

NOTAT

3. november 2011

Regneeksempel for forholdet mellem enkeltkøbspriser og pakkepriser

I notatet gennemgås en beregningsmodel, der kan give en fornemmelse af de prismæssige konsekvenser af at gå fra et tv-marked udelukkende med køb i pakke, til et marked hvor det også er muligt at købe tv-kanaler enkeltvist. Modellen giver et groft bud på tv-stationernes priser ved enkeltsalg af tv-kanaler i forhold til priserne ved salg af tv-kanaler i pakker under forskellige antagelser om omkostningstilpasning og forbrugeradfærd mm., herunder hvor stor en andel af tv-seerne der vælger at købe tv-kanalen enkeltvist.

KONKURRENCE- OG
FORBRUGERSTYRELSEN

ERHVERVS- OG
VÆKSTMINISTERIET

Den grundlæggende tanke i modellen er, at der ses på to scenarier

- Scenarium 1: Kun køb i pakke (som i dag)
- Scenarium 2: Mulighed for både køb i pakke og enkeltvist

Den centrale forudsætning i modellen er, at tv-stationernes indtjening på de enkelte tv-kanaler målt i kroner er konstant i de to scenarier. Indtjeningen beregnes som abonnementsindtægter plus reklameindtægter fratrukket omkostninger.

I modellen er der kun mulighed for at købe tv-kanaler i én pakke. I virkeligheden, er det muligt at købe tv-kanalerne i pakker af varierende størrelse. Men databegrænsninger indebærer, at det ikke er muligt at opdele baggrundsvARIABLE som priser og mængder i køb i de enkelte pakker. Den forsimples har ikke betydning for modellens virkemåde.

1 Model

Målet er at opstille en formel for forholdet mellem tv-stationernes pris på en tv-kanal, der købes enkeltvist, og prisen på kanalen i pakker. Prisen ved enkeltkøb kan beregnes som:

$$P_E^2 = \frac{\left[P_M^1 \times X_M^1 + \text{reklameindtægt}(X_M^1) - \text{omkostninger}(X_M^1) \right] - \left(P_M^2 \times X_M^2 + \text{reklameindtægt}(X_M^2) + \text{reklameindtægt}(X_E^2) - \text{omkostninger}(X_E^2 + X_M^2) \right)}{X_E^2}$$

Prisforholdet kan herefter beregnes som:

$$\frac{P_E^2}{P_M^2} = \frac{\left[\begin{array}{l} P_M^1 \times X_M^1 + \text{reklameindtægt}(X_M^1) - \text{omkostninger}(X_M^1) \\ - \left(P_M^2 \times X_M^2 + \text{reklameindtægt}(X_M^2) \right. \\ \left. + \text{reklameindtægt}(X_E^2) - \text{omkostninger}(X_E^2 + X_M^2) \right) \end{array} \right]}{X_E^2} \bigg/ P_M^2$$

Et M angiver pakkesalg, mens et E angiver enkeltsalg. Det ses af ligningen, at prisen ved enkeltsalg (E) er afhængig af:

1. Indtjeningen i scenarium 1 (øverste linie i ligningen)
2. Abonnements- og reklameindtægter i scenarium 2 ved salg i pakker (linie 2 i ligningen)
3. Reklameindtægterne ved enkeltsalg
4. Omkostningerne i scenarium 2
5. Antal abonnementer, der køber tv-kanalen enkeltvist.

I det følgende gennemgås, hvordan hvert enkelt af de 5 elementer i ligningen beregnes.

Ad. 1 Indtjening i scenarium 1:

Indtjeningen i scenarium 1 er i modellen givet ved:

$$P_M^1 \times X_M^1 + \text{reklameindtægt}(X_M^1) - \text{omkostninger}(X_M^1)$$

Antal abonnenter (X) er beregnet som andelen af husstande, der kan se kanalen (kanalens penetrationsgrad), ganget med det samlede antal husstande. Mht. *prisen* på pakkekøb er der på basis af oplysninger indhentet fra tv-stationer og distributører beregnet pakkepriser, som angiver et gennemsnitligt niveau for tv-stationernes salgspriser for de enkelte tv-kanaler.

Reklameindtægten beregnes ved først at beregne hvor meget reklameindtægter udgør i forhold til abonnementsindtægter. Tv-stationernes fordeling mellem reklameindtægter og abonnementsindtægter er oplyst af tv-stationerne. For selskaber med flere kanaler er det således den gennemsnitlige andel for samtlige kanaler der er angivet.

$$\text{reklameindtægt}(X_M^1) = (P_M^1 \times X_M^1) \cdot \beta$$

Hvor β svarer til reklameindtægters andel af abonnementsindtægter.

Omkostningerne beregnes for scenarium 1 ved at antage, at indtjeningen er givet som en fast andel af indtægterne, α (overskudsgraden). Omkostningerne i scenarium 1 kan da beregnes som:

$$\alpha = \frac{\text{Indtjening}(X_M^1)}{\text{indtægter}(X_M^1)} \text{ og } \text{Indtjening}(X_M^1) = \text{indtægter}(X_M^1) - \text{omkostninger}(X_M^1) \Leftrightarrow$$

$$\alpha \cdot \text{indtægter}(X_M^1) = \text{indtægter}(X_M^1) - \text{omkostninger}(X_M^1) \Leftrightarrow$$

$$\text{omkostninger}(X_M^1) = \text{indtægter}(X_M^1)(1 - \alpha) \Leftrightarrow$$

$$\text{omkostninger}(X_M^1) = (P_M^1 \times X_M^1 + \text{reklameindtægt}(X_M^1)) \cdot (1 - \alpha)$$

Ad. 2 Indtægter i scenarium 2 ved pakker

$$P_M^2 \times X_M^2 + \text{reklameindtægt}(X_M^2)$$

Antal *abonnenter*, der køber tv-kanaler i pakke i scenarium 2, omskrives:

$$X_M^2 = (1 - m)X_M^1 \quad \text{hvor } m \leq 1$$

m angiver andelen af abonnenter, der skifter bort fra pakkekøb til enten ikke at købe kanalen eller købe den enkeltvist.

I regneeksemplet forudsættes, at tv-stationernes *priser* for pakken i scenarium 2 er som pakkeprisen i scenarium 1.

Hvis tv-stationer hæver prisen på pakkekøb af kanalen som følge af det lavere antal abonnenter til pakken, vil beregningerne føre til lavere enkeltkøbspriser, og at prisforholdet mellem enkeltkøb og pakkekøb blive mindre.

Den samlede *reklameindtægt* ved pakkesalg beregnes ved at antage, at *reklameindtægten per abonnement* ved pakkesalg i scenarium 2 er den samme som ved pakkesalg i scenarium 1. Reklameindtægten i scenarium 2 beregnes derfor som:

$$\text{reklameindtægt}(X_M^2) = \frac{\text{reklameindtægt}(X_M^1)}{X_M^1} \cdot X_M^2$$

Ad 3. Reklameindtægt ved enkeltsalg

Det antages, at reklamesalget ved enkeltsalg giver *samme indtjening pr abonnement* som reklamesalg til pakken. Reklameindtægten beregnes derfor som:

$$\text{reklameindtægt}(X_E^2) = \frac{\text{reklameindtægt}(X_M^1)}{X_M^1} \cdot X_E^2$$

Ad 4. Omkostningerne i scenarium 2

Omkostningerne i scenarium 2 beregnes med både en fast og en variabel komponent. Begge komponenter kan varieres, således at omkostningerne kan tilpasses til faldet i antallet af abonnenter på forskellig vis.

$$\text{omkostninger}(X_E^2 + X_M^2) = \text{omkostninger}(X_M^1) \cdot \left[1 - \left(1 - \frac{X_E^2 + X_M^2}{X_M^1} \right) \cdot (1 - \lambda) \cdot (\delta) \right]$$

λ angiver andelen af faste omkostninger, mens δ angiver hvor meget de variable omkostninger tilpasses til faldet i antal abonnenter. I regneeksemplet forudsættes, at alle omkostninger er faste og derfor de samme i scenarium 1 og 2 svarende til, at λ er lig én, og at δ er lig nul.

Ad 5. Antal abonnenter, der køber kanalen enkeltvist

Denne variabel har meget stor betydning for prisforholdet. Antallet af abonnenter, som køber enkeltvist i scenarium 2, bestemmes både af dem, der går fra pakkekøb til enkeltkøb, og dem der går fra "intet" køb til enkeltkøb. Antallet af abonnenter, der køber kanalen enkeltvis, kan skrive som:

$$X_p^1 = m \cdot e \cdot (1 - \chi) \cdot X^1 + \gamma \cdot \chi \cdot X^1 \quad \text{hvor } e, m, \chi, \gamma \leq 1$$

Fra pakkekøb til enkeltkøb

m angiver andelen af abonnenter, der skifter væk fra køb i pakke.

$(1 - \chi) \cdot X^1$ angiver antallet af abonnenter, som har adgang til at se kanalen som pakkekøb.

e angiver andelen af de abonnenter, der skifter væk fra køb i pakke, som vælger at købe kanalen enkeltvist. For at afdække præferencerne hos dem der går bort fra pakkekøb anvendes data fra Gallup vedrørende hvor mange af dem der har adgang til at se en kanal, som har set kanalen i mindst 5 minutter i en gennemsnitsuge.

I scenarium 2 beregnes e som samtlige, der har set kanalen i 5 minutter eller mere. Dvs. alle, der har set kanalen i mindst 5 minutter, vælger at købe kanalen enkeltvist når de går bort fra pakkekøb. Det betyder, at af dem som går bort fra pakkekøb vil mellem 24 og 58 pct. købe kanalen enkeltvist, afhængigt af kanal.

Fra intet køb til enkeltkøb

$\chi \cdot X^1$ angiver antallet af husstande, som ikke har kanalen i scenarium 1, mens γ angiver andelen af abonnenter, der ikke har kanalen i scenarium 1, som vil købe kanalen enkeltvist i scenarium 2.

For at afdække præferencerne hos dem der ikke har adgang til pakkekøb anvendes, i mangel på bedre, data fra dem, som har mulighed for at se kana-

len. Den variabel, der anvendes er hvor stor en andel af dem, der har mulighed for at se kanalen, som faktisk har set kanalen i mindst 5 minutter inden for en gennemsnitsuge (Den samme variabel som ovenfor). γ beregnes i regneeksemplet som 15 pct. ganget med andelen af dem som har set kanalen i 5 minutter eller mere inden for en gennemsnitsuge. Det betyder, at af dem som står udenfor markedet vil mellem 3,6 og 8,7 pct. købe enkeltvist, afhængigt af kanal.

2 Modellens egenskaber

Modellen kan opdeles i en række endogene og eksogene variable. Af bilag 2 fremgår for samtlige variable, om de er endogene eller eksogene.

For en række af de eksogene variable kan værdien af variabelen ikke bestemmes empirisk eller lignende. Værdien må derfor baseres på skøn, hvorfor det bliver meget centralt at teste betydningen af de enkelte skøn ved hjælp af følsomhedsanalyser hvor skønnet varieres. I forlængelse heraf kan det være nyttigt at afdække, hvordan de enkelte variable påvirker den endelige pris på tv-kanalen ved køb enkeltvist (I bilag 3 er der gennemført følsomhedsanalyser på de centrale eksogene variable).

De vigtigste variables påvirkning på prisen på enkeltkanalen gennemgås verbalt nedenfor:

Pakkepris i scenarium 1

Hvis prisen for at købe tv-kanalen i pakke i scenarium 1 er høj, er prisen for at købe tv-kanalen enkeltvist i scenarium 2 også høj. Det skyldes forudsætningen om, at indtjeningen i de to perioder er identisk.

Samlet antal potentielle Tv-abonnenter

Fastsat, som antal husstande i økonomien. Har ikke betydning for prisforholdet.

Overskudsgrad

I regneeksemplet har overskudsgraden ingen betydning for resultaterne. Det skyldes antagelsen i regneeksemplet om, at alle omkostninger er faste.

Reklamernes andel af indtægterne

Hvis reklamernes andel af indtægterne er høj, er prisen på enkeltkøb også høj. Det skyldes, at når antallet af abonnenter falder i scenarium 2, falder reklameindtægterne også. Den eneste måde, der kan kompenseres for faldet i reklameindtægten, er ved at lade prisen på enkeltkøb stige. Hvis reklameindtægterne fylder meget, er det nødvendigt med en større tilpasning i priserne.

Andel faste omkostninger i scenarium 2

I regneeksemplet er det antaget, at alle omkostninger er faste.

Variable omkostningers tilpasning til antal abonnenter

I regneeksemplet er det antaget, at alle omkostninger er faste. Derfor har variablen ingen betydning på priserne i regneeksemplet.

Andel der skifter bort fra pakkekøb

Hvis andelen af abonnenter der skifter bort fra pakkekøb er høj, er prisen på enkeltkøb også høj. Det skyldes, at jo flere der går bort fra pakkekøb, des større er indtægtstabt alt andet lige ved pakkesalg (og det kompenseres ikke fuldt ud ved indtægter fra den del af de skiftende abonnenter, som vælger at købe kanalen enkeltvist).

Andel af abonnenter, der skifter bort fra pakkekøb, som skifter til enkeltkøb

Hvis andelen som skifter til enkeltkøb er høj, er prisen på enkeltkøb lav. Det skyldes, at når andelen stiger, vil flere fortsat købe kanalen blot nu ved enkeltkøb. Derfor er det ikke nødvendigt at hæve prisen på enkeltkøb så meget for at holde indtægten konstant.

Andel der ikke har adgang til at se tv-kanal i scenarium 1

Hvis andelen af abonnenter, der ikke har adgang til at se tv-kanalen i scenarium 1 er høj, er prisen på enkeltkøb i scenarium 2 lav. Det skyldes, at des flere der står uden for tv-markedet i scenarium 1, jo flere potentielle kunder til enkeltkøb er der i scenarium 2.

Andel nye abonnenter der køber enkeltvist

Hvis andelen af nye abonnenter, der køber enkeltvist er høj, er prisen på enkeltkøb lav. Det skyldes, at når det samlede antal af abonnenter, der køber enkeltvist stiger, kan tv-kanalen holde indtjeningen konstant ved lavere pristigninger på enkeltkøb.

3 Modellens svagheder*Efterspørgselselastcitet*

Modellens væsentligste svaghed er, at modellen ikke umiddelbart tager hensyn til efterspørgselselastiteten hos forbrugerne. Efterspørgslen efter tv-kanaler som enkeltkøb er således i udgangspunktet uafhængig af, hvordan prisen på tv-kanalen fastsættes.

I virkeligheden vil forbrugerens valg naturligvis afhænge af prisen på at købe tv-kanalen enkeltvist (og formentlig også prisen på andre kanaler og prisen ved at købe i pakker).

Umiddelbart svarer den simple model til, at forbrugerne uafhængigt af prisen beslutter om de vil købe enkeltvist eller ej, og at den beslutning er endelig og kan ikke ændres af ændringer i prisen.

Pakkepris identisk i de to scenarier

En anden central antagelse i modellen er, at pakkeprisen i scenarium 2 svarer til pakkeprisen i scenarium 1 uafhængigt af, at antallet af abonnenter, der køber tv-kanelen i pakker, falder. Hele tilpasningen til det faldende antal abonnenter kommer således over prisen på enkeltkøb og eventuelle fald i de variable omkostninger.

Som det fremgår af rapporten, finder Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen det mest sandsynligt, at tv-stationernes pris for tv-kanaler i pakker forbliver uændret.

Hvis tv-stationerne imidlertid hæver prisen på tv-kanaler i pakker, vil beregningerne føre til lavere enkeltkøbspriser, og at prisforholdet mellem enkeltkøb og pakkekøb blive mindre.

4 Kilder til væsentlige variable

Modellens resultater er baseret på 10 eksogene variable. Kilden til de 10 eksogene variable er gengivet i tabel 1.

Tabel 1. Kilder til eksogene variable

Variabel	Kilde
Pris pakke	Angiver tv-kanalens salgspris udregnet på grundlag af spørgeskemaer udsendt til Tv-stationer og distributører
Abonnenter pakke	Er fastsat som penetration ganget med antal husstande
Overskudsgrad	Overskudsgrad i 2008 fra Experian.
Reklamers andel af indtjening på abonnenter	Indhentet i spørgeskemaer til tv-stationer
Andel faste omkostninger	Ej kilde. Er fastsat til 100 pct. i regneeksemplet
Variable omkostningers tilpasning	Ej kilde. Er uden betydning i regneeksemplet, fordi alle omkostninger er gjort faste, jf. ovenfor.
Andel der skifter bort fra pakke	Ej kilde. Er fastsat til 15 pct. i regneeksemplet
Andel af abonnenter, der skifter væk fra pakke som køber kanal enkeltvist	Kilde Gallup. Andelen er angivet som personer med mulighed for at se kanalen, som faktisk har set kanalen i mindst 5 minutter inden for den seneste uge.
Andel der ikke har adgang til at se kanal	Kilden er Gallup. Beregne som 1-penetration
Andel af abonnenter, der ikke har adgang til at se kanal, som køber kanalen enkeltvist	Kilde Gallup. Andelen er angivet som personer med mulighed for at se kanalen, som faktisk har set kanalen i mindst 5 minutter inden for den seneste uge ganget med 15 pct. i regneeksemplet. Den samlede variabel er således bestemt af to variable, hvor den ene kan bestemmes empirisk, og den anden er baseret på en antagelse.

Bilag 1. Udedning af prissammenhæng

Scenarium 1:

Indtjeningen for en tv-kanal i scenarium 1 er givet som abonnementsindtægter plus reklameindtægter fratrasket omkostninger:

$$\text{Indtjening}^1 = P_M^1 \times X_M^1 + \text{reklameindtægt}(X_M^1) - \text{omkostninger}(X_M^1)$$

Scenarium 2:

I scenarium 2 sælges tv-kanalen ved enkeltsalg og ved salg i pakke. Der er både abonnements og reklameindtægter fra de to kilder. Omkostningerne er igen en funktion af det samlede antal abonnenter. Indtjeningen i scenarium 2 kan igen udtrykkes som abonnementsindtægter plus reklameindtægter fratrasket omkostningerne:

$$\text{Indtjening}^2 = P_M^2 \times X_M^2 + \text{reklameindtægt}(X_M^2) + P_E^2 \times X_E^2 + \text{reklameindtægt}(X_E^2) - \text{omkostninger}(X_E^2 + X_M^2)$$

Prisberegning:

Det antages, at indtjeningen i de to scenarier sættes lig hinanden:

$$\begin{aligned} P_M^1 \times X_M^1 + \text{reklameindtægt}(X_M^1) - \text{omkostninger}(X_M^1) &= \\ P_M^2 \times X_M^2 + \text{reklameindtægt}(X_M^2) + P_E^2 \times X_E^2 + \text{reklameindtægt}(X_E^2) - \text{omkostninger}(X_E^2 + X_M^2) & \end{aligned}$$

Prisen for enkeltkøb kan da beregnes som:

$$P_E^2 = \frac{\left[P_M^1 \times X_M^1 + \text{reklameindtægt}(X_M^1) - \text{omkostninger}(X_M^1) \right] - \left(P_M^2 \times X_M^2 + \text{reklameindtægt}(X_M^2) + \text{reklameindtægt}(X_E^2) - \text{omkostninger}(X_E^2 + X_M^2) \right)}{X_E^2}$$

Prisforholdet mellem enkeltkøb og pakkekøb beregnes herefter som:

$$\frac{P_E^2}{P_M^2} = \frac{\left[P_M^1 \times X_M^1 + \text{reklameindtægt}(X_M^1) - \text{omkostninger}(X_M^1) \right] - \left(P_M^2 \times X_M^2 + \text{reklameindtægt}(X_M^2) + \text{reklameindtægt}(X_E^2) - \text{omkostninger}(X_E^2 + X_M^2) \right)}{X_E^2} \bigg/ P_M^2$$

Bilag 2: Oversigt over variable, der indgår i prismodel

Variabel	Endogen/eksogen	Beregning/variabelnavn
Scenarium 1		
Samlet antal tv-seere	Eksogen. Bestemt empirisk	X^1
Pris pakke	Eksogen. Bestemt empirisk	P_M^1
Abonnenter pakke	Endogen	$X_M^1 = X^1 \cdot (1 - \chi)$
Reklameindtægter pakke	Endogen	$(P_M^1 \times X_M^1) \cdot \beta$
Omkostninger	Endogen	$Indtægter^1 \cdot (1 - \alpha)$
Scenarium 2		
Pris pakke	Endogen	$P_M^2 = P_M^1$
Abonnenter pakke	Endogen	$X_M^2 = (1 - m)X_M^1$
Reklameindtægter pakke	Endogen	$\frac{X_M^2}{X_M^1} \cdot \text{reklameindtægt}(X_M^1)$
Reklameindtægt enkeltsalg	Endogen	$\frac{\text{reklameindtægt}(X_M^2)}{X_M^2} \cdot X_E^2$
Omkostning	Endogen	$\text{omkostninger}(X_M^1) \cdot \left[1 - \left(1 - \frac{X_E^2 + X_M^2}{X_M^1} \right) \cdot (1 - \lambda) \right]$
Antal abonnenter enkeltkøb	Endogen	$m \cdot e \cdot (1 - \chi) \cdot X^1 + \gamma \cdot \chi \cdot X^1$
Parametre		
Overskudsgrad	Eksogen. Bestemt empirisk	α
Reklamers andel af indtjening	Eksogen. Bestemt empirisk	β
Andel faste omkostninger i scenarium 2	Eksogen. Variabel parameter	λ
Variable omkostningers tilpasning til antal abonnenter	Eksogen. Variabel parameter	δ
Andel der skifter bort fra pakke	Eksogen. Variabel parameter	m
Andel der skifter til a la carte af dem der går væk fra pakke	Eksogen. Bestemt empirisk	e
Andel af samtlige tv-seere, som ikke har mulighed for at se kanal i scenarium 1 (1-penetration)	Eksogen. Bestemt empirisk	χ
Andel af de tv-seere som ikke havde mulighed for at se kanal i scenarium 1, som vælger at	Eksogen. Bestemt empirisk og ved antagelse	γ

købe kanal enkeltvist i scenarium 2.		
--------------------------------------	--	--

Bilag 3. Modellens følsomhed overfor eksogene variable.

I modellen indgår en række eksogene variable, som i større eller mindre grad er bestemmende for modellens resultater. Nedenfor er i tre figurer givet hvordan prisforholdet for en tilfældig kanal varierer, hvis der skrues op og ned på de enkelte eksogene variable i forhold til det valgte grundscenarium.

Følsomhedsanalyserne er alt andet lige analyser. Dvs. der ses på hvordan en variabel påvirker prisen med alle andre variable fastholdt på værdierne fra grundscenariet.

De variable, der påvirker prisforholdet mest, er de fire variable, som indgår i beregningen af antal abonnenter, som køber enkeltvis i scenarium 2. Antallet, der køber enkeltvist i scenarium 2, bestemmes både af dem, der går fra pakkekøb til enkeltkøb, og dem der går fra "intet" køb til enkeltkøb.

Fra pakkekøb til enkeltkøb

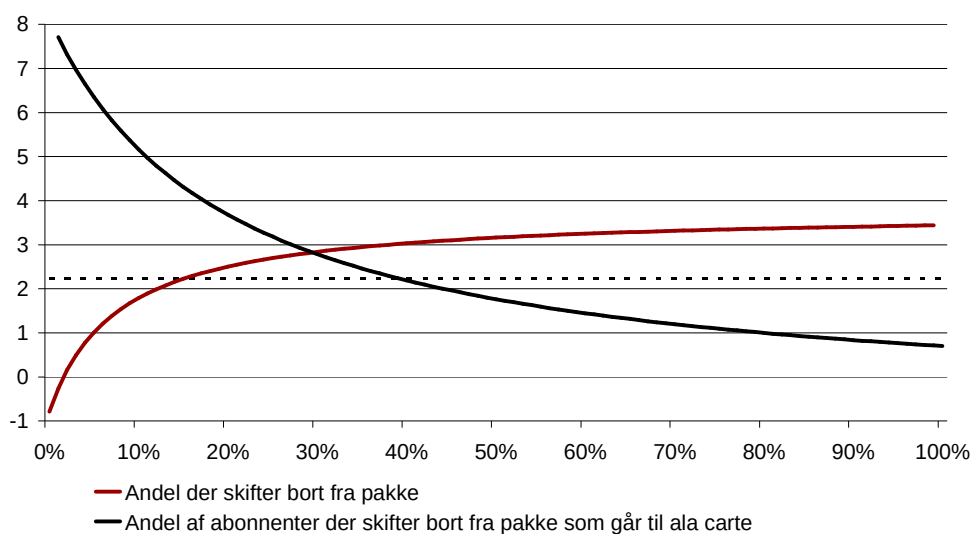
Antallet af abonnenter, der går fra at købe i pakke til at købe enkeltvist afhænger af to eksogene variable. Den første variabel angiver hvor stor en andel af dem der køber i pakke i scenarium 1, der skifter væk fra pakke i scenarium 2. Den anden variabel angiver, hvor stor en del af dem der skifter væk fra pakkekøb, som skifter til enkeltkøb i scenarium 2.

Det ses, at jo flere der skifter bort fra pakkekøb, jo højere bliver prisen på enkeltkøb. Jo flere af dem der går væk fra pakkekøb, som vælger at købe enkeltvist, jo lavere bliver prisen for enkeltkøb i forhold til grundscenariet (markeret med en stiplede linie).

Bemærk, at hvis der næsten ikke er nogen, der skifter bort fra pakkekøb, kan prisen for enkeltkøb i modellen blive negativ. Det skyldes modellens grundforudsætning om samme indtjening i scenarium 1 og 2. Hvis der kun er et begrænset frafald fra pakkekøb, kan der komme en nettotilgang af abonnenter i scenarium 2, idet tilgangen af abonnenter, der står uden for markedet, kan overstige frafaldet fra pakkekøb. I virkelighedens verden vil der ikke være negative priser. I stedet kan situationen føre til øget indtjening for tv-stationer eller lavere priser på pakkekøb.

Figur 1. Husstande, der køber i pakker i scenarium 1, og som køber enkeltvist i scenarium 2

Prisforhold ved enkeltkøb/pakkekøb i scenarie 1



Fra intet køb til enkeltkøb

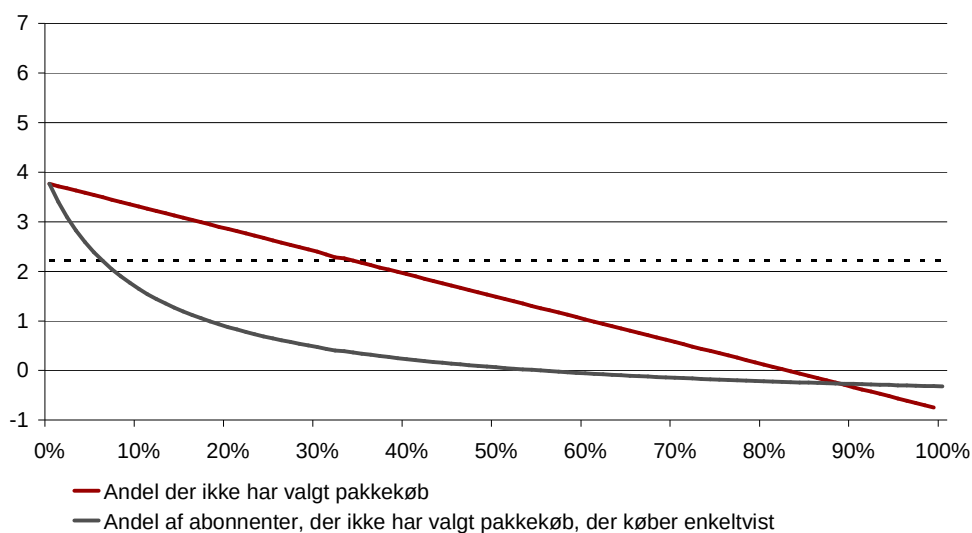
Antallet af abonnenter, der går fra ikke at købe kanalen i pakker i scenarium 1 til enkeltkøb i scenarium 2 afhænger af to eksogene variable. Den første variabel angiver, hvor stor en andel der ikke har valgt pakkekøb i scenarium 1. Den anden variabel angiver, hvor stor en del af dem, der ikke har valgt pakkekøb i scenarium 1, som skifter til enkeltkøb i scenarium 2.

Det ses, at begge variable påvirker prisforholdet betydeligt i forhold til grundscenariet (markeret med stiplede linie).

Hvis der er en meget stor andel, som ikke har adgang til at se tv-kanalen i scenarium 1 kan reklameindtægterne fra de nye abonnenter være så høje, at modelprisen for enkeltkøb bliver negativ. Hvis der kun er et begrænset frafald fra pakkekøb, kan der således komme en nettotilgang af abonnenter i scenarium 2, idet tilgangen af abonnenter, der står uden for markedet, kan overstige frafaldet fra pakkekøb. I virkelighedens verden vil der ikke være negative priser. I stedet kan situationen føre til øget indtjening for tv-stationer eller lavere priser på pakkekøb.

Figur 2. Husstande, der ikke køber i scenarium 1, og som køber enkeltvist i scenarium 2

Prisforhold ved enkeltkøb/pakkekøb i scenarie 1



Overskudsgrad, reklamer og omkostningers tilpasning

Ud over de fire variable, som søger at beskrive i hvilken grad forbrugerne vælger at købe enkeltvist, er der i modellen også gjort en række antagelser om tv-kanalernes omkostninger og indtægter. Betydningen af disse eksogene variable er skitseret nedenfor i figur 3.

Overskudsgraden og de variable omkostningers tilpasning har ikke betydning i forhold til regneeksemplet med faste omkostninger. Reklamers andel af abonnementsindtægterne har en vis betydning.

Figur 3. Reklamers andel af abonnementsindtægter

Prisforhold ved enkeltkøb/pakkekøb i scenarie 1

