mulighetene for slike mer hensiktsmessige og effektive former for medie-fasering av tv-sport vil ventelig vokse frem med digitalfjernsyn. Allerede er det gjort forsøk med Formel 1 motorsport hvor fjernsynsseeren kan velge mellom to forskjellige former for direkte sendinger: en tradisjonell fjernsynsdekning og en dyrere pakke hvor man får løpet dekket med flere kameravinkler samt kameraer plassert i de forskjellige bilene (Lyons, 1999). Her klarer man å segmentere publikum langs kvalitetsaksen uten å vike fra direkte sending på tidsaksen. Med disse mulighetene kan vi tenke oss fire mulige faser:

- Fase 1: direkte – multikamera
- Fase 2: direkte – tradisjonell kamerabruk
- Fase 3: forsinket – multikamera
- Fase 4: forsinket – tradisjonell kamerabruk

Faseringen over tids og kvalitets dimensjonene er illustrert i figur 3.

Figur 3.



Da flere medie-faser generelt gir høyere fortjeneste (Owen og Wildman, 1992) vil en utvikling i retning av større muligheter for medie-fasering uavhengig av tidsaksen (hvor tv-sport generelt stiller svakt i forhold til andre former for programvare) være av relativt større verdi for tv-sport enn for de fleste andre former for innhold.

### Konklusjon

Denne analysen av fjernsynssportens grunnleggende økonomiske egenskaper danner grunnlag for empirisk forskning samtidig som den gir aktørene i rettighets- og fjernsynsmarkedene en bedre mulighet til å gjennomføre velfunderte markedsanalyser. Den kan også bidra til å skissere en sannsynlig videre utvikling i markedet for sportsrettigheter.

Ved å innlemme fjernsynssporten i eksisterende medieøkonomisk teori og justere for de faktorene som skiller den fra andre innholdskategorier ser vi blant annet at fjernsynssportens "public good" element og kostnadsstruktur gir et sterkt incentiv til stadig å utvide seergrunnlaget ved salg til nye grupper og eksport til nye markeder. Så snart fjernsynssporten er produsert vil salgsinntektene fra nye seere og markeder representere en tilnærmet netto fortjeneste. Utvikling og introduksjon av digital teknologi i fjernsynsmarkedet bidrar til en dramatisk økning i overføringskapasiteten (Owen, 1999), og denne utviklingen sammen med fjernsynssportens økonomiske egenskaper gjør det sannsynlig at seernes totale tilbud av fjernsynssport vil øke forholdsvis sterkt. Det blir flere produkter på markedet for seerne å velge mellom og sterkere konkurranse mellom idrettsorganisasjonene om seernes og de attraktive mediernes oppmerksomhet.

De incentivene til eksport som ligger i produktets økonomiske natur blir forsterket ved fjernsynssportens unike posisjon som et forholdsvis språk-



uavhengig underholdningsprodukt. Mens språkbarrierer setter effektive grenser for eksport av andre typer fjernsynsprogrammer, og da spesielt for ikke-engelskspråklige produkter, begrenses fjernsynssportens eksportpotensiale av mindre effektive kulturelle barrierer som for eksempel kjennskap til idrettsgrenen og utøverne. Disse kulturelle barrierene er sterkest på kort sikt, men kan bearbeides i et lengre tidsperspektiv.

Videre ser vi at fjernsynssporten preges av at den er meget tidssensitiv i forhold til andre innholdskategorier. Tidssensitiviteten er imidlertid avhengig av hver enkelt idretts resultatussikkerhet ("uncertainty of outcome"). Sterk resultatussikkerhet vil gjøre idretten til en meget attraktiv programvare i "real-time" og samtidig gjøre den forholdsvis uinteressant som forsinket programmering. Et svakere element av resultatussikkerhet vil bidra til å forlenge programmets levetid.

Fjernsynssportens tidssensitivitet har begrenset mulighetene for å mediefasere produktet og på den måten har det vært vanskelig å drive effektiv prisdiskriminering ovenfor kundene. I en digital fjernsynsverden vil mulighetene for produkt-differensiering i forhold til kvalitet være større og dette åpner opp muligheter for mer tidsuavhengig mediefasering av sport. Dersom idrettsorganisasjonene lykkes i å finne effektive former for tidsuavhengig mediefasering ligger det her et betydelig og så langt nærmest urørt inntektspotensiale.

Det teoretiske rammeverket som er skissert i denne rapporten bør testes empirisk mot forskjellige former for fjernsynssport. Å utlede testbare hypoteser utfra de forholdsvis konkrete teoretiske slutningene som er trukket burde ikke være problematisk. Slik empirisk forskning vil kunne styrke teorien betydelig og vil også gi grunnlag for å utvide, justere og forbedre det rammeverket som er presentert her.

## Noter

1. Sitert i Cox (1995).
2. Tall hentet fra NFFs årbøker.

## Referanser

- Baskerville Communications Corporation (1999) *Global TV: Sports Rights* (2<sup>nd</sup> edition). London: BCC.
- Collins, R. (1990) *Television: Policy & Culture*. London: Unwin Hyman.
- Cowie, C. og Williams, M. (1997) "The Economics of Sports Rights", *Telecommunications Policy*, vol. 21, nr. 7, s.619-634.
- Cox, P.M. (1995) "Flag on the Play? The Siphoning Effect on Sports Television", *Federal Communications Law Journal*, vol. 47, nr. 3, s. 571-591.
- Gosling, A. (1999) "X-Dream's launch of a pan-European sports channel", presentasjon av Marketing Director for X-Dream International ved The International Sports Broadcasting Rights Conference i London, 25. mars, 1999 (ikke publisert).
- Henriksen, T. (1999) "Vinn eller forsvinn – kampen om kringkastingsrettene til populære sportsarrangement", *Konkurransen*, no. 2.
- Hoskins, C. og Mirus, R. (1988) "Reasons for the US Dominance of the International Trade in Television Programmes", *Media, Culture, and Society*, vol. 10, s. 499-515.
- Lyons, P. (1999) "The Changing Sports Broadcasting Landscape in the UK", presentasjon av Head of Development for United Sport ved The International Sports Broadcasting Rights Conference i London, 25. mars, 1999 (ikke publisert).
- Owen, B.M (1999) *The Internet Challenge to Television*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Owen, B.M. og Wildman, S.S. (1992) *Video Economics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Rowe, D. (1996) "The Global Love-Match: Sport and Television", *Media, Culture & Society*, vol. 18, s. 565-582.
- Scully, G.W. (1995) *The Market Structure of Sport*. Chicago, IL: Chicago University Press.
- Sloane, P. (1997) "The Economics of Sport: An Overview", *Economic Affairs*, vol. 17 s. 2-6 (September 1997).
- Thomas, D. (1997) "The Rugby Revolution: New Horizons or False Dawn?", *Economic Affairs*, vol. 17, s. 19-24.
- Waterman, D. (1988) "World Television Trade: The Economic Effects of Privatization and New Technology", *Telecommunications Policy*, vol 12, nr. 2, s. 141-151.
- Waterman, D. (1993) "World Television Trade: The Economic Effects of Privatization and New Technology", i Noam. E. og Millonzi, J.C. (eds.), *The International Market in Film and Television Programs*. Norwood, NJ: Ablex Publishing Company.
- Wildman, S.S. og Siwek, S.E. (1988) *International Trade in Films and Television Programs*. Cambridge, MA: Ballinger Publishing Company.
- Wildman, S.S. og Siwek, S.E. (1993) "The Economics of Trade in Recorded Media Products in a Multilingual World: Implications for National Media Policies", i Noam. E. og Millonzi, J.C (eds.) *The International Market in Film and Television Programs*. Norwood, NJ: Ablex Publishing Company.

