

Samfunnsøkonomisk analyse – regulering av mediemarkedene

av

Hans Jarle Kind og Lars Sjørgard

Institutt for Samfunnsøkonomi, Norges Handelshøyskole

Bergen, november 2011

Utredning skrevet på oppdrag av ekspertgruppen som gjennomgår medieeierskapsloven

Innholdsfortegnelse

1. Introduksjon og bakgrunn	3
2. Eierkonsentrasjon i tradisjonelle markeder	5
2.1 Markedsmakt og konkurranseregler for eierkonsentrasjon	5
2.2 Samfunnsøkonomiske konsekvenser av økt eierkonsentrasjon	8
2.2.1 Høyere priser	8
2.2.2 Høyere kostnader	10
2.2.3 Endret innovasjon.....	12
2.2.4 Effektivitetsforsvaret	14
2.2.5 En foreløpig oppsummering	16
2.2.6 Mediekvalitet og eierkonsentrasjon.....	17
3. Reklamefinansiering og mediemangfold.....	21
4. Konkurransen og skjevheter i nyhetsdekningen	26
4.1 Informasjonsvridninger grunnet tilbudssiden	26
4.2 Informasjonsvridninger grunnet etterspørselssiden.....	28
4.3 Relevansen for Norge	29
5. Eierkonsentrasjon i tosidige markeder.....	30
5.1 Hva er et tosidig marked?	30
5.2 Optimalt salgskvantum.....	31
5.3 Pris- og kvantumeffekter av delvis eller fullt samarbeid	32
5.4 Differensieringsincentiver	36
6. Markedets og bedriftens størrelse	39
6.1 Elektroniske versus tradisjonelle medier	39
6.1.1 Prinsipielt om markedsavgrensningen	39
6.1.2 Noen synspunkter på den regulatoriske utfordringen	43
6.2 Vertikal integrasjon	45
6.2.1 Mulige gevinster	45
6.2.2 Mulige kostnader.....	49
6.2.3 Eksempel: TV-markedet	51
6.2.4 Implikasjoner for inngrep mot eierkonsentrasjon	56
7. En oppsummering	57
8. Litteratur.....	61

1. Introduksjon og bakgrunn

En ekspertgruppe nedsatt av Kulturdepartementet har fått som oppdrag å gjennomgå de eksisterende regler for medieeierskap. Vi har fått i oppdrag av ekspertgruppen å foreta en samfunnsvitenskapelig analyse av regulering av mediemarkedene, og har påtatt oss følgende (fra vårt tilbud):

Å utarbeide en rapport som analyserer sentrale samfunnsøkonomiske effekter av å regulere mediemarkedene. I samsvar med St. meld. Nr. 30 (2006-2007) "Kringkasting i en digital fremtid" vil vi legge særlig vekt på sammenhengen mellom eierskapskonsentrasjon, mediemangfold og mediekvalitet. Dette betyr at vi vil fokusere på interessene til mediekonsumentene, men anlegge en samfunnsøkonomisk synsvinkel slik at vi også inkluderer effektene for sentrale markedsaktører (i første rekke mediebedrifter og annonsører) samt eksterne virkninger av mediekonsumet (eksempelvis med hensyn til demokrati og ytringsmangfold).

Da vår rapport er et innspill til arbeidet med regler for eierskap i mediebransjen, har vi valgt å gi en prinsipiell tilnærming til problemstillingen. En bør ved utforming av reglene ta høyde for at situasjonen i fremtiden kan tenkes å adskille seg fra dagens politiske og industrielle klima, og dermed unngå å ha et for nærsynt fokus på den nåværende situasjon i Norge. Som Anders Huitfeldt i Eierskapstilsynet har uttrykt det: "Kanskje kan man stole på dagens medieiere, men man har ingen garanti for at fremtidens eiere opptrer på samme måte."¹ Basert på ledende internasjonal forskningslitteratur, forklarer vi derfor prinsippene som etter vår mening bør legges til grunn ved en analyse av eierkonsentrasjon, og illustrerer med eksempler fra ulike mediemarkeder.

I store deler av rapporten vil vi legge til grunn at mediebedriftene med rimelig god tilnærming kan sies å maksimere overskuddet. Utviklingen i mediemarkedet de siste tiårene gjør at dette virker som en hensiktsmessig forutsetning for mange av de mest sentrale spørsmålene som analyseres i denne rapporten. Det er imidlertid viktig å understreke at dette selvfølgelig ikke betyr at vi betrakter for eksempel aviser som rene profittmaksimerende foretak.²

¹ Se

<http://www.eierskapstilsynet.no/rapporter/foredrag/arkivfore/Foredrag%20for%20styret%20til%20norsk%20journalistlag.doc>

² Når vi diskuterer informasjonsskjevheter med utspring i tilbudssiden (kapittel 4) antar vi eksplisitt at mediebedriftene ikke er overskuddsmaksimerende.

I kapittel 2 starter vi med en generell diskusjon av mulige samfunnsøkonomiske konsekvenser av høy eierkonsentrasjon i et marked. Vi vil i den forbindelse særlig relatere vår drøfting til eksisterende konkurransepolitiske regler, forklare bakgrunnen for dem, og diskutere mulige gevinster og kostnader forbundet med økt eierkonsentrasjon. I dette kapitlet diskuterer vi også sammenhenger mellom mediekvalitet og eierskapskonsentrasjon.

I kapittel 3 drøfter vi hvordan økt eierkonsentrasjon kan påvirke mangfold i mediemarkeder som hovedsakelig er reklamefinansierte, mens vi i kapittel 4 drøfter informasjonsvridning. Hovedfokus i det kapitlet er hvorvidt økt eierkonsentrasjon kan forventes å øke eller redusere eventuell dreining i politisk vinkling.

I kapittel 5 fokuserer vi på det faktum at mange mediebedrifter opererer i et såkalt tosidig marked (en avis betjener både annonsører og lesere). Vi drøfter hvordan eksistensen av tosidigheten vil kunne endre konklusjonene vi kom frem til i kapitlet som fokuserte på reklamefinansierte medier.

I kapittel 6 vil vi i forlengelsen av diskusjonen nevnt over drøfte både markedets og bedriftens grenser. Hva angår det første, er et sentralt spørsmål om elektroniske medier og tradisjonelle medier er i samme marked. Vi har ikke grunnlag for å ta endelig stilling til det, men forklarer prinsippene som skal legges til grunn ved en slik vurdering. Hva angår det siste, er spørsmålet vi stiller om det er gunstig med økt vertikal integrasjon i mediemarkeder. Vi drøfter dette på prinsipielt grunnlag, og relaterer de generelle momentene til mediemarkedene.

I kapittel 7 gir vi en oppsummering av drøftingen i de foregående kapitlene.

2. Eierkonsentrasjon i tradisjonelle markeder

Høy eierkonsentrasjon innebærer at et fåtall bedrifter kontrollerer et marked. Hvis det kun er én bedrift som er aktiv i markedet, vil den ha større handlefrihet enn om den hadde møtt konkurranse fra andre bedrifter; da ville kundene hatt flere alternativer de kunne forholde seg til. Bedriften som er alene i et marked kan for eksempel sette en høy pris, alternativt sette en lav kvalitet, uten å frykte at kundene da velger å gå over til å kjøpe en konkurrents produkt.

Dersom en ønsker å analysere de samfunnsøkonomiske konsekvensene av høy eierkonsentrasjon, er det naturlig å dra lærdom fra utformingen og praktiseringen av konkurransereglene. Disse reglene er i de fleste land – inkludert Norge – lovfestet i form av en konkurranselov, og har vært utviklet og utprøvd gjennom en årrekke. Det er utviklet prinsipper for hvordan en skal foreta den samfunnsøkonomiske analysen, og de momenter som en har inkludert i den analysen vil utvilsomt også være relevant for analyse av eierkonsentrasjon i mediemarkeder. Vi finner det derfor naturlig å forklare de momenter som inngår i analysen innen konkurranseretten.

I tråd med hva som er tilnærmingen hva angår konkurransereglene, vil vi her starte ut med å definere begrepet markedsrett. Med det som utgangspunkt forklarer vi helt kort de tre hovedpilarene i konkurransereglene.

2.1 Markedsrett og konkurranseregler for eierkonsentrasjon

For å forstå de mulige konsekvensene av eierkonsentrasjon, fokuserer vi på begrepet markedsrett. Det finnes flere definisjoner av begrepet, men la oss ta utgangspunkt i følgende definisjon:

- *En bedrift har markedsrett dersom den lønnsomt kan heve prisen, alternativt endre lønnsomt andre handlingsvariabler som kvalitet etc, bort fra det som er i et konkurransemarked.*

Hvis en tar motsatsen til markedsrett vil en ha et marked med frikonkurranse. Da vil ingen av bedriftene ha mulighet til å påvirke prisen, og de produserer helt til grensekostnad (kostnad ved siste produserte enhet) er lik pris. Hvis det er utgangspunktet, vil det innebære at alle bedrifter som finner det lønnsomt å sette en pris høyere enn grensekostnader har markedsrett.

En slik definisjon av markedsrett brukes i litteraturen.³ Den er imidlertid lite praktisk anvendelig i konkurransesaker og andre saker vedrørende eierkonsentrasjon. En bør være

³ Se for eksempel Motta (2004), avsnitt 2.2.1. Merk imidlertid at han nevner de problemer som en slik vid definisjon skaper, og forklarer – i tråd med det vi her konstaterer – at i konkurranseretten fokuserer en på tilfeller med betydelig markedsrett.

bekymret for de tilfeller hvor det utøves betydelig markedsrett, og dermed overse de mange tilfeller hvor det kun er potensial for en begrenset utøvelse av markedsrett.

I konkurranseloven er det satt en nedre terskel for markedsrett, og utøvelse av markedsrett for bedrifter med mindre grad av markedsrett vil det ikke bli grepet inn mot. Det kreves at bedriften utøver en betydelig markedsrett, og definisjonen av betydelig markedsrett avhenger av hvilken type konkurransesak som er aktuell. Det er tre hovedpilarer i konkurranselovene:

- Overtredelse av § 11 (misbruk av dominans) vil kunne være tilfelle dersom bedriften har en dominerende stilling i markedet.
- Overtredelse av § 16 (inngrep mot bedriftsrett) kun dersom bedriftsretten fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen.
- Overtredelse av § 10 (konkurransbegrensende samarbeid) hva angår samarbeid mellom konkurrenter kun dersom samarbeidet har en merkbar påvirkning på konkurransen.

Vi ser at kravene er noe forskjellige, og det har sammenheng med hvor alvorlig en ser på de ulike konkurransesakene. For eksempel er samarbeid mellom konkurrenter – kalt kartell – sett på som svært skadelig og dermed er terskelen lav hva angår graden av markedsrett for å gripe inn.

Det mest relevante i denne sammenheng er eventuelle inngrep mot bedriftsrett. I tråd med prinsippene nevnt over, vil det ikke være aktuelt å gripe inn dersom bedriftsretten i liten grad påvirker muligheten for å utøve markedsrett. To vilkår må begge være oppfylt for at en kan gripe inn mot et bedriftsrett i Norge:⁴

- Konkurransbegrensning: Ervervet fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen
- Netto tap for samfunnet: Gevinsten for noen parter (typisk bedriftene) oppveier for det eventuelle tapet for andre parter (for eksempel forbrukerne)

Hva angår EU og de fleste andre land, har samtlige en regel som for alle praktiske formål tilsvarer vårt første vilkår og som omhandler konkurransbegrensningen. Hva angår det andre vilkåret, er det i de fleste land slik at en kun fokuserer på om forbrukerne kommer

⁴ Se § 16 i konkurranseloven, hvor det heter at 'Konkurransetilsynet skal gripe inn mot en foretaks-sammenslutning dersom tilsynet finner at den vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål'. Det siste henspiller på § 1 i konkurranseloven, hvor det heter i 1. ledd at det skal 'bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser' og videre at det i 2. ledd heter at det skal 'tas særlig hensyn til forbrukernes interesser'. Fornyings- og Administrasjonsdepartementet har i klagevedtaket vedrørende Priors oppkjøp av Norgården i 2005 tolket dette som at en såkalt totalvelferdsstandard skal gjelde, det vil si at det 1. leddet er helt avgjørende (skal ikke ta særlig hensyn til forbrukernes interesser).

dårligere ut. Det betyr at Norge er i en særstilling, da vi i stedet vurderer om det eventuelle tapet for forbrukerne mer enn oppveies av gevinster for andre parter og da typisk gevinster for bedriftene.

Det er imidlertid grunn til å merke seg at noen bedriftserved vil bli klarert tidlig. For det første er det slik at kun bedriftserved over en viss størrelse, målt ut fra omsetning totalt for bedriftene og omsetningen for den minste av dem, blir underlagt meldeplikt. Selv om konkurransemyndighetene i teorien kan gripe inn mot erverv under meldeplikterskelen, vil det for alle praktiske formål være slik at erverv under meldeplikterskelen gripes det ikke inn mot.

For det andre er det regler for erverv over terskelverdier som klareres tidlig, det vil si uten nærmere undersøkelser. I henhold til dagens praksis har norske konkurransemyndigheter forholdt seg til de reglene som gjelder i EU for tidlig klarering av meldte erverv. Reglene er basert på terskelverdier for konsentrasjon.⁵ Et erverv vil normalt ikke undersøkes nærmere dersom:

- De fusjonerende bedriftene har til sammen under 25 % markedsandel, eller
- Herfindahls indeks (HHI)⁶ er slik at:
 - $HHI < 1000$, eller
 - $1000 < HHI < 2000$ og endring i HHI under 250
 - $2000 < HHI < 3000$ og endring i HHI under 150

På den annen side er det et spørsmål om en skal sette noen øvre grense, i den forstand at noen erverv vil alltid være forbudt. I teorien kan en tenke seg at fusjon til monopol kan være bra for samfunnet samlet sett, da det eventuelle tapet for forbrukerne for eksempel oppveies av kostnadsgevinster for de bedriftene som deltar i bedriftservedet. I norske konkurranseregler er det ikke noen eksplisitt regel som innebærer at det finnes noe slikt forbud mot fusjon til monopol. I retningslinjene for fusjoner i EU er det derimot uttalt at det er svært lite sannsynlig at en vil tillate en fusjon til monopol.⁷ En rimelig tolkning av både norske og EU regler er at det i begge jurisdiksjoner finnes en glideskala: Desto høyere

⁵ Se Kommisjonen (2004), premiss 18-20.

⁶ HHI er summen av de kvadrerte markedsandelene multiplisert med 10000. Hvis monopol, er HHI lik 10.000. Dersom det er tre like store bedrifter, er HHI lik 3300. Desto mer asymmetri mellom bedriftene hva angår markedsandel og desto færre bedrifter, desto høyere er HHI.

⁷ Se Kommisjonen (2004), premiss 84. Den tilsynelatende forskjellen mellom Norge og EU kan ha sammenheng med velferdsstandarden, da det er større rom for effektivitetsforsvar ved en totalvelferdsstandard enn ved en konsumentvelferdsstandard.

eierkonsentrasjonen er i utgangspunktet og desto større endring i konsentrasjon, desto mer sannsynlig er det at det vil gripes inn mot ervervet.

Noen bedriftserveder er i realiteten per se legale, mens andre erverv vurderes fra sak til sak. Det er typisk slik at de minste ervervene i lavt konsentrerte næringer godkjennes tidlig i prosessen, mens store erverv i moderat eller høyt konsentrerte næringer underlegges en konkret vurdering. En slik regel synes fornuftig ut fra en samfunnsøkonomisk vurdering, hvilket vi vil begrunne nærmere i det avsnittet som nå følger.

2.2 Samfunnsøkonomiske konsekvenser av økt eierkonsentrasjon

La oss her forklare generelt hva som kan være noen mulige kostnader i samfunnsøkonomisk forstand forbundet med økt eierkonsentrasjon.

Før vi går inn på detaljene, er det grunn til å presisere at samfunnsøkonomisk lønnsomhet er et vidt begrep. Samfunnets eventuelle gevinster og tap forbundet med økt eierkonsentrasjon er mye mer enn et som omhandler hvorvidt pris er høy eller lav. Vi vil rett nok starte ut med å betrakte velferdstapet forbundet med høye priser (priser høyt over de relevante kostnadene). Men det er kun ett aspekt, og det vil bli klart under vår gjennomgang at velferd også handler om graden av sløsing, nivået på kostnadene, graden av innovasjon og kvalitet.

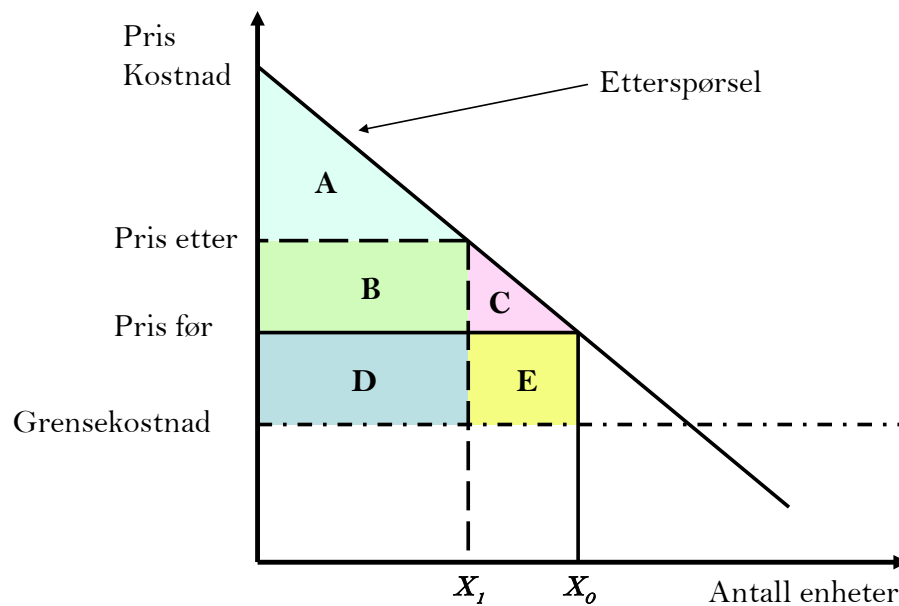
2.2.1 Høyere priser

Som kort nevnt innledningsvis, kan en bedrift med markedsrett sette pris høyere enn grensekostnad uten å miste alt salget. Dette vil kunne føre til et tap for samfunnet. Figur 1 kan benyttes til å illustrere det mulige tapet. La oss anta at det finnes en rekke potensielle kunder som har betalingsvilje for det aktuelle produktet. Hver av dem vurderer å kjøpe en enhet, og vi rangerer dem ut fra hvor stor betalingsvilje de har. Kurven kalt etterspørsel viser betalingsvilje for hver enkelt av disse potensielle kundene. Helt til venstre i denne rangeringen er personen med høyest betalingsvilje, og helt til høyre den med lavest betalingsvilje.

Gitt prisen før fusjonen, er det X_0 potensielle kunder som har en betalingsvilje som er lik eller høyere enn den faktiske prisen. Det innebærer at disse kundene velger å kjøpe produktet. Disse kundenes maksimale betalingsvilje for dette produktet er gitt ved arealet under etterspørselskurven. Gitt den prisen de må betale, betyr det at de vil ha et konsumentoverskudd – definert som maksimal betalingsvilje fratrukket hva de betaler – som er lik areal (A + B + C) i figur 1.

La oss anta fusjonen fører til høyere pris. Gitt pris etter fusjonen, er det X_1 kunder som kjøper produktet. De som velger å ikke lenger kjøpe produktet som følge av den økte prisen, vil nå tape et konsumentoverskudd tilsvarende areal C i figuren. De som fortsatt kjøper produktet, får en merutgift tilsvarende areal B i figuren. Dette betyr at konsumentoverskuddet er redusert med areal (B + C) som følge av den økte prisen etter

fusjonen. Dette er det relevante tapet å fokusere på dersom en er kun opptatt av forbrukernes ve og vel og dermed anvender en forbrukervelferdsstandard.



Figur 1: Velferdseffekt av en prisøkende fusjon

Dersom en benytter en totalvelferdsstandard, blir vurderingen svært forskjellig fra den som er forklart over. Da må en se på virkningen ikke bare for forbrukerne, men også for andre som berøres. I dette tilfellet vil det si at en må betrakte virkningene for bedriftene i det relevante markedet. Forut for fusjon vil bedriften ha en fortjeneste lik areal (D + E).⁸ Etter fusjonen tar bedriften mer betalt fra dem som fortsatt kjøper produktet. Det tilsvarer areal B i figuren. På den annen side vil den økte prisen føre til at noen velger å ikke lenger kjøpe produktet. Dette tapet i fortjeneste tilsvarer areal E. Dermed har bedriften en endring i fortjeneste lik areal (B – E). Når vi nå summerer endring i fortjeneste for bedriftene og endring i konsumentoverskudd for kundene ser vi at den prisøkende fusjonen har ført til en reduksjon i total velferd lik areal (C + E). Det er det relevante tapet å betrakte dersom en anvender en totalvelferdsstandard. Dette er kalt for *dødvektstapet*.

Når vi nå sammenligner de to standardene, ser vi at det er to helt forskjellige vurderinger som foretas i de to tilfellene. Ved forbrukervelferdsstandard betrakter en areal (B + C), mens ved totalvelferdsstandard vil en betrakte arealet (C + E). Gitt at det er konkurranse i

⁸ Strengt tatt betrakter vi her kun bruttofortjeneste, det vil si fortjeneste uten å ta hensyn til faste kostnader. Så lenge det ikke er noen endringer i faste kostnader som følge av fusjonen, vil vi kunne få frem endring i bedriftens netto fortjeneste ved kun å betrakte bruttofortjenesten. Vi vil senere drøfte effekter av endringer i faste kostnader som følge av en fusjon.

utgangspunktet, vil beløpet som tilsvarer endring i totalvelferd alltid være lavere enn beløpet som tilsvarer endring i konsumentvelferd.⁹ Men såfremt det ikke er noen kostnadsbesparelser, vil valg av standard ikke ha noen betydning for den kvalitative konklusjonen. En vil i det tilfellet finne at en prisøkning fører til tap av velferd uavhengig av hvilken standard som benyttes.

Dødvektstapet som sådan vil ventelig være av en relativt begrenset størrelse. La oss for eksempel betrakte en 10 % prisøkning. Dersom pris er lik grensekostnad i utgangspunktet og vi antar at markedets priselastisitet er lik -1 , vil dødvektstapet utgjøre 0,5 % av opprinnelig omsetning i den aktuelle næringen. Hvis vi derimot antar at det er en opprinnelig pris-kostnad margin på 10 % før prisøkningen, vil dødvektstapet utgjøre 1,5 % av omsetningen.¹⁰

2.2.2 Høyere kostnader

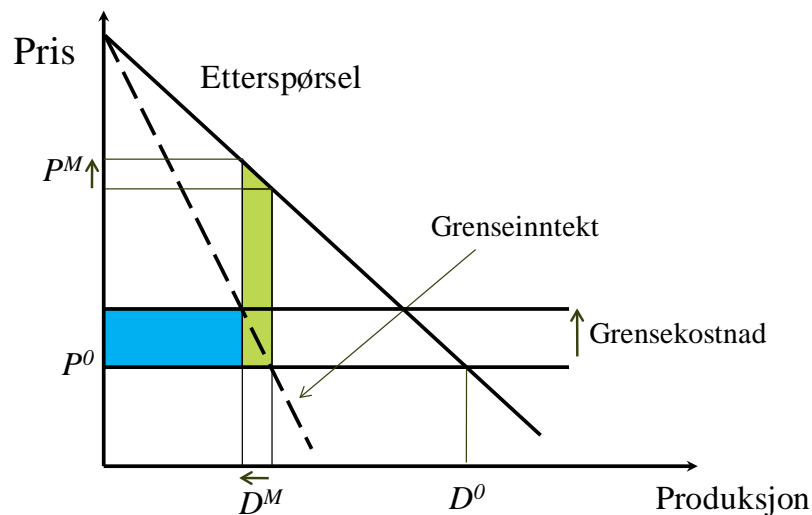
Hvis en bedrift har oppnådd betydelig markedsrett, så kan det i neste omgang lede til høyere kostnader. Det er tilsynelatende slik at et eksternt press mot en virksomhets inntekter i form av konkurranse fra andre bedrifter bidrar til et internt press mot kostnadene. Motsatt vil en lettere inntektssituasjon som følge av utnyttelse av markedsrett redusere presset mot kostnadene. Det er derfor ikke urimelig å regne med at mindre konkurransepress og høyere priser kan medføre mindre effektivitet, eller det som omtales som "organisatorisk slakk" eller "X-ineffektivitet" eller rett og slett sløsing. Et eksempel på organisatorisk slakk er at det er unødvendig mange ansatte i virksomheten. I så fall vil selskapene legge beslag på mer ressurser enn de strengt tatt har behov for. Dette synes å være en situasjon som til tider har vært karakteristisk for mediebransjen. Ikke minst synes nedgangskonjunkturer i annonsemarkedet å ha avslørt unødvendige høye oppbygginger av arbeidsstokken i gode tider. I et slikt tilfelle må det som opprinnelig er en ren overføring fra kundene til selskapene, sees på som et ressurstap for samfunnet.

Vi kan illustrere det mulige ressurstapet forbundet med organisatorisk slakk eller sløsing ved hjelp av figur 1. Det potensielle overskuddet for bedriften etter prisøkningen er lik arealet (B + D). Hvis nå bedriften responderer på det reduserte konkurranstrykket ved for eksempel å ha flere ansatte enn strengt tatt nødvendig og dyrere bygninger enn strengt tatt nødvendig, kan deler av eller endog hele den potensielle profitten aldri bli realisert. I så fall vil tapet for samfunnet kunne bli av en størrelsesorden lik areal (B + C + D + E).

⁹ Det følger av at bedriftene alltid vil tjene på å øke prisen så lenge den i utgangspunktet er under monopolprisen. Det vil innebære at areal B må være større enn areal E, da det er betingelsen for at det er lønnsomt med en prisøkning. Men gitt at $B > E$, ser vi at endring i konsumentvelferd er større enn endring i totalvelferd.

¹⁰ Se von der Fehr og Sjørgard (2004) for ytterligere talleksempler.

Det kan også tenkes at mindre konkurranstrykk fører til høyere grensekostnader, og derigjennom endret tilpasning. I figur 2 har vist mulige virkninger av den type kostnadsøkning. Den blå firkanten viser tap forbundet med økte grensekostnader som sådan, mens det grønne trapeset viser mulig dødvektstap som følge av at høyere kostnader fører til høyere pris og dermed mindre produksjon. Den siste effekten oppstår kun dersom de økte kostnadene skjer i form av økte kostnader per produsert enhet (økt grensekostnad), og derigjennom påvirker prissettingen for selskapet.



Figur 2: Virkninger av økte kostnader

Vi vil generelt forvente at selve rommet for kostnadsøkninger vil være mindre blant annet ut fra hvor konsentrert eierskapet er innenfor hvert selskap og hvor tett eksterne analytikere følger selskapet.¹¹

En bør være varsom med å anta at økte kostnader som følge av utnyttelse av markedsrett utgjør et tap for samfunnet. Økte inntekter på selskapenes hånd kan i prinsippet anvendes på to måter, som

- økt avlønning av produksjonsfaktorene, eller
- økt ressursbruk.

Med økt avlønning til produksjonsfaktorene mener vi både større profitt til eierne (dvs. til den investerte kapital) og høyere lønn til de ansatte (inkl. ledelsen). I utgangspunktet innebærer dette en overføring fra kundene til selskapene, der nettoeffekten skal regnes som null i den samfunnsøkonomiske effektivitetsanalysen. At eksempelvis journalister i noen av

¹¹ Dette er nærmere beskrevet i von der Fehr og Sørgard (2004).

de største avisene synes å ha høyere lønninger enn produktiviteten i seg selv skulle tilsi, er derfor ikke nødvendigvis et samfunnsøkonomisk problem. Men hvis antall ansatte er for høyt, det være seg journalister eller typografer, stiller det seg annerledes. Da snakker vi om sløsing med samfunnsøkonomisk verdifulle ressurser. Generelt er det slik at jo sterkere konkurranse det er i en sektor, jo mindre rom har bedriftene for å pådra seg unødvendig høye kostnader. I så måte kan fremveksten av konkurrenter på internett virke disiplinerende på så vel papiraviser som andre tradisjonelle mediebedrifter. Således kan det hevdes at effektivitetsargumentene mot eierskapskonsentrasjon har blitt mindre over tid.

2.2.3 Endret innovasjon

Mediebransjen har vært i hurtig omstilling i en lengre periode, og trolig vil omstillingene bli enda større i tiden fremover. Ikke minst gjelder dette med hensyn til å utvikle produktene for nye plattformer. Mediebransjens innovasjonsevne har derfor blitt viet mye oppmerksomhet i litteraturen.

Vi skiller gjerne mellom prosess- og produktinnovasjon. Førstnevnte kan betraktes som innovasjon som leder til lavere kostnader, mens det sistnevnte kan betraktes som innovasjon som leder til bedre produkter.

Spørsmålet er om økt markedsrett kan lede til redusert innovasjon.¹² I teorien er dette tvetydig, og kan forklares med to motstridende virkninger på innovasjon av markedsrett:

- Erstatningsvirkningen: En monopolist har i utgangspunktet profitt, og vil miste denne til det nye produktet den utvikler. Med hard konkurranse, derimot, starter bedriften med null (eller lav) profitt, og har ikke noe å tape på å utvikle et nytt produkt
- Effektivitetsvirkningen: En monopolist som er truet av en potensiell rival vil ha sterke incentiver til å innovere fordi selskapet står i fare for å tape all profitt til den potensielle rivalen.

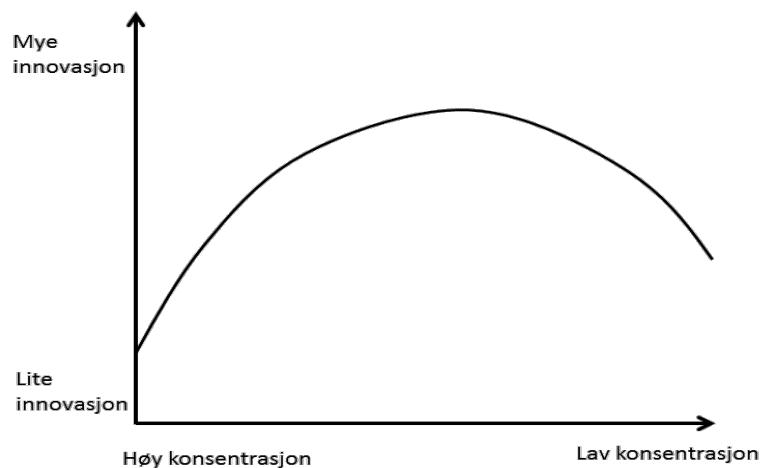
Den siste virkningen antyder at selv de som har en sterk markedsstilling kan ønske å ha høy innovasjon, fordi de frykter å bli utkonkurrert av en potensiell rival som ikke nødvendigvis er aktiv i markedet. Ut fra et slikt perspektiv er det ikke nødvendigvis problematisk at en aktør vinner hele markedet. Så lenge det er en trussel om at en ny aktør kan overta dets markedsposisjon, vil selv en som har en svært sterk markedsstilling ha incentiver til å utvikle nye produkter. Problemet oppstår dersom denne aktøren iverksetter tiltak som hindrer nye utfordrere å vinne kampen om markedet.

I visse næringer kan utsiktene til å ha en sterk markedsstilling og dermed høy pris-kostnad margin gi incentiver til at det utvikles nye produkter. Ønsket om å stimulere innovasjonen er

¹² Se Dalen og Riis (2005) og Hagen og Hope (2004) for en grundig drøfting av dette temaet.

bakgrunnen for at de fleste land har en patentlovgivning, der en som har fått patent får enerett på dette produktet i et visst antall år. Legemiddelindustrien er et typisk eksempel på en slik ordning, der nye legemidler som har patent ikke kan kopieres før det er gått et visst antall år. På den annen side kan det vises til eksempler der en har omfattende produktutvikling uten at den er beskyttet gjennom patentlovgivning. Ett eksempel er programvare, der en har opplevd omfattende produktutvikling og hvor produktene i de fleste tilfeller ikke er beskyttet av patenter.

Drøftingen så langt antyder at det ikke er noen entydig sammenheng mellom graden av konkurranse og innovasjon. Empiriske studier antyder at det typisk er slik at monopol demper innovasjonstakten. Det er videre vist at det kan være en invers u-formet sammenheng mellom konkurranse og innovasjon; høyest innovasjon med middels konsentrasjon og lavest innovasjon ved enten høy konsentrasjon (monopol) eller ved lav konsentrasjon (hard konkurranse).¹³ Se figur 3, hvor den såkalte inverse u-formede sammenhengen mellom konsentrasjon og innovasjon er illustrert. Det antyder at dersom en ønsker mest mulig innovasjon bør en tillate økt eierkonsentrasjon når det er mange bedrifter i utgangspunktet, mens en derimot må vurdere det fra sak til sak når det er relativt få bedrifter i næringen.



Figur 3: Mulig sammenheng mellom konsentrasjon og innovasjon

Men det er ikke nødvendigvis slik at økt innovasjon alltid fører til økt velferd. Det er kostnader forbundet med økt innovasjon, og det kan tenkes situasjoner der kostnaden forbundet med økt innovasjon mer enn oppveier for gevinsten for forbrukerne som følge av

¹³ For en både teoretisk og empirisk drøfting av denne hypotesen, se Aghion og Griffith (2005), og da særlig kapittel 3. Se for øvrig Hüschelrath (2011), side 13-14.

den økte innovasjonen. Det kompliserer bildet ytterligere, og kan for eksempel bety at i visse situasjoner kan redusert innovasjon som følge av økt eierkonsentrasjon være gunstig for samfunnet.

2.2.4 Effektivitetsforsvaret

I det foregående har vi stort sett fokusert på mulige samfunnsøkonomiske kostnader forbundet med økt eierkonsentrasjon. En eventuell økt eierkonsentrasjon, og da særlig som følge av et bedriftserverv, vil kunne føre til gevinster for bedriftene. Dette kan i mange tilfeller være gevinster også for samfunnet som helhet. Ett eksempel er kostnadsbesparelser. Et bedriftserverv kan innebære at den nye og større bedriften kan ha lavere enhetskostnader, for eksempel som følge av at en kan slå sammen administrasjonen i de to fusjonerende selskapene og dermed redusere det samlede antallet ansatte i administrasjonen. Bedrifter vil kunne vise til denne og andre typer besparelser og gevinster, og argumentere for at dette taler for at ervervet skal aksepteres. Dette er det såkalte effektivitetsforsvaret.

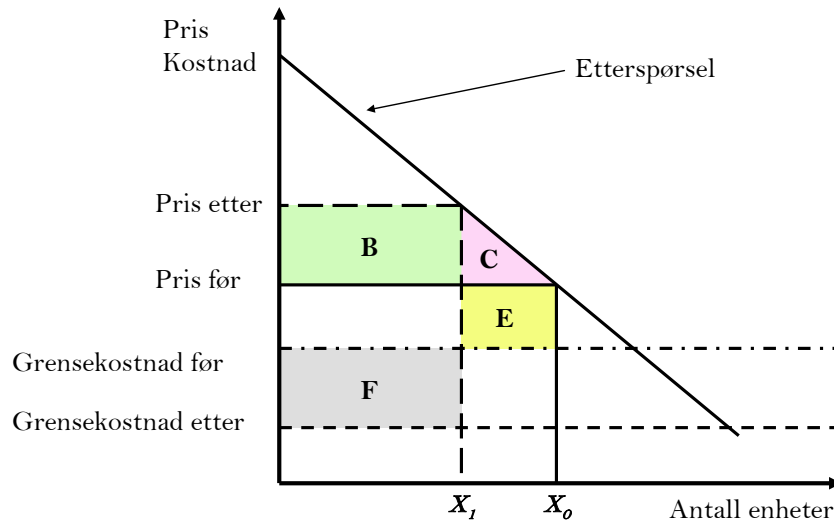
Det er imidlertid klare grenser for når bedriften kan påberope seg et slikt effektivitetsforsvar. For det første må bedriften godtgjøre at gevinsten den påberoper seg er direkte knyttet til denne bestemte eierkonsentrasjonen. En bedrift som har ledig kapasitet i for eksempel form av ledige kontorer kan neppe hevde at et oppkjøp, der den oppkjøpte overtar de ledige kontorene, er en forbedret ressursbruk for samfunnet. Grunnen er at uten oppkjøpet ville en forvente at dette selskapet uansett ville ønske å utnytte disse kontorene, for eksempel ved å leie dem ut. For det andre er ikke alle bedriftsøkonomiske besparelser relevante i den samfunnsøkonomiske vurderingen. Hvis for eksempel en fusjonert enhet oppnår større kjøpermakt og dermed er i stand til å presse leverandørene til lavere priser, vil gevinsten for dette selskapet i stor grad kunne motsvares av tap for leverandøren. I så fall skal ikke denne gevinsten for bedriften med i det samfunnsøkonomiske regnskapet.

Videre vil effektivitetsforsvaret avhenge av hvilken velferdsstandard som legges til grunn. La oss først ta som utgangspunkt en totalvelferdsstandard. I figur 4 har vi bygget videre på figur 1, og illustrert avveiningen mellom kostnadsbesparelse og det vi kalte dødvektstap.

Som forklart tidligere vil økt pris som følge av økt eierkonsentrasjon føre til et dødvektstap, og det er illustrert i figur 4 med summen av arealene C og E. La oss nå anta at ervervet fører til en reduksjon i grensekostnad, slik som illustrert i figur 2. Gitt den produksjonen som vil gjelde etter ervervet (X_1 enheter), gir det en total besparelse for bedriften lik areal F. For samfunnet som helhet vil dermed den økte eierkonsentrasjonen føre til en netto gevinst dersom areal F mer enn oppveier for summen av areal C og E.

Et eksempel kan illustrere forskjellene. En fusjon mellom to bedrifter fører til svekket konkurranse, og det innebærer at kundene står overfor høyere priser etter fusjonen og blir påført et tap på 50 millioner kroner årlig. De to fusjonerende bedriftene kan som følge av

fusjonen spare fellesutgifter tilsvarende 100 millioner kroner. I henhold til en forbrukervelferdsstandard fører fusjonen til et tap på 50 millioner kroner, mens den i henhold til en totalvelferdsstandard fører til en gevinst på 50 millioner kroner.



Figur 4: Endring i total velferd som følge av prisøkende fusjon og kostnadsbesparelse

Selv om dette er kun et talleksempel, har det visse paralleller til fusjonen mellom DnB og Gjensidige NOR i 2003.¹⁴ Konkurransetilsynet var av den oppfatning at fusjonen ville føre til en konkurransebegrensning som ville være skadelig for kundene. Samtidig aksepterte Konkurransetilsynet langt på vei partenes argumenter for at fusjonen ville føre til betydelige kostnadsbesparelser. Kostnadsbesparelsen ble i stor grad betraktet som samfunnsøkonomisk relevant, og den mer enn oppveide for tapet for kundene. Av den grunn valgte Konkurransetilsynet å godkjenne fusjonen under vilkår.

La oss nå betrakte hvordan avveiningen blir dersom det forekommer sløsing. For å illustrere hva sløsing kan føre til, la oss forutsette at all potensiell profitt blir sløst bort (jf. avsnitt 2.2.2). Den potensielle økningen i profitt er lik areal $(B - E + F)$. Hvis det tilsvarer sløsing, betyr at det ikke er noen økning i profitt som følge av fusjonen. I så fall er det kun virkningen for forbrukerne som endres som følge av fusjonen, og kun den virkningen som teller selv ved bruk av totalvelferdsstandard. Dette vil innebære at endringen i total velferd er lik det forbrukerne taper, som er areal $(B + C)$.

I det sistnevnte tilfellet, der all potensiell profitt sløses bort, ser vi at total- og forbrukervelferdsstandard gir nøyaktig samme konklusjon. Men dersom ikke all potensiell

¹⁴ Se Konkurransetilsynets vedtak V2003-61.

profitt sløses bort, vil det typisk være slik at det er mindre rom for et effektivitetsforsvar med forbrukervelferdsstandarden enn ved totalvelferdsstandarden.

Kostnadsbesparelse er imidlertid bare en av mange mulige former for effektivitetsforsvar. Det kan tenkes at det skjer endringer som direkte er til fordel for forbrukerne, og som dermed er gunstig sett fra en samfunnsøkonomisk synsvinkel enten en anvender en forbruker- eller totalvelferdsstandard. Det kan for eksempel være at økt eierkonsentrasjon fører til

- økt kvalitet på produktet, eller
- økt mangfold.

Dette er to aspekter som vi vil utdype nærmere i henholdsvis kapittel 2.2.6 og kapittel 3, og relatere det til mediemarkedene.

2.2.5 En foreløpig oppsummering

Vi har i dette avsnittet drøftet mulige virkninger av utnyttelse av markedsrett, hvilket kan inntreffe dersom en tillater høyere eierkonsentrasjon. Det er åpenbart et komplisert bilde, og i teorien mulig med både positive og negative virkninger av økt eierkonsentrasjon. Hvis en i tillegg ser markedsrett i lys av forholdene i hele økonomien (såkalt generell likevekt), er det enda mer komplisert å se de mulige virkningene av utnyttelse av markedsrett (se Sandmo, 2000). Hovedbildet synes imidlertid å være at utnyttelse av betydelig markedsrett som følge av økt eierkonsentrasjon vil i mange tilfeller ha negative virkninger både for forbrukerne og samfunnet som helhet.

Men dette betyr ikke at all markedsrett har negative virkninger. Noe markedsrett betyr at det er mulighet for å oppnå profitt, hvilket gir incentiver til å utvikle nye produkter og forbedre produksjonsteknologien. Motta (2004) oppsummerer drøftingen av virkninger av markedsrett på følgende måte:

*'One should expect that introducing more competition in a monopolistic industry is welfare improving, but it is possible, in principle, that increasing competition in an industry where a lot of competition already exists **might** not increase welfare'* (side 52)

Dette antyder at en bør være forsiktig med å gripe inn i tilfeller der det er begrenset grad av markedsrett, og heller konsentrere oppmerksomheten mot de tilfeller der det utøves betydelig markedsrett. Dette er i tråd med konkurranselovgivningen i Norge og i de fleste andre land, der det i henhold til lovgivningen kun vurderes å gripe inn dersom det er betydelig markedsrett. Hva angår inngrep mot eierkonsentrasjon, er det et argument for at erverv er per se legalt hvis de under en viss størrelse og må vurderes fra sak til sak dersom de er tilstrekkelig store.

Det er grunn til å merke seg at begrepet velferd, enten en ser kun på forbrukerne eller totalt på hele økonomien, i prinsippet er et svært vidt begrep. En vil for eksempel kunne ta hensyn til at forbrukerne verdsetter kvalitet på produktene som tilbys, og at de verdsetter et stort mangfold av produkter de kan velge mellom. Følgelig er det *ikke* slik at det er ensidig fokus på spørsmålet om lavest mulig pris. I det påfølgende avsnittet vil vi drøfte nettopp slike mer spesifikke forhold relatert opp mot mediemarkeder.

2.2.6 Mediekvalitet og eierkonsentrasjon

I det foregående drøftet vi helt generelt mulige konsekvenser av økt eierkonsentrasjon og relaterte det til den tilnærmingen som benyttes innen konkurranseretten. I mediemarkedet tillegges kvalitet og mangfold stor vekt. For å kunne definere begrepene kvalitet og mangfold, er det nyttig å relatere de til to velkjente begreper i økonomisk litteratur:

- Vertikal differensiering: De to produktene A og B er ikke identiske, men samtlige forbrukere verdsetter A høyere enn B (eller omvendt)
- Horisontal differensiering: De to produktene A og B er ikke identiske, men noen forbrukere verdsetter A høyere enn B mens andre verdsetter B høyere enn A

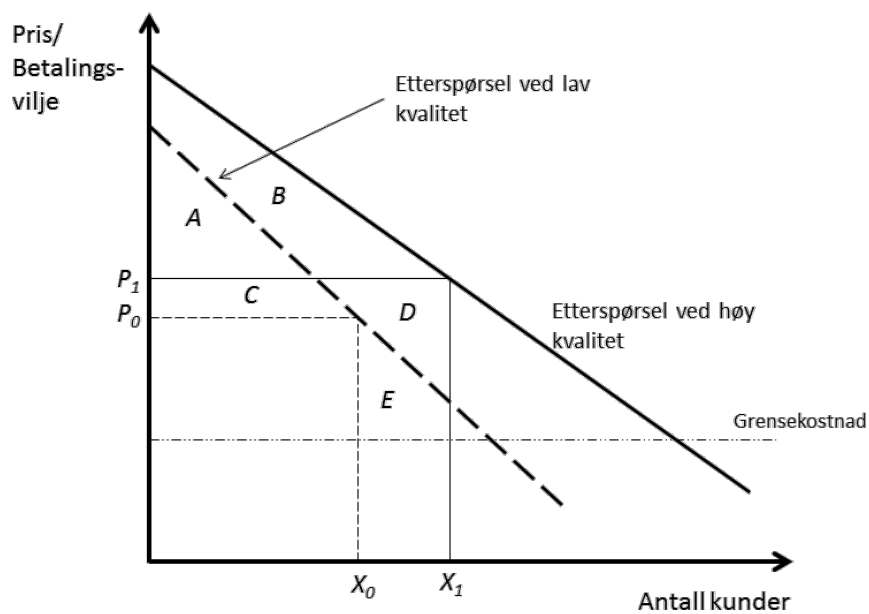
Begrepet kvalitet vil vi primært forbeholde vertikal differensiering. Det betyr at hvis alle konsumenter får høyere nytte av produkt A enn av produkt B, så har førstnevnte høyest kvalitet. Begrepet mangfold vil vi primært forbeholde horisontal produktdifferensiering. Mens en forbruker har størst nytte av produkt A, vil en annen forbruker ha størst nytte av B.

Fokus for resten av dette kapitlet er kvalitet; deretter fokuserer vi på mediemangfold i kapittel 3.

Anta at en bedrift kan foreta en investering som fører til høyere kvalitet på produkt den selger. Denne høyere kvaliteten fører til at samtlige forbrukere øker sin verdsetting av produktet. Det er imidlertid slik at noen forbrukere verdsetter økningen i kvalitet mye, mens andre verdsetter den lite. Spørsmålet er om bedriften foretar en investering i kvalitet som er den som er den beste sett fra samfunnets side, det vil si når vi ser hvordan den økte kvaliteten påvirker bedriften og forbrukerne samlet sett.¹⁵ Bruker for eksempel Aftenposten for mye ressurser når den har utviklet og drifter en egen iPad-applikasjon i tillegg til e-avisen? Eller kanskje avisen bruker for lite; det vil typisk være tilfelle hvis verdien for leserne og annonsørene er større enn hva Aftenposten kan trekke inn i ekstra inntekter. Hvordan påvirkes viljen til å foreta slike innovasjoner av at Schibsted kontrollerer landets to største aviser?

¹⁵ Merk at det vi her fokuserer på er den totale velferden. Vi kunne alternativt fokusert kun på forbrukernes velferd. Det akan enkelt vises at også da vil en kunne få et avvik mellom det bedriften finner lønnsomt og det som er foretrukket av forbrukerne.

I figur 5 har vi illustrert effektene av investeringen i økt kvalitet. På den horisontale har vi antallet kunder, og på den vertikale aksene pris eller den enkelte kundes betalingsvilje. Vi antar at hver kunde kjøper enten ingen produkter eller ett produkt. Den tykke stiplede linjen angir etterspørselen som gjelder før investering i økt kvalitet, det vil si etterspørsel ved lav kvalitet. Den tykke heltrukne linjen angir etterspørselen etter økt investering i kvalitet, det vil si etterspørsel ved høy kvalitet. Vi ser at kundene verdsetter ulikt økningen i kvalitet. I eksempelet i figuren ser vi at den heltrukne tykke linjen er flatere enn den stiplede tykke linjen, hvilket innebærer at de som har lavest betalingsvilje for dette produktet har den største absolutte (og relative) økning i verdsetting som følge av økt kvalitet.



Figur 5: Virkning av økt kvalitet

La oss betrakte hvordan en økning i kvalitet vil påvirke dekningsbidrag for bedriften det vil si inntekt fratrukket kostnader for hver enhet produsert. I figur 5 angir den stiplede vannrette linjen grensekostnad, det vil si kostnad for hver enhet produsert. Vi antar at bedriften ønsker å sette en høyere pris når den selger et bedre produkt, vist i figuren ved en prisøkning fra P_0 til P_1 .¹⁶ Det gir som vi ser av figuren en økning i antallet solgte enheter (hvilket er identisk med antallet kunder som kjøper) fra X_0 til X_1 . Det gir en økning i inntekt for bedriften for hver enhet solgt og dessuten flere enheter solgt. I figuren utgjør økningen i dekningsbidrag summen av arealene C, D og E.

La oss nå betrakte kundenes konsumentoverskudd, det vil si betalingsvilje fratrukket hva de faktisk betaler. Før økningen i kvalitet er konsumentoverskuddet lik areal A + C. Etter

¹⁶ Strengt tatt burde vi tegnet inn grenseinntektskurver for hver av de to etterspørselskurvene, og ut fra det bestemt hva prisen var før og etter kvalitetsøkning.

Økningen i kvalitet er konsumentoverskuddet lik areal $A + B$. Det betyr at endringen i konsumentoverskudd er lik $B - C$. Ut fra figuren kan det synes som at endringen i kvalitet fører til en økning i konsumentoverskudd. Økt kostnad som følge av høyere pris mer enn oppveies av økt nytte som følge av verdien av den økte kvaliteten.

Dersom vi betrakter endring i total velferd, må vi summere endring i dekningsbidrag for bedriften og endring i konsumentoverskudd for kundene. Vi finner da at endring i total velferd som følge av økt kvalitet er lik summen av arealene B , D og E . Når vi nå sammenligner med endring i dekningsbidrag for bedriften, ser vi at kun dersom $B = C$ vil bedriftens vurdering av verdien av økt kvalitet være identiske med samfunnets vurdering. Hvis $B > C$ ($B < C$), vil bedriften undervurdere (overvurdere) samfunnets verdsetting av økt kvalitet.

La oss nå anta at bedriften investerer i kvalitet så lenge denne investeringen er mindre eller akkurat like kostnadskrevede som økningen i dekningsbidrag. I så fall vil bedriften investere for mye i kvalitet hvis $B < C$, og tilsvarende vil den investere for lite i kvalitet hvis $B > C$. Følgelig ser vi at markedet kan i visse tilfeller ende opp med å tilby for høy kvalitet, og i andre tilfeller for lav kvalitet.

For å forstå hvorfor det blir avvik mellom det bedriften finner riktig og det som er optimalt for samfunnet, er det viktig å skille mellom vurderingen til den marginale og den gjennomsnittlige kunde.¹⁷ Bedriften velger kvalitet ut fra hvordan den vil påvirke den såkalte marginale kunde, det vil si den kunden som vil endre sin tilpasning ved en liten endring av kvalitet. Det er denne marginale kunde som dermed er bestemmende for bedriftens valg av kvalitet. Men samtidig vil en endring i kvalitet påvirke samtlige kunder, og kundene kan ha ulik verdsetting av kvalitet. For eksempel kan kunder med høy betalingsvilje for produktet være villig til å betale mer for en kvalitetsøkning enn den marginale kunde. I så fall er den gjennomsnittlige verdsetting av en kvalitetsøkning høyere enn det som er tilfelle for den marginale kunde, og bedriften vil velge et kvalitetsnivå som er for lavt sett ut fra betalingsviljen for den gjennomsnittlige forbruker.

Dette illustrerer at det er vanskelig å fastslå med sikkerhet om markedet frembringer for lav eller høy kvalitet. Det sentrale er om den gjennomsnittlige kunde verdsetter økt kvalitet mer enn den marginale kunde. Hvis svaret er ja kan det tale for at bedriften velger en for lav kvalitet sett fra samfunnets synsvinkel, mens hvis svaret er nei er det motsatte tilfelle.

Vår drøfting her peker på at markedet ikke nødvendigvis frembringer det nivået på kvaliteten som er det beste sett fra samfunnets side. Det kan tenkes at det blir for høy kvalitet, i betydningen at kostnadene forbundet med økt kvalitet er så store at de mer enn

¹⁷ Argumentet om gjennomsnittlig versus marginal kunde og en bedrifts valg av kvalitet er drøftet i Spence (1975).

oppveier for økt kvalitet. En konsekvens av dette er at en ikke kan si med sikkerhet om økt eierkonsentrasjon fører til en forbedring i kvaliteten, eller om en kvalitetsøkning faktisk er ønskelig når man tar kostnadene i betraktning. I teorien kan en tenke seg at økt eierkonsentrasjon fører til økt kvalitet, men samfunnets verdsetting av den økte kvaliteten er lavere enn kostnadene som påløper for å frembringe denne økte kvaliteten. Dette illustrerer at en må vurdere effektene på kvalitet fra sak til sak.

Som forklart i avsnitt 2.2.2 kan redusert konkurransetrykk føre til redusert trykk på å holde kostnadene nede. På tilsvarende måte kan en argumentere for at redusert konkurransetrykk gjør det lettere for bedriften å overleve med dårlig kvalitet på sitt produkt. Kundene vil i mindre grad enn ellers flykte over til andre produkter, da det per definisjon ikke finnes mange gode alternativer. Dette taler i så fall for at økt eierkonsentrasjon kan føre til lavere kvalitet.

En kan komplisere bildet ytterligere ved å betrakte tilfellet der en endring i kvalitet oppfattes kvalitativt forskjellig av ulike kunder. Noen kunder mener endringen i kvalitet gjør produktet mer verdt, men andre mener endringen i kvalitet gjør produktet mindre verdt. Dette bryter for så vidt med den definisjonen av kvalitet vi gav over, men samtidig er det ikke omfattet av begrepet mangfold. Vi taler om valg av kvalitet på ett produkt, ikke bredden i tilbudet i form av ulike produkter til ulike kunder (som er det essensielle ved mangfold).

3. Reklamefinansiering og mediemangfold

I debatten vedrørende mediemarkedet er det relevant å spørre om konkurranse frembringer mangfold. Det er imidlertid ikke alltid like klart hva som menes med mangfold. Det kan neppe være antallet aktører som sådan, da en i prinsippet kan tenke seg at ulike aktører tilbyr identiske produkter.

La oss i drøftingen som følger fokusere på mangfold slik det ble definert i introduksjonen til kapittel 2.2.6; det tilbys ulike produktvarianter i markedet, og forbrukerne har ulikt syn på hvilken variant som er best.

Det er ikke uten videre gitt hvordan mangfoldsbegrepet kan operasjonaliseres. En standard metode i internasjonalt publisert økonomisk litteratur er å foreta en ordtelling i ulike medier. Anta at vi er opptatt av hvorvidt to TV-kanaler dekker samme eller ulike temaområder. Man foretar da en ordtelling i hver av de to kanalene, for eksempel for å finne ut hvor ofte "utdanning" og "mord" og andre emneord nevnes. Med det som utgangspunkt kan en telle opp hvor stor andel hvert ord utgjør, og sammenligne andel mellom de ulike mediene. Hvis andelene for de ulike ordene er svært like, tolkes det som at det er lite temamangfold. Tilsvarende kan en gjøre ordtelling for å avdekke eksempelvis politisk vridning, lokalt fokus og meningsmangfold.¹⁸

For å illustrere hvordan konkurranse kan påvirke mangfold, la oss utgangspunkt i en stilisert modell som opprinnelig ble anvendt i forbindelse med at BBC fikk konkurranse fra en ny radiokanal på 50-tallet.¹⁹ Vi vil imidlertid benytte nettaviser som eksempel.

Anta at en nettavis må bestemme profil, og har valget mellom debattstoff og kjendisstoff. Denne nettavisen er finansiert av reklame, og kun opptatt av antallet lesere. Vi antar at det er 100.000 potensielle lesere, hvorav 81.000 primært ønsker kjendisstoff og de resterende 19.000 primært ønsker debattstoff. Hvis du er den eneste nettavisen, er valget enkelt. Du velger kjendisstoff, og får dermed 81.000 lesere.

La oss nå anta at denne nettavisen ønsker å opprette ytterligere en nettavis. Hvis den fortsatt er opptatt av å maksimere antall lesere, er valget enkelt. Da vil den nye nettavisen fokusere på debattstoff, og dermed øker samlet leserskare fra 81.000 til 100.000. Dette illustrerer at en aktør som kontrollerer flere produkter kan ha interesse av å tilby bredde, for dermed å nå ut til flest mulige ulike segmenter i markedet.

¹⁸ Denne metoden er nærmere forklart i Oberhelzer-Gee og George (2011), hvor det ble foretatt en empirisk studie av mangfold i TV-markedet.

¹⁹ Se Steiner (1952), hvor dette eksempelet ble introdusert. Se også Kind og Sjørgard (2004) og Foros, Kind og Østbye (2006) hvor denne modellen er anvendt på radiomarkedet i Norge.

La oss nå i stedet anta at det er flere konkurrerende nettaviser, og de tilbyr en variant hver som enten har debattstoff eller kjendisstoff. Som forklart over vil den første nettavisen velge kjendisstoff. Det er åpenbart at det samme vil gjelde for nettavis nummer to, dersom de deler likt på det segmentet i markedet. Da vil hver av dem få 40.500 lesere, mot kun 19.000 dersom den velger å være alene i det andre segmentet (debattstoff). Hvis vi fortsetter dette resonnetet, vil vi oppleve at først når den femte nettavisen etablerer seg vil det være lønnsomt for en av dem å betjene segmentet med debattstoff.²⁰

Eksempelet illustrerer at dersom tilbudet øker i betydningen nye aktører kommer med ett nytt tilbud hver, vil det ikke nødvendigvis føre til større mangfold. Derimot kan det bli større mangfold dersom den eksisterende aktøren kommer med et nytt produkt, i tillegg til det som den allerede har.

Vi kan alternativt benytte modellen til å illustrere hvorfor økt eierskapskonsentrasjon kan være samfunnsøkonomisk fordelaktig: anta at det i utgangspunktet er fire aktører med ett produkt hver i markedet vi har beskrevet. Vi vet fra diskusjonen over at samtlige fire vil velge å betjene det samme segmentet (kjendisstoff). Hvis to av disse aktørene fusjonerer, vil det lønne seg for den nye fusjonerte enheten å reposisjonere ett av sine to produkter, slik at konsernet dekker kjendisstoff i det ene medieproduktet og debattstoff i det andre. Det vil øke total publikumsopplutning for konsernet, og dermed også reklameinntektene (alt annet likt).²¹

Det er foretatt flere empiriske studier i USA som synes å bekrefte det teoretiske argumentet som antyder at en fusjon kan føre til større mangfold. Berry og Waldfogel (2001) og Sweeting (2010) har studert konsekvensene av fusjoner i radiomarkedet i USA. De finner begge at fusjoner har ført til et større mangfold. George (2007) har studert effektene av økt eierkonsentrasjon innen papiraviser i USA, og finner at det reduserer overlappet mellom aviser og i stedet fører til en bredere dekning i betydningen at flere tema dekkes. Tilsvarende resultater er fremkommet ved studier av TV-markedet i USA. Både Baker og George (2010) og George og Oberholzer-Gee (2011) finner at økt eierkonsentrasjon bidrar til mer mangfold. George og Oberholzer-Gee (2011) oppsummerer den empiriske litteraturen på følgende måte:

'Taking together, these results suggest that business stealing and ownership effects are important in media markets. Regulations designed to foster competition by limiting ownership concentration might thus serve to reduce diversity' (side 3)

²⁰ Hvis fire nettaviser, vil hver av dem få 20.250 lesere i segmentet kjendisstoff, mot 19.000 i segmentet debattstoff dersom de er alene i det segmentet. Hvis fem, derimot, vil hver av de fem få 16.200 lesere hver i segmentet kjendisstoff.

²¹ De to fusjonerende vil før fusjonen ha 40.500 lesere. Etter fusjonen vil de kunne øke det totale antallet seere til 46.000, hhv 27.000 i kjendissegmentet og 19.000 i debattsegmentet.

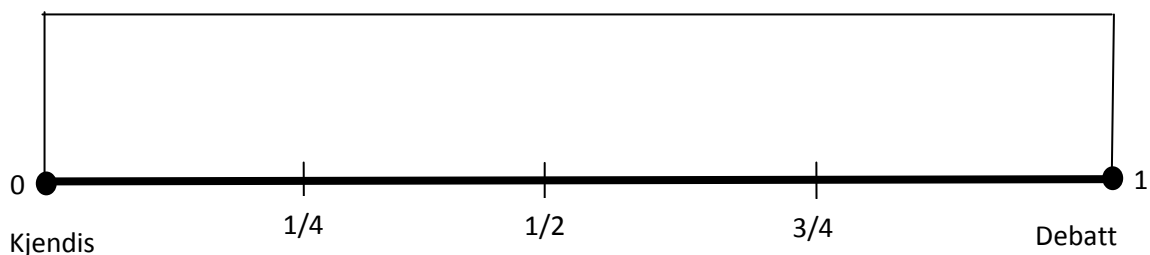
Den typen argument som disse studiene tyder på kan være til stede i mediemarkeder har vært benyttet av Konkurransetilsynet i analysen av et erverv i et mediemarked. I 1997 kjøpte TV2 aksjene i TVNorge. I den forbindelse ble det blant annet drøftet hvordan et slikt oppkjøp ville påvirke bredden i programtilbudet:²²

'For å nå oppsatte mål for TVN uten at dette går ut over oppslutningen til TV2 er det, etter Konkurransetilsynets vurdering, nødvendig at TV2 og TVN gjennomfører en form for markedsdeling når programtilbudet i de to kanalene fastsettes. Dette kan sannsynligvis gjøres ved at TV2 tilpasser programtilbudet i kanalene slik at det hele tiden rettes mot ulike målgrupper. Dette kan eksempelvis gjøres ved at nyhetssendingene i de to kanalene legges på ulike tidspunkt og ved at sportssendinger ikke konkurrerer med hverandre.' (side 15)

Et slikt bredere programtilbud ble trukket frem som en gunstig effekt av oppkjøpet, og ble følgelig betraktet som et effektivitetsforsvar. Oppkjøpet ble godkjent av Konkurransetilsynet.

Så langt har vi sett på tilfellet der en aktør velger en bestemt profil. Alternativt kan en forutsette at den enkelte aktør kan velge ulike kombinasjoner av de to profilene, det vil si i det nevnte eksempelet bestemme hvor mye kjendisstoff og hvor mye debattstoff. Hvis vi antar det, kan det vises at konklusjonen blir den samme som i det enkle eksempelet over. La oss illustrere det med et nytt talleksempel.

Den enkelte nettavis skal velge hvor mye den skriver henholdsvis om debatt og kjendiser. I den potensielle lezerskaren er det ulike oppfatninger: Noen liker debattstoff, noen liker kjendisstoff, og noen liker en blanding. I figur 7 har vi vist en linje som skal illustrere hvordan leserne fordeler seg på denne skalaen.²³



Figur 7: Posisjonering gitt kun annonseinntekter

Høyden på rektangelet på ett bestemt sted på linjestykket angir hvor mange lesere som har sitt førstevalg hva angår akkurat en slik kombinasjon av kjendis og debatt. Da det er et

²² Se Konkurransetilsynets vedtak i sak 97/848 av 20. 10.1997.

²³ Dette eksempelet er hentet fra Kind og Sørgard (2004).

rektangel, innebærer det at leserne er uniformt fordelt hva angår ulike kombinasjoner av kjendis og debatt.

La oss nå anta at det er to nettaviser som skal etableres, og at bedriften er opptatt av å maksimere antallet lesere. Det kan tolkes som at de kun er finansiert av reklame. Hvis en og samme bedrift skal kontrollere begge nettavisene, hvilken profil vil en i så fall velge for hver av de to kanalene? En monopolist med to nettaviser vil ønske å velge profiler slik at det blir minst mulig avstand i snitt for leserne fra hva de faktisk ønsker og hvor de to kanalene er posisjonert. Gitt to nettaviser, vil gjennomsnittlig avstand for en leser bli minst mulig dersom de to nettavisene blir posisjonert i henholdsvis $\frac{1}{4}$ og $\frac{3}{4}$.

Hva dersom de to nettavisene er eid av uavhengige bedrifter? Vil en slik posisjonering som monopolisten ville valgt vært opprettholdbar? Svaret er nei. Hvis nettavis 1 er posisjonert i $\frac{1}{4}$ og nettavis 2 i $\frac{3}{4}$, vil hver av dem ha incentiver til å bevege seg mot midten. På den måten stjeler hver enkelt nettavis lesere fra sin konkurrent. Dette vil gjelde helt til de to nettavisene er posisjonert like ved siden av hverandre, og betjener halve publikummet hvert. Da har de ingen av dem incentiver til å endre sin tilpasning.

Resonnementet over er urealistisk i mange henseender. Det er kun en dimensjon, leserne er jevnt fordelt, og det er bare to kanaler. Men uansett fanger det opp et aspekt ved konkurranse som kan være aktuelt, selv om det selvsagt kan konstrueres eksempler på det motsatte. Poenget er at konkurranse kan lede til at mediebedriftene konkurrerer om den gjennomsnittlige kunde. I så fall blir det tendens til ensretting. Felles eierskap, derimot, kan gi mangfold.

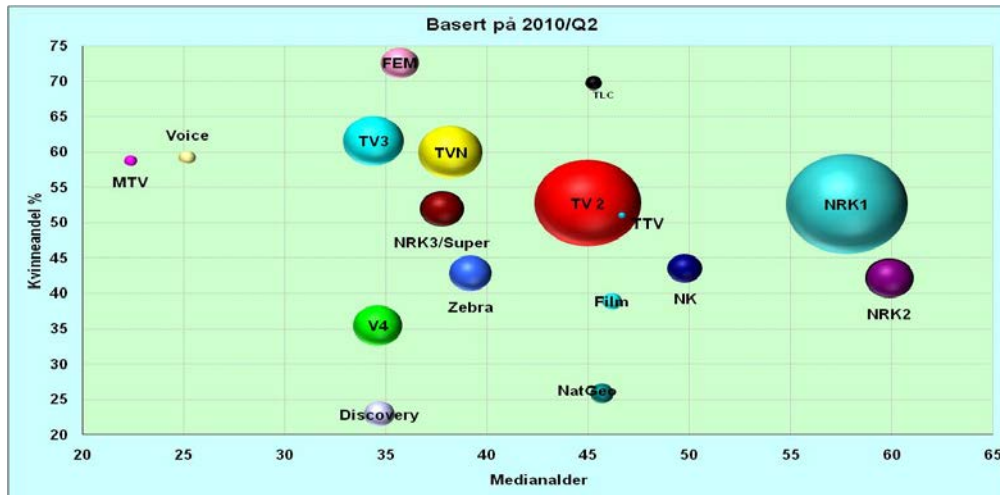
NRK radio er et godt eksempel på hvordan en aktør ønsker å posisjonere sine ulike produkter på en slik måte at mangfoldet øker. Deres tre hovedkanaler, P1, P2 og P3, er posisjonert mot helt ulike målgrupper både hva angår alder og utdanning. Hvis en derimot ser på de landsdekkende kanalene finansiert av reklame, og da særlig P4 og Radio Norge, synes de å være posisjonert relativt likt til hverandre.²⁴

Det norske TV-markedet kan også illustrere hvordan konkurranse påvirker posisjonering. I figur 8 har vi illustrert posisjonering med hensyn til alder og kjønn tidlig i 2010, og størrelsen på hver sirkel angir antallet seere.²⁵ NRK har tre TV-kanaler, og de synes å nå ulike målgrupper. Det ville sannsynligvis vært enda tydeligere dersom en betraktet utdanning som en tredje dimensjon. I figur 8 er TV2 representert ved sin hovedkanal, samt TV2 Zebra og TV2 Nyhetskanalen (NK). Vi ser at de også synes å nå relativt ulike målgrupper. Videre er

²⁴ Se Kind og Sjørgard (2004) og Foros, Kind og Østbye (2007), som drøfter posisjoneringen til Kanal 24 (som nå er Radio Norge) da den etablerte seg i det norske radiomarkedet 1.1.2004.

²⁵ Denne figuren er presentert av TV2, og etter det vi forstår er dette en anerkjent og akseptert måte å fremstille posisjoneringen på i det norske TV-markedet.

TVN og Fem tilbudt av ett selskap, og det samme gjelder for TV3 og Viasat 4 (V4). Igjen ser vi at en aktør som har flere TV-kanaler har valgt å posisjonere disse i ulike segmenter.



Figur 8: Posisjonering i det norske TV-markedet tidlig i 2010

Etter at figur 8 ble laget, har det kommet til nye TV-kanaler. TV-Norge har etablert Max, som er posisjonert nær opp mot TV2 Zebra, mens TV2 har introdusert TV2 Bliss som er posisjonert nær opptil Fem. Disse to siste eksemplene illustrerer at innen hvert segment, i dette tilfellet hhv menn og kvinner som er 30-40 år gammel, velger konkurrerende TV-kanaler å posisjonere seg tett inntil hverandre.

4 Konkurransen og skjevheten i nyhetsdekningen

Et av de viktigste aspektene i mediedebatten, er i hvilken grad vi kan stole på informasjonen vi mottar, og hvorvidt det avhenger av medieeierskapskonsentrasjonen. Erfaringer fra for eksempel Storbritannia og Italia antyder at dette kan være et minst like viktig spørsmål som om det er noen sammenheng mellom eierskapskonsentrasjon på den ene side og kvalitet eller tematisk mediemangfold på den annen side.

Et av de eldste argumentene for at konkurranse mellom mediebedrifter bringer oss nærmere "sannheten", er at jo flere synspunkter og argumenter som bringes frem i dagen, jo mer komplett bilde vil mediekonsumentene kunne danne seg. I denne sammenhengen brukes det gjerne en analogi fra rettsvesenet; en dommer som kun får høre forsvarerens synspunkter eller kun aktors synspunkter, vil som regel ikke ha nok informasjon til å ta en god avgjørelse. Som påpekt av Gentzkow og Shapiro (2008) er imidlertid ikke dette noe argument i seg selv for at vi har behov for konkurrerende mediebedrifter. Derimot er det et argument for at troverdig høykvalitetsjournalistikk kan kreve bruk av flere ulike og uavhengige kilder.

Problemstillingen vi vil diskutere under, er hvorvidt konkurranse mellom uavhengige mediebedrifter reduserer skjevheten i nyhetsdekningen. Det vil i så fall kunne være et argument mot eierskapskonsentrasjon. I det følgende vil vi først diskutere skjevheten i nyhetsdekningen som skyldes forhold på tilbudssiden av økonomien, dernest vil vi fokusere på skjevheten som har sitt utspring på etterspørselssiden.

4.1 Informasjonsvridninger grunnet tilbudssiden

Det er ikke et ukjent fenomen selv i demokratier at myndighetene forsøker å hindre medier i å trykke visse typer informasjon (eventuelt manipulere informasjonen), gjerne med henvisning til rikets sikkerhet. Blant de mer kjente tilfellene er *The Pentagon Papers* og USAs behandling av fanger i Abu Graib-fengslet i Irak.²⁶ Tilsvarende kan ulike organisasjoner og foretak bruke mer eller mindre lovlige midler for å hindre publisering av informasjon de ikke ønsker offentliggjort. I slike tilfeller kan konkurranse i mediemarkedet være virksom for å hindre hemmeligholdelse. Dette henger sammen med at informasjonsgoder har en spesiell karakter som kan medføre at verdien av informasjonen kan være høy selv for rivaliserende bedrifter. La oss betrakte et lite eksempel, hvor vi antar at verdien for en avis av å trykke en historie myndighetene misliker er 1 millioner kroner. Selv om det ikke er vanlig at myndighetene i vestlige land bruker direkte bestikkelser, skal vi for enkehets skyld anta at avisen krever en million i kompensasjon for ikke å trykke en slik artikkel. Anta videre at verdien for myndighetene av at historien ikke blir kjent er 2.5 millioner. Vil historien bli offentliggjort?

²⁶ Angående Pentagon Papers se (http://en.wikipedia.org/wiki/Pentagon_Papers), og angående Abu Graib fengslet se (se http://no.wikipedia.org/wiki/Abu_Ghraib-fengslet).

Hvis vi bare har én avis i det aktuelle markedet, vil bestiklinger kunne hindre offentliggjøring. Det samme er tilfelle om vi har to aviser. Men hvis det finnes tre konkurrerende aviser, stiller det seg annerledes. Grunnen er at hver avis vil kreve 1 million for ikke å publisere, slik at myndighetene i tilfelle må betale 3 millioner til sammen, mens verdien av at historien ikke publiseres kun er 2.5 millioner. Dette skyldes at nyheter raskt blir allments kjent straks de er publisert ett sted, eksempelvis på grunn av at nyheten blir sitert hos rivalene (ikke minst er nettaviser raske til å videreformidle informasjon). Dermed kan det være fullstendig verdiløst bare å hindre noen aviser, og ikke alle, i å publisere en sak. Som påvist av Besley og Prat (2006) betyr dette at myndighetene må betale hver avis *som om* den har monopolmakt for å hindre publisering. Kostnadene ved hemmeligholdelse er følgelig sterkt stigende i antall markedsaktører som har informasjonen. Mer generelt, og kanskje mer direkte relevant for norske forhold, betyr dette at faren for "fredelig sameksistens" mellom media og myndigheter er avtagende i antall konkurrerende mediebedrifter. Gentzkow og Shapiro (2008) argumenterer for at det var nettopp denne typen mekanismer som over tid gjorde det umulig for myndighetene å hindre offentliggjøring av The Pentagon Papers og Abu Graib, mens Besley og Prat (2006) bruker disse mekanismene til å forklare hvorfor det synes å være en positiv sammenheng mellom eierskapskonsentrasjon i mediemarkedet og samfunnets korrupsjonsnivå.

I diskusjonen over har vi i stor grad mer eller mindre implisitt betraktet medieforetakene som profittmaksimerende foretak. Dette kan opplagt være en overforenkling av virkeligheten. For eksempel er det liten tvil om at Murdoch og Berlusconi mediebedrifter, eller Klassekampen og Dagens Næringsliv i vår hjemlige arena, har ideologiske slagsider. De er ikke kun opptatt av å tjene penger. Dette kan under visse omstendigheter ha stor betydning for hvilke saker de informerer om – og ikke informerer om – og for hvordan informasjonen presenteres. Ikke minst har Fox News stimulert til fremveksten av en stor økonomisk litteratur som analyserer effekten av konkurranse mellom mediebedrifter som har egeninteresse av å manipulere eller utelate informasjon. Litteraturen argumenterer gjennomgående for at konkurranse svekker både evnen og viljen til denne typen opportunistisk adferd fra medieaktørens side (slik at eierskapskonsentrasjon virker negativt). Dette skyldes delvis at verdien av å vri nyhetsformidlingen reduseres hvis det avsløres av andre mediebedrifter. Videre er de samfunnsøkonomiske problemene knyttet til informasjonsvridning mindre dersom rivaliserende mediebedrifter har ulike ideologiske ståsteder. Eksempelvis kan venstrevridde aviser ha ideologiske incentiver til å hovedsaklig å rapportere om brudd på arbeidsmiljøloven som finner sted i privat sektor, og fortie brudd i offentlig sektor, mens høyrevridde aviser kan ha de motsatte incentivene. I sum kan det bety at "hele sannheten" avsløres selv om hver enkelt mediebedrift skulle være høyst selektiv i sin informasjon.

I litteraturen er det blitt påpekt at kostnadene ved å fortie eller forvrengte informasjonen øker dersom dette blir avslørt av rivalene (eller rivalene er kjent for å være mer etterrettelige). For eksempel kan en ideologisk motivert underrapportering av mangelfull økonomisk styring i en kommune bli kostbart for mediebedriften, ikke minst i form av tapt troverdighet. Kort sagt virker konkurransen disiplinerende både med hensyn til informasjonsbredde og informasjonsvinkling. Tilsvarende kan konkurranse mellom mediebedrifter føre til at informasjon gjøres tilgjengelig tidligere enn hva som ellers ville vært tilfelle. Dette skyldes at det ofte har betydelig større verdi å være den første til å publisere en politisk skandale enn å være blant referentene i ettertid. Imidlertid bør det her tillegges at dette kan føre til et kappløp mellom rivaliserende mediebedrifter som resulterer i overdreven ressursbruk fra en samfunnsøkonomisk synsvinkel, og for liten bruk av tid til å kvalitetskontrollere kilder.

4.2 Informasjonsvridninger grunnet etterspørselssiden

Mens konkurranse (eller lav eierskapskonsentrasjon) kan redusere omfanget og skadevirkningene av tilbudsdrivne informasjonsvridninger, kan konkurranse forsterke problemene hvis informasjonsvridningene er etterspørselsdrevet. Det faktum at konsumentene ikke nødvendigvis ønsker "sannheten" er velkjent fra så vel empiriske som teoretiske studier (innenfor blant psykologi og økonomi). Spesielt er det velkjent at mange har en tendens til å søke informasjon som støtter egne oppfatninger snarere enn å få alle sider belyst. Eksempelvis kan enkelte frihandelsmotstandere primært ønske å lese tidsskrifter som stadig frembringer negativ informasjon om globaliseringsprosessen, mens enkelte tilhengere primært ønsker informasjonskilder som støtter deres positive syn på internasjonal handel. Studier viser også at enkeltindivider husker bedre og er mindre kritiske til standpunkter som er sammenfalle med egne meninger. Mullainathan og Shleifer (2005) finner at i slike tilfeller kan sterkere konkurranse i mediemarkedet føre til større informasjonsvridninger. Dette skyldes at jo sterkere konkurransen er, jo mer kostbart er det å ikke oppfylle markedets ønsker. Faktisk kan markedskreftene medføre at mediene fremstår som mer "ekstreme" enn befolkningen. Mekanismene som gir et slikt resultat er analoge til de vi diskuterte i forbindelse med hotellingmodellen over; for å redusere konkurransepresset fra rivaler, kan det være optimalt å differensiere seg sterkere enn publikums ønsker i seg selv skulle tilsi. Fusjon mellom to mediebedrifter med ulike politiske profiler i et geografisk område kan dermed føre til en samfunnsøkonomisk gunstig reduksjon av differensieringsgraden. På teoretisk grunnlag kan det faktisk ikke utelukkes at gjennomsnittsleseren får et riktigere nyhetsbilde dersom den ene avisen legges ned. Dette skyldes at den gjenværende avisen vil kunne finne det optimalt med en "nøytral" nyhetsformidling for å tilfredsstille de ulike lesegruppene. Dette fordrer imidlertid at ikke eierne, redaktøren eller toneangivende journalister har en politisk agenda de søker å fremme.

Tendensen til informasjonsvridninger blir større ved økt konkurranse har vært dokumentert av flere studier av nyhetsdekningen i USA (se Gentzow og Shapiro, 2006a, 2006b). En kan stille spørsmål ved hvor relevant det er for norske forhold, hvor befolkningen er mer homogen enn i USA. Men det finnes andre eksempler på informasjonsvridninger som tilsynelatende synes mer relevante for Norge. Friebel og Heinz (2011) studerer tyske mediers dekning av bedrifters nedskalering. De finner en signifikant forskjell mellom dekningen av tyske bedrifter som nedskalerer i Tyskland og utenlandske bedrifter som nedskalerer i Tyskland. De utenlandske bedriftenes nedskalering får mer omtale. De tolker dette som et eksempel på informasjonsvridning som skjer fordi leserne ønsker å få bekreftet et gjennomgående kritisk syn på utenlandsk eierskap.

4.3 Relevansen for Norge

Vi ser at økt konkurranse, og dermed også motsatsen økt eierkonsentrasjon, har en tvetydig effekt på hvorvidt mediene frembringer nøytral informasjon. På den ene siden kan konkurranse som forklart over føre til bedre og mer nøytral informasjon hvis vridningene er tilbudsdrivne, mens på den andre siden kan vridningene bli større som følge av konkurranse hvis de er etterspørselsdrivne. Fra en samfunnsøkonomisk synsvinkel er vridningen på etterspørselssiden spesielt uheldig hvis befolkningen er polarisert, og det kun er en liten andel som leser mer enn én avis eller hører på mer enn én nyhetskanal på TV (se Mullainathan og Shleifer, 2005, for videre diskusjon). Hvis befolkningen er relativt homogen spiller sammenhengen mellom konkurranse og informasjonsvridning mindre rolle; da vil tvert i mot den positive effekten av at konkurranse tenderer til å redusere prisene kunne dominere.²⁷ I så måte kan frykten for at økt konkurranse fører til at mediene blir mer "ekstreme" i sin informasjonsformidling synes å være mindre berettiget i Norge enn i mange andre land.²⁸ Merk imidlertid at med en homogen befolkning, vil korreksene til etterspørselsdrivne informasjonsvridninger være svake i forhold til et samfunn hvor en heterogen befolkning medfører at media totalt sett formidler en balansert informasjon. Dette er bakgrunnen for at Mullainathan og Shleifer (2005) poengterer at en heterogen leserskare kan være viktigere enn konkurranse for sannhetsgehalten i medieinformasjonen.

²⁷ I debatter har det blitt hevdet at den norske mediedekningen av Vietnamkrigen var dominert av USA-vennlige holdninger, og at Midt-Østen dekningen tidligere var Israel-vennlig mens den nå er mer Israel-fiendtlig. I så fall førte altså ikke konkurranse mellom mediebedrifter innenfor de ulike tidsperiodene til "riktigere" og mer nøytral informasjon. Dette er konsistent med teoriene om etterspørselsdrivne informasjonsskjevheter dersom befolkningen gjennomgående hadde tilsvarende forutinntatte meninger.

²⁸ Fokuset på etterspørselsdrivne informasjonsvridninger har blitt større også i Norge etter 22. juli, ikke minst når det gjelder internett. I USA har fremveksten av tilsynelatende stadig mer "ytterliggående" medier vært diskutert lenge, og i den forbindelse skriver Mullainathan og Shleifer (2005): "Changes in media technology have lead to significant entry, especially in television. If these media sources divide the market along ideological lines, we expect them to become more biased than they were in the regime of moderate competition."

5. Eierkonsentrasjon i tosidige markeder

En rekke mediebedrifter får inntekter både fra annonsemarkedet og fra konsumentensiden. De opererer derfor i et såkalt tosidig marked, noe vi ikke tok i betraktning idet foregående kapitlet. I dette kapitlet vil vi vise hvorfor virkningen av prissamarbeid og fusjoner kan være kvalitativt forskjellige i slike markeder i forhold til mer tradisjonelle markeder. Vi vil for enkelhets skyld relatere diskusjonen til papiraviser, men de fleste mekanismene vi betrakter vil holde generelt for mediebedrifter i tosidige markeder.

5.1 Hva er et tosidig marked?

Det finnes ingen allment akseptert og entydig definisjon av tosidige markeder. For vårt formål er det imidlertid hensiktsmessig å følge Weyl (2010), og definere et marked som tosidig dersom følgende tre betingelser er oppfylt:²⁹

- 1) En bedrift (plattform) betjener ulike kundegrupper på to sider av markedet. I mediemarkedet vil vi typisk ha konsumenter (avislesere, fjernsynslesere) på den ene siden av markedet og annonsører på den andre siden.
- 2) Det er nettverkseffekter (eksternaliteter) på tvers av de to sidene av markedet, slik at den oppfattede verdien for hver kundegruppe avhenger av størrelsen på kundegruppen på den andre siden av markedet. For at vi skal ha et tosidig marked må nettverkseffektene være positive fra minst én av kundegruppene til den andre. Dette er opplagt tilfelle i mediemarkeder, siden annonsører i all hovedsak ønsker å nå et størst mulig publikum. Hvorvidt vi har positive nettverkseffekter fra annonsører til konsumenter avhenger av om publikum betrakter annonser som et gode eller et onde (se diskusjon under).³⁰
- 3) Plattformen har en viss markedsrett når den setter priser, og vil internalisere nettverkseffektene mellom de to sidene av markedene.³¹

Betydningen av at en plattform kan internalisere nettverkseffektene er viktig for å forstå hvorfor fusjoner i tosidige markeder kan være annerledes enn i ensidige markeder.

²⁹ Se også Rochet og Tirole (2003, 2006).

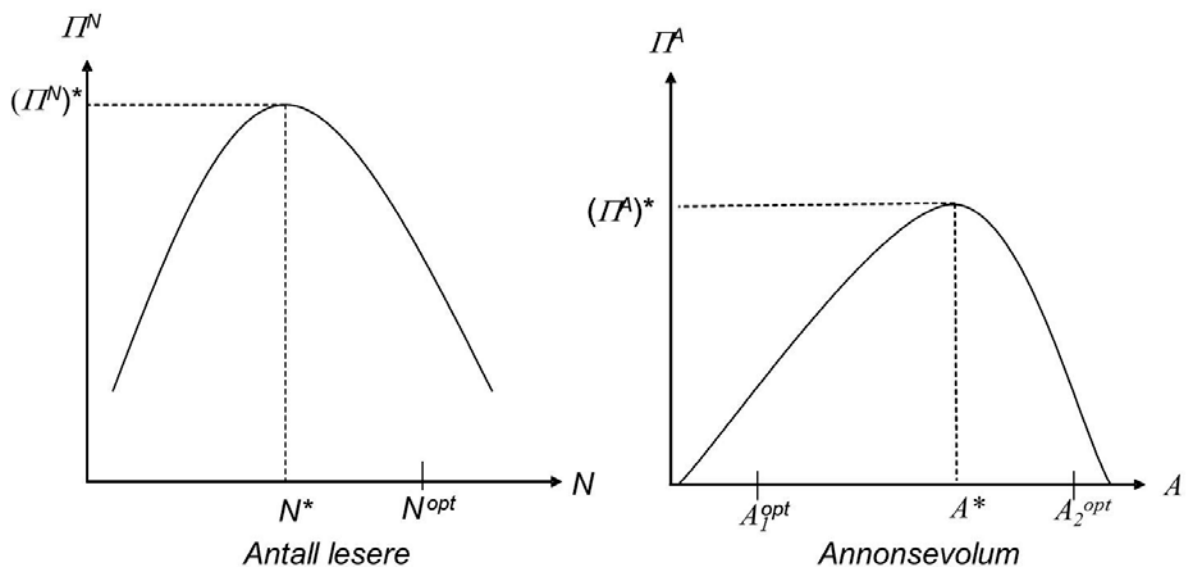
³⁰ Nettverkseffektene kan karakteriseres som eksternaliteter, siden hver enkelt forbruker ikke tar hensyn til hvordan hans mediekonsum påvirker verdien av å annonsere i mediet. Vi har derfor en positiv eksternalitet fra lesersiden av markedet til annonsørsiden. Tilsvarende vil hver enkelt annonsør typisk være for liten til å ta hensyn til at hans annonsering kan påvirke forbrukernes nytte av å konsumere et medieprodukt.

³¹ I hvor sterk grad en plattform er i stand til å internalisere nettverkseffektene avhenger blant annet av konkurransegraden og hvor heterogene aktørene innenfor hver kundegruppe er.

5.2 Optimalt salgskvantum

Som en enkel illustrasjon, kan vi betrakte en avis som selger N abonnementer til en enhetspris P^N . Alt annet likt vil antall abonnenter være lavere jo høyere abonnementsprisen er, slik at N er avtagende i P^N . Likeledes antar vi at annonsemengden (A) som avisen er i stand til å selge er avtagende i reklameprisen (P^A).

La oss først se bort fra nettverkseffektene mellom de to sidene av markedet. Hvis abonnementsprisen settes lik null, vil selvfølgelig abonnementsinntektene være lik null. En liten økning av prisen vil derfor utvetydig øke abonnementsinntektene. På den annen side er det klart at hvis abonnementsprisen settes svært høyt, vil ingen kjøpe avisen. Også i dette tilfellet vil følgelig abonnementsinntektene bli lik null. Dette forklarer hvorfor det er rimelig å anta at profittkurven for abonnementsinntekter har en omvendt U-form, som vist i venstre panel i Figur 9. Profitten som avisen tjener fra lesersiden av markedet (Π^N) er maksimert hvis den velger en pris som gir N^* abonnenter.



Figur 9: Optimalt salgskvantum i et tosidig marked.

På annonsørsiden av markedet vil tilsvarende avisens reklameinntekter bli tilnærmet null dersom annonseprisen settes veldig lavt eller veldig høyt, slik at vi også her får en omvendt U-formet profittkurve. Profitten fra annonsemarkedet er maksimert hvis avisen velger en reklamepris slik at annonsevolumet er lik A^* .

La oss nå trekke nettverkseffektene inn i analysen. Siden annonsørens betalingsvillighet er stigende i antall lesere, er det opplagt at det ikke vil være optimalt for avisen å velge en abonnementspris slik at antall lesere er gitt ved N^* . Avisen vil ta hensyn til at ved å sette en

lavere abonnementspris vil den få flere lesere, noe som i neste omgang gir høyere annonseinntekter. Når vi tar hensyn til denne nettverkseffekten, vil det følgelig være optimalt for avisene å velge en abonnementspris slik at antall abonnenter er gitt ved punktet N^{opt} . I en viss forstand kan vi si at leserne subsidieres av annonsørsiden av markedet; prisen reduseres og opplaget økes i forhold til hva som isolert sett maksimerer avisens abonnementsinntekter.

Det optimale annonsevolumet når vi tar hensyn til tosidigheten i markedet, avhenger av om konsumentene liker eller misliker reklameinnslag. Hvis de liker reklame, vil avisen ha et høyere annonsevolum enn det som isolert sett maksimerer annonseinntektene. For eksempel har det blitt hevdet at bilmagasiner og moteblader selger reklameplass med "rabatt" for å øke volumet, siden leserne liker å se produktreklamene. Tilsvarende indikerer empiriske undersøkelser at lesere i stor grad oppfatter annonser som et gode i lokal/regionalaviser. Dermed kan betalingsvilligheten for en avis være stigende i annonsevolumet, i hvert fall innenfor visse grenser. I slike tilfeller har vi altså positive nettverkseffekter fra annonsører til lesere, og optimal annonsemengde kan være gitt ved punktet A_2^{opt} , som er større enn A^* .³² I fjernsynsmarkedet har vi imidlertid klare indikasjoner på at publikum på marginen gjennomgående misliker reklame, og det samme synes i stor grad å være tilfelle på nettaviser. For ikke å redusere publikums betalingsvilje i for stor grad, vil det derfor være optimalt å ha et forholdsvis lavt reklamevolum i slike markeder. I figuren er dette gitt ved punktet A_1^{opt} .

I analysen over har vi ikke eksplisitt betraktet konkurranse mellom mediebedrifter (plattformer). Som i andre markeder, tvinger konkurranse bedriftene til å tilby bedre betingelser enn de ellers ville gjort. Spesielt betyr dette at vi skulle forvente at konsumentene (eksempelvis avisleserne) betaler en lavere pris jo sterkere konkurransen er. Sammenhengen mellom annonsepriser og konkurransegrad er mer komplisert, og avhenger blant annet av publikums holdning til reklame. Dette vil vi diskutere nærmere nedenfor.

5.3 Pris- og kvantumeffekter av delvis eller fullt samarbeid

Som redegjort for i kapittel 2, vil det som en hovedregel være samfunnsøkonomisk negativt at bedrifter samarbeider om priser i tradisjonelle markeder. I tosidige markeder er velferdseffektene av slikt samarbeid mer usikre. Dette vil vi illustrere gjennom først å

³² Hvis det er positive nettverkseffekter på tvers av begge sider av markedet, kan derfor både avisprisen og annonseprisen bli lavere enn om det ikke hadde vært noen nettverkseffekter. Sammenhengen er imidlertid mer komplisert enn som så. Grunnen er at i et slikt tilfelle vil et høyere annonsevolum øke lesernes betalingsvillighet, samtidig som flere lesere øker annonsørens betalingsvillighet. Når begge gruppene får høyere betalingsvillighet, vil derfor sluttresultatet kunne bli "høye priser" selv om de partielle effektene trekkes i retning av "lave priser". Dette er en illustrasjon på hvorfor det kan føre galt av sted dersom man ikke eksplisitt tar begge sider av markedet med i betraktning samtidig.

diskutere velferdseffekter av prissamarbeid mellom mediebedrifter kun på annonsemarkedet, og dernest diskutere effektene av at bedriftene også samarbeider om prissetting i publikumsmarkedet. Det siste kan innenfor vårt rammeverk sidestilles med full fusjon (felles eierskap).

Betrakt et markedssegment hvor to aviser opprinnelig konkurrerer både i abonnements- og annonsemarkedet. Standard økonomisk teori tilsier at jo nærmere substitutter avisene er i publikums øyne, jo mer av avisenes potensielle profitt vil eroderes som følge av konkurransen.³³ Dette gjelder både i tradisjonelle og i tosidige markeder. Anta nå at avisene danner en annonsesamkjøring, som innebærer at de velger annonsepriser ut fra hva som maksimerer deres samlede overskudd (mens de fortsatt konkurrer i abonnementsmarkedet). Virkningen av dette samarbeidet er at avisene gjenvinner deler av annonseinntektene som ellers eroderes som følge av konkurranse. Avisenes profitt vil dermed per definisjon øke. Tradisjonell økonomisk innsikt tilsier videre at annonsørene vil tape som følge av samkjøringen.³⁴ Det behøver imidlertid ikke skje i et tosidig marked. Tvert i mot viser Dewenter et al (2010) at denne typen samarbeid vil kunne være gunstig for alle markedsaktører. Grunnen er at samkjøringen øker den relative lønnsomheten av annonsemarkedet, slik at avisene får høyere reklameinntekt per leser. Men dette betyr også at avisene får incentiver til å tiltrekke seg flere lesere gjennom å sette lavere abonnementspriser.³⁵ Det gjelder selv om de ikke konkurrerer i lesermarkedet, men jo sterkere konkurranse det er mellom avisene, jo sterkere vil fallet i abonnementspriser bli. Den økte avissirkulasjonen kan i neste omgang øke annonsørenes profitt, selv om samkjøringen skulle føre til økte annonsepriser. I så fall vil avisenes prissamarbeid være klart samfunnsøkonomisk gunstig. Det kan imidlertid også tenkes at avisenes økte markedsakt skader annonsørene i så sterk grad at samkjøringen er samfunnsøkonomisk skadelig selv om både lesere og aviser kommer bedre ut. Det viktige poenget er imidlertid at til forskjell fra ensidige markeder, er det ingen sterk grunn til å tro at et slikt prissamarbeid vil være negativt for samfunnet som helhet. Det bør også tillegges at annonsørene synes å bli tillagt forholdsvis liten vekt når politikere utarbeider mediepolitikken.

³³ Dette skyldes at hvis publikum betrakter avisene som nære substitutter, så vil hver avis ha incentiver til å sette en forholdsvis lav pris for å kapre lesere fra rivalen. Konkurransepresset vil derfor være høyere, og profitten lavere, jo nærmere substitutter avisene er.

³⁴ Vi ser da bort fra det faktum at annonsesamkjøringen kan redusere transaksjonskostnader og på andre indirekte måter være gunstig for alle markedsaktører.

³⁵ I Dewenter et al (2010) gjelder dette uavhengig av konsumentenes holdning til reklame. Hvis publikum betrakter reklame som et gode, vil konsumentene kunne tjene både i form av et høyere annonsevolum og lavere abonnementspris. Hvis konsumentene misliker reklame, vil både annonsevolum og abonnementspris kunne falle (mens avisene gjennom samkjøringen kan oppnå høyere profitt gjennom økte annonsepriser). Endelig kan det bemerkes at hvis annonsesamkjøringen for eksempel skulle føre til større reklamevolum, og publikum misliker reklame, vil abonnementsprisen falle desto mer.

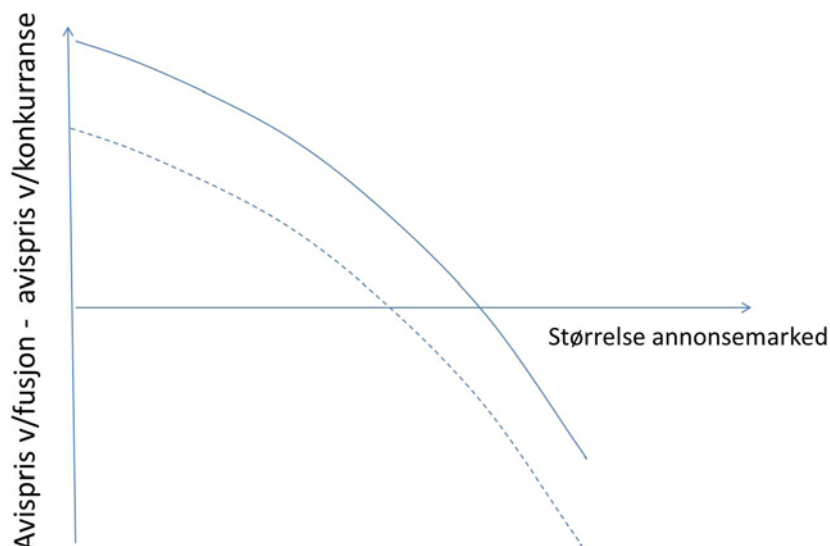
Det er flere eksempler i Norge på samarbeid kun i annonsemarkedet. Ifølge Eierskapstilsynet var det i 2002 hele 51 annonsesamkjøringer i Norge, og de dominerende aktørene var A-pressen, Orkla og Schibsted.³⁶ A-pressen og Orkla Media har for eksempel hatt et annonsesamarbeid som har omfattet om lag 70 aviser.³⁷ Ut fra det vi her har forklart, er det grunn til å tro at dette kan ha hatt en gunstig samfunnsøkonomisk effekt.

La oss nå gå et skritt videre, og anta at avisene samarbeider om prissettingen på begge sider av markedet. Annonse- og abonnementspriser vil da bli valgt slik at samlet profitt for avisene maksimeres. I vår kontekst er dette ekvivalent med at avisene får en felles eier (fusjon). Hvorvidt denne fusjonen skal betraktes som samfunnsøkonomisk gunstig, kan avhenge av sammenligningsgrunnlaget. I forhold til om avisene bare har en annonsesamkjøring, vil en fusjon være klart negativ fra en samfunnsøkonomisk synsvinkel (men opplagt positiv fra avisenes ståsted). Grunnen er at abonnementsprisene øker når avisene ikke lenger konkurrerer i lesermarkedet. Det er allikevel ikke opplagt at full fusjon er verre enn markedslikevekten uten fusjon. Dette skyldes den tidligere nevnte effekten av at samarbeid på annonsesiden øker verdien av å tilegne seg en ekstra leser, slik at avisene stimuleres til å sette lavere abonnementspriser enn de ville gjort under ren konkurranse.

Den usikre priseffekten for konsumentene av en fusjon er illustrert i Figur 10, som er basert på Dewenter et al (2010). Den horisontale akse måler størrelsen på annonsemarkedet, og den vertikale akse viser differansen mellom abonnementsprisen før og etter fusjon. Fusjonen vil her være skadelig for konsumentene hvis og bare hvis denne differansen er positiv. Dersom annonsemarkedet er lite, vil avisprisene i liten grad påvirkes av annonsesamkjøringen. I så fall vil fusjon mellom avisene utvetydig øke avisprisen, men jo større annonsemarkedet er, jo mer sannsynlig er det at fusjonen faktisk reduserer abonnementsprisene sammenlignet med frikonkurranse. Hatletveit og Lillestøl (2011) finner et tilsvarende resultat.

³⁶ Se Eierskapstilsynet (2002), som gir en oversikt over de ulike annonsesamkjøringene som var på den tiden.

³⁷ Se for eksempel artikkel i Journalisten.no: <http://www.journalisten.no/node/12942>



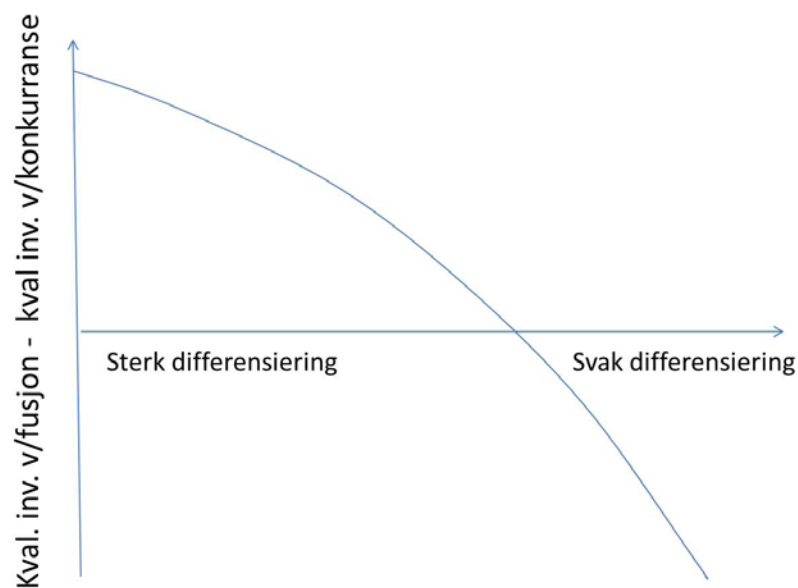
Figur 10: Priskonsekvenser på konsumentens side av fusjon

Legg merke til at det er to kurver i Figur 10. Den stiplede kurven viser prisforskjellen hvis avisene er fjerne substitutter, mens den heltrukne kurven viser prisforskjellen dersom avisene er nære substitutter. Sannsynligheten for at en fusjon vil skade konsumentene i form av høye priser er størst i sistnevnte tilfelle. Dette gjenspeiler rett og slett det faktum at prisene i fravær av samarbeid vil være lavest (og konkurransegraden sterkest) hvis konsumentene betrakter avisene som relativt like. Det er imidlertid viktig å ha i mente at hvis to aviser fusjonerer, vil eierne trolig endre avisprofilene, og dermed substituerbarheten. Dette kommer vi tilbake til nedenfor, men først vil vi kort diskutere hvorvidt det er grunn til å forvente at økt eierkonsentrasjon påvirker mediekvaliteten.

Som redegjort for i kapittel 2, er det velkjent fra tradisjonell økonomisk teori at det er usikkert hvorvidt økt konkurranse fører til større eller lavere investeringer i produktkvalitet. Vi vil ikke gå nærmere inn på disse standardargumentene her, siden tosidigheten ikke tilfører noe prinsipielt nytt i så henseende. For øvrig kan det være grunn til å presisere på nytt at kvalitetsbegrepet i mediemarkedet er vanskelig, men som tidligere i rapporten vil vi ta utgangspunkt i definisjonen av vertikal differensiering: Medieprodukt A har høyere kvalitet enn medieprodukt B dersom alle konsumenter har en høyere betalingsvillighet for A enn for B.

Det finnes ytterst få studier som analyserer incentivene til å investere i kvalitet i tosidige markeder. Et av unntakene er Hatletveit og Lillestøl (2011), som viser at investeringene kan øke ved en fusjon mellom to aviser som ellers konkurrerer. I denne sammenhengen kan det være grunn til å påpeke at innenfor visse grenser virker det rimelig å anta at annonsørene i liten grad er opptatt av kvaliteten på mediene de annonserer i; om Aftenposten øker kvaliteten på sin journalistiske stab, vil i seg selv ha liten betydning for

annonseetterspørselen. Imidlertid vil en høyere kvalitet tiltrekke flere lesere, og verdien av å tiltrekke seg flere lesere er større jo mer lukrativt annonsemarkedet er. Siden annonseinntektene per seer typisk øker ved fusjon, vil derfor også mediekvalitet kunne bli høyere. Det er imidlertid ingen entydig sammenheng. Det fremkommer i Figur 11, hvor den horisontale aksene viser hvor differensierte avisene er fra lesernes synsvinkel. Hvis avisene kun er svakt differensierte, vil en fusjon kunne redusere mediekvaliteten. Grunnen er at konkurransen medfører at rivaliserende aviser investerer mye i kvalitet for å kapre lesere fra hverandre hvis de oppfattes å være relativt like (samtidig som de vil sette relativt lave priser, som redegjort for over). Med en felles eier vil dette incentivet forsvinne, eller i det minste svekkes kraftig, og derfor vil investeringsnivået falle.



Figur 11: Endring i kvalitetsinvesteringer som følge av fusjon.

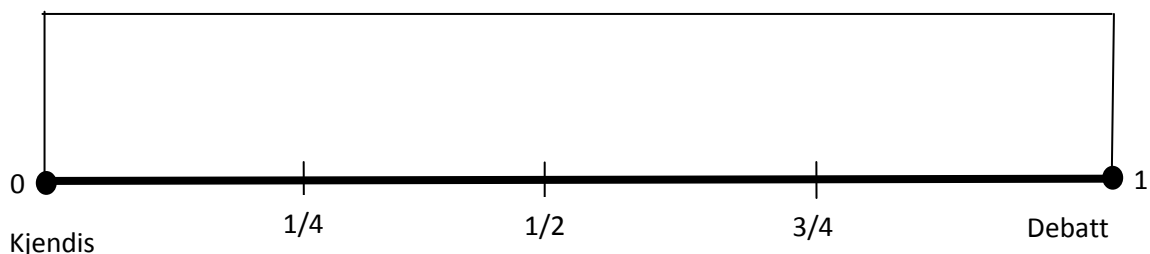
5.4 Differensieringsincentiver

Som redegjort for i kapittel 3, har det siden Steiners (1952) innflytelsesrike analyse av konsekvensene av å åpne for konkurranse i det britiske radiomarkedet vært kjent at økt eierkonsentrasjon kan gi større mediemangfold. Spesielt benyttet vi den såkalte hotellingmodellen til å vise at markedet tenderer til å generere minimal differensiering. Dette resultatet forutsetter imidlertid blant annet at mediebedriftene utelukkende baserer seg på annonseinntekter og dermed kun er opptatt av antallet lesere/seere/lyttere.³⁸ Straks vi åpner opp for at mediebedriftene også kan opptjene brukerinntekter (eksempelvis gjennom abonnementsbetaling), kan imidlertid dette resultatet endre seg. For å se grunnen

³⁸ Mer presist forutsettes det typisk i Steiner-inspirerte modeller at annonseinntektene er proporsjonale med antall mediekonsumenter.

til dette, la oss gjenta hotellingmodellen vi satte opp i kapittel 3, hvor to internettaviser var lokalisert på midten av linjen. Anta nå at vi betrakter to papiraviser, som har en forretningsmodell som delvis er basert på abonnementsbetaling og delvis på annonseinntekter. Vil det fortsatt være optimalt for avisene å lokalisere seg på midten av linjen, dersom de konkurrerer?

Svaret er nei. Dette er enklest å se dersom vi først betrakter to aviser som kun er finansiert gjennom å ta seg betalt fra leserne.³⁹ Publikum betrakter avisene som 100 % identiske dersom begge er lokalisert i punkt $\frac{1}{2}$ i figur 12, som er parallell til figur 7. Hvis avis 1 setter prisen lik 20 kroner, og begge avisene er lokalisert i punkt M, hva er da det beste avis 2 kan gjøre? Det optimale vil være å sette prisen litt lavere enn 20 kroner, for eksempel kroner 19.90. Siden leserne betrakter avisene som helt like, vil derfor avis 2 kapre hele markedet. Men hvis avis 1 observerer at avis 2 tar 19.90, vil det lønne seg for avis 1 å sette sin pris til 19.80, som igjen vil gjøre det lønnsomt for avis 2 å sette prisen til 19.70, og så videre. Og da forstår vi hvor dette ender. Avisene vil sette en pris som er lik kostnaden ved å betjene en ekstra leser. De vil med andre ord ikke være i stand til å tjene penger. For å dempe konkurransepresset vil derfor hver av avisene ha insentiver til å velge en profil som er litt annerledes enn den rivalen har, selv om det skulle medføre at den mister markedsandeler. I ytterste konsekvens vil avis 1 velge en ekstrem kjendisprofil, og avis 2 en ren debattprofil. Avisene fremstår da som så differensierte for publikum at priskonkurransen blir veldig svak. Det er nettopp denne typen mekanismer som gjør at Klassekampen, som har en profil som er klart annerledes enn andre norske aviser, kan ta en relativt høy pris.



Figur 12: Posisjonering gitt både annonseinntekter og brukerbetaling

Ut fra diskusjonen over, følger det at hvis avisene delvis er finansiert med annonsesalg og delvis av brukerbetaling, vil de hverken bli maksimalt eller minimalt differensierte. På generelt grunnlag kan vi da ikke si om markedet tenderer til å generere for stor eller for liten differensiering i forhold til hva som er samfunnsøkonomisk optimalt; jo viktigere brukerbetalingen er for avisene jo mer differensierte vil de være, og jo viktigere annonseinntektene er for avisene jo mindre differensierte vil de være.

³⁹ Denne paragrafen er hentet fra Kind og Møen (2011).

I denne enkle modellen vil det riktignok fortsatt være slik at vi vil få optimal differensiering med en felles eier. Det er imidlertid samtidig klart at mediemangfoldsargumentet for eierskapskonsentrasjon i beste fall er svakere med et tosidig marked enn dersom mediebedriftene utelukkende baserer seg på annonsefinansiering.⁴⁰ For å illustrere dette, la oss betrakte hva som ville skjedd dersom VG og Dagbladet hadde vært underlagt samme eier. Selv om hver av disse avisene har en kjerne av forholdsvis lojale lesere, forsøker de også å stjele lesere fra hverandre. De fleste vil sannsynligvis være enige i at de to avisenes profiler i dag er forholdsvis like. Hvis det er faktisk slik, tyder det på at ønsket om å stjele lesere mer enn oppveier for frykten for å utløse mer konkurranse hvis de har svært lik profil. Med en felles eier ville en slik konkurranse være meningsløs. Denne typen mekanismer er trolig en av årsakene til at Schibsted har så vidt forskjellige profiler på VG og Aftenposten og til at TV2s ulike kanaler er så vidt differensierte. Dette er i tråd med mekanismen vi forklarte i foregående kapittel (se kapittel 3).

I diskusjonen over har vi implisitt antatt at dersom et mediehus kjøper opp en rivaliserende mediebedrift, så vil ikke det føre til at antall medieprodukter reduseres. Det er rimelig opplagt at mediemangfoldet vil kunne reduseres dersom den oppkjøpte bedriften nedlegges (med usikre virkninger for mediekvaliteten på den gjenværende avisen). Imidlertid finnes det empiriske studier som viser at nedleggelse ikke nødvendigvis har en slik (presumptivt) negativ effekt, blant annet siden stoff- og meningsmangfoldet i den gjenværende avisen kan øke (se for eksempel George, 2007).

I et tosidig marked har mediebedriften i realiteten to typer kunder, henholdsvis annonsører som ønsker å kjøpe reklameplass og lesere/lyttere/seere som ønsker å kjøpe selve medieproduktet som sådan. Disse to gruppene kan ha ulike ønsker hva angår hvilken profil medieproduktet skal ha. Studier fra TV-markedet i USA viser at annonsørene ønsker at TV-selskapene skal sende reality-serier og komedier, åpenbart fordi deres erfaring tilsier at reklameeffekten blir størst ved slike programmer. Seerne ønsker derimot primært å se action-serier og nyheter. Wilbur (2008) finner at den type programmer seerne primært ønsker står kun for 16 % av sendeflaten mens de programmene som annonsørene primært ønsker – reality og komedier – står for 47 % av sendeflaten. Dette illustrerer at i et tosidig marked kan seerne/lytterne/leserne risikere at det tilbys et medieprodukt som i større eller mindre grad er vridd i retning av annonsørenes preferanser. Sterkere konkurranse mellom ulike mediehus (for eksempel gjennom større eierskapsbredning) vil imidlertid redusere dette problemet, som vist i Foros, Kind og Schjelderup (2011).

⁴⁰ Vi forutsetter at eieren av mediehuset har stor innflytelse på den redaksjonelle profilen. Dette virker som en rimelig antagelse, ikke minst siden eieren kan utpeke redaktør.

6. Markedets og bedriftens størrelse

I dette kapittelet vil vi drøfte to spørsmål vi er blitt bedt om å fokusere særskilt på. Det omhandler størrelsen av henholdsvis markedet og den enkelte mediebedrift. Hva angår førstnevnte, er det sentrale spørsmålet om elektroniske medier og tradisjonelle medier er i det samme marked. Dette har åpenbart relevans for en eventuell regulering av disse mediemarkedene, og vi drøfter dette spørsmålet i avsnitt 6.1. Hva angår størrelsen på den enkelte bedrift, er vi i dette kapittelet opptatt av spørsmålet om mulige virkninger av vertikal integrasjon. Det kan for eksempel være at en aktør som primært er opptatt av distribusjon, slik som Telenor, blir aktiv i innholdssegmentet. Vi drøfter mulige virkninger av den type vertikal integrasjon i avsnitt 6.2.

6.1 Elektroniske versus tradisjonelle medier

Det er åpenbart at det skjer en strukturell endring i mange mediemarkeder som følge av ny teknologi. Ett av eksemplene på det er at nettaviser får stadig større leserskare samtidig som salget av papiraviser er i tilbakegang. Vi vil i dette avsnittet drøfte hvordan denne tilsynelatende konvergeringen mellom ulike medier skal analyseres, og hvilke implikasjoner dette kan ha for reguleringen av mediemarkeder. I denne forbindelse er den enkeltes valgfrihet i mediemarkedet et viktig tema. Ett aspekt ved valgfriheten er at den enkelte står overfor alternativer som langt på vei oppfattes som likeverdige. Det betyr at hvis det ene alternativet av en eller annen grunn ikke lenger er tilgjengelig, eller endrer sin form og innhold, så har den enkelte mulighet til å skifte over til et alternativ som den oppfatter som langt på vei likeverdig.

Hvis ulike medier utgjør gode alternativer for den enkelte, vil det ha betydning for behovet for å regulere den enkelte mediebedrifts adferd. Vi vil i det følgende starte med å forklare hvordan vi prinsipielt kan avgjøre hvorvidt to ulike medier er gode alternativer (se avsnitt 6.1.1). Det omhandler metode for markedsavgrensning. Dernest vil vi drøfte hvilke implikasjoner dette har for reguleringen av mediebedrifter, og da særlig i det tilfellet at ulike medier antas å være gode alternativer for den enkelte (avsnitt 6.1.2).

6.1.1 Prinsipielt om markedsavgrensningen

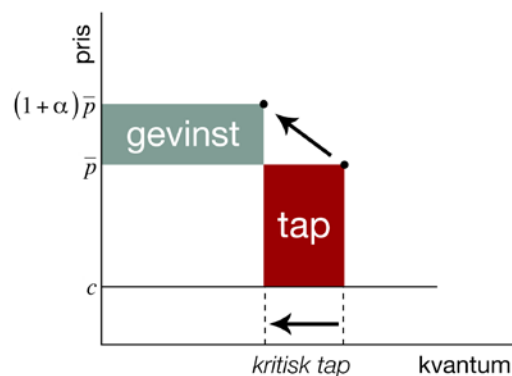
La oss nå anta at den enkelte har et valg mellom to ulike produkter. For å illustrere tankegangen, la oss fokusere på nettaviser som ett produkt og papiraviser som et annet produkt. Er det slik at den enkelte leser vil se på de som gode alternativer? Det åpenbare svaret er ja og nei: Noen vil se på de som gode alternativer, mens andre ikke vil se på de som alternativer i det hele tatt. Vi er imidlertid opptatt av det helhetlige bildet, det vil si om det er mange eller få som ser på de to som alternativer. Hvis det er tilstrekkelig mange som ser på de to som gode alternativer, vil vi si at de to produktene tilhører det samme relevante marked.

Innen konkurranseretten er det utviklet en metode som skal gi oss svaret på om to produkter tilhører det samme relevante markedet. Det er den såkalte SSNIP-testen, også kalt

den hypotetiske monopolist testen.⁴¹ Anta at en hypotetisk bedrift får kontroll over ett produkt. Vil det være lønnsomt for denne hypotetiske monopolisten å foreta en endret tilpasning, for eksempel ta høyere betaling eller å redusere kvaliteten og dermed kostnadene? Hvis det er lønnsomt, betyr det at denne hypotetiske bedriftens kunder har få fullgode alternativer. Grunnen er at få kunder har skiftet bort fra dette produktet, selv om det har blitt dyrere eller fått dårligere kvalitet.

Tankegangen kan illustreres ved hjelp av en kritisk tap analyse, som er en kvantifisering av SSNIP-testen. La oss bruke økt pris til kundene som eksempel. Vil en prisøkning være lønnsom for den hypotetiske monopolisten? For å fastslå det, definerer en henholdsvis kritisk tap og faktisk tap. For en gitt prisøkning, vil noen kunder falle fra. Kritisk tap kan betraktes som 'tålegrensen': Hvor mange kunder kan falle fra før profitten etter prisøkningen er den samme som før prisøkningen. Dette kritiske tapet av kunder må sammenlignes med det faktiske tapet. Det er, som uttrykket antyder, hvor mange kunder som faktisk faller fra når prisen øker.

Det kritiske tapet er illustrert i figur 13. I figuren angir \bar{p} opprinnelig pris, α prisøkningen, c kostnaden for hver enhet. Prisøkningen gir økt profitt på de enheter som fortsatt selges, vist ved rektangelet merket 'gevinst' i figur 13. Reduksjonen i salg betyr at profitten bortfaller på disse enhetene som ikke lenger kjøpes, vist med rektangelet merket 'tap' i figur 13. Når nedgangen i salget er så stor at de to arealene er identiske, fører prisøkningen til ingen endring i profitt. Det definerer det kritiske tapet, vist i figur 13.



Figur 13: Det kritiske tapet

Fra figur 13 ser vi at for å finne det kritiske tapet må vi ha to opplysninger:

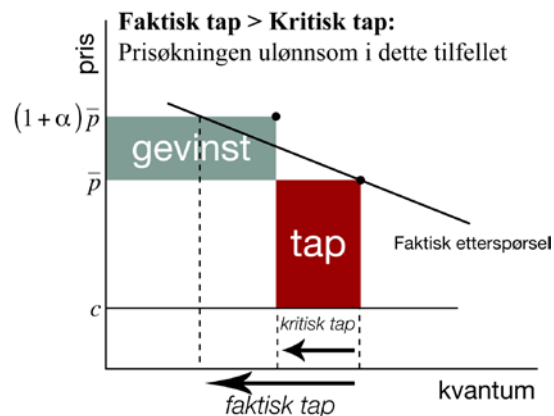
- Den relative størrelsen på pris-kostnads marginen $(\bar{p} - c)/\bar{p}$

⁴¹ SSNIP står for **S**mall but **S**ignificant **N**on-transitory Increase in **P**rice, og ble introdusert av amerikanske konkurransemyndigheter i 1982.

- Den relative størrelsen på prisøkningen α

Hvis en velger hvor stor prisøkningen skal være og har opplysninger om pris-kostnad marginen, kan en følgelig fastslå størrelsen på det kritiske tapet. Da vi er mer opptatt av selve prinsippene og tankegangen i denne metoden, vil vi ikke legge vekt på hvordan en konkret finner for eksempel kritisk tap.⁴² Det *faktiske tapet*, det vil si hvor mye salget faktisk går ned når prisen øker, kan en for eksempel finne dersom en har opplysninger om produktets egenpriselastisitet: hvor stor vil den %-vise reduksjonen i salget være dersom prisen øker med 1 %-poeng.

I figur 14 har vi sammenlignet kritisk tap med faktisk tap. Kritisk tap er som vist i figur 14, mens faktisk tap er vist ved etterspørselskurven angitt som en linje i figuren. Fra etterspørselskurven kan vi finne hvor stort det faktiske tapet er. Vi ser fra figuren at i det tilfellet er faktisk tap større enn kritisk tap. Følgelig er ikke en prisøkning lønnsom.



Figur 14: Faktisk tap versus kritisk tap

Hvis prisøkningen er ulønnsom, vil det innebære at dette produktet har nære substitutter som kunder velger å gå over til når prisen øker. I så fall må vi inkludere et nytt produkt, og betrakte om en hypotetisk monopolist finner det lønnsomt med en prisøkning på de to produktene.

La oss gå tilbake til spørsmålet om nettaviser versus papiraviser, og drøfte om denne metoden kan ha relevans for det tilfellet.⁴³ La oss starte med å betrakte nettaviser som

⁴² α er en størrelse som i prinsippet kan være hva som helst. Men den ble definert som liten og signifikant da SSNIP første gang ble introdusert, og da tallfestet til 5-10%. Det er det de fleste konkurransemyndigheter benytter, og i de fleste studier er den tallfestet til 5 %. Det vil i så fall si at $\alpha = 0.05$.

⁴³ Som forklart i foregående kapittel, er en rekke mediemarkeder tosidige. Det betyr at den hypotetiske monopolist testen blir mer komplisert enn det vi her antyder. For eksempel kan en hypotetisk monopolist som kontrollerer alle nettaviser enten endre prisen overfor leserne eller endre prisen overfor annonsørene. Dette er

sådan. De har noen kostnader ved sin drift, og har potensielt inntekter fra to ulike kilder: Lesere og annonsører. Det typiske har vært at leserbetalingen er lik null, mens de har en inntekt fra annonsørene som avhenger av hvor mange lesere de har. Følgelig har de noen inntekter per kunde som ventelig overstiger kostnadene, nettopp slik som illustrert i figur 14 ved at $\bar{p} > c$. Vi ønsker primært å fokusere på lesersiden, da vi er opptatt av om leserne ser på nettaviser og papiraviser som gode alternativer. Hvis det nå er en hypotetisk monopolist som kontrollerer samtlige nettaviser, vil den finne det lønnsomt å innføre betaling fra leserne slik at samlet inntekt for hver leser for den hypotetiske monopolist øker fra \bar{p} til $\bar{p} + \alpha$? Hvis mange lesere svarer med å ikke lenger lese nettavisene, vil det bety at de har andre gode alternativer til nettaviser. I figur 14 har vi vist det eksempelet hvor faktisk tap er større enn kritisk tap, hvilket vil innebære at så mange kunder forlater dette produktet at det er ulønnsomt med prisøkning.

Det er selvsagt svært utfordrende å foreta en slik hypotetisk monopolist test for nettaviser, for eksempel innen ett land. Men det finnes eksempler som har klare paralleller til en slik test. I Slovakia ble det i mai det opprettet et samarbeid mellom ni av landets største nettaviser. For å lese nyheter på nettet fra noen av disse avisene betaler leseren € 2.90 for måneden.⁴⁴ Samarbeidet ble organisert gjennom selskapet Piano Media, som planlegger lignende prosjekter i andre land. Det hevdes at en av deltakerne i dette samarbeidet hadde prøvd å ta betalt for sin nettavis, men opplevde mye større antall betalende kunder når selskapet samarbeidet med åtte andre om å ta betalt.⁴⁵ Forklaringen er ganske åpenbar. Nettaviser konkurrerer hardt med andre nettaviser om leserne, og den som alene tar betalt vil fort miste lesere til de som ikke tar betalt. Når alle de største samtidig tar betalt, har ikke kunden lenger et like godt alternativ. Hvis det viser seg at en slik ordning er lønnsom for bedriftene, kan det indikere at nettaviser ikke konkurrerer hardt med papiraviser. Hvis de hadde gjort det, ville leserne som en respons på betaling på nettet flyktet over til papiravis.

En annen mulig tilnærming til spørsmålet om to produkter er gode alternativer for kunden, er å betrakte den såkalte diversjonsraten. La oss anta at vi har to produkter, A og B, og prisen på produkt A øker. Da forsvinner en del kunder bort fra dette produktet. Diversjonsraten forteller oss hvor de blir av. Hvis for eksempel 100 kunder forsvinner fra A og 50 av dem går over til produkt B, er diversjonsraten fra A til B lik 50 %. Diversjonsraten

nærmere beskrevet i Filistrucchi et al. (2010). Da vi er primært opptatt av kundenes ønsker og preferanser, har vi i fokusert primært på deres valgmuligheter og hvordan de reagerer på høyere pris rettet mot dem.

⁴⁴ Se omtalen i *The Economist* 8.10.2011 i artikkelen 'Digital newspapers – Another brick in the wall', <http://www.economist.com/node/21531479>.

⁴⁵ Se 'Newsonomics of Piano media' i *Nieman Journalist Lab* den 20.10.2011, hvor dette eksempelet er nevnt og det også drøftes andre forsøk på å ta betalt for nettaviser. Se <http://www.niemanlab.org/2011/10/the-newsonomics-of-piano-media/>.

sier noe om hva som er andrevalget for kundene, det vil si det de foretrekker når de må velge bort det mest foretrukne alternativet (som er produkt A).

Diversjonsrate er brukt av konkurransemyndigheter for å avgrense markedet, og da særlig av engelske konkurransemyndigheter. En kan finne diversjonsrate ved hjelp av ulike metoder. Hvis en har opplysninger om ulike lesere på ulike tidspunkt, og samtidig for eksempel et tilfelle der prisen øker på ett produkt, kan en utlede diversjonsraten ved å analysere endringer i kvantum solgt for de ulike produktene. En annen mulighet er å foreta spørreundersøkelser av kunder, nærmere bestemt spørre dem om hva som er det beste alternativet dersom de ikke hadde kjøpt akkurat dette produktet. Dette siste har vært benyttet i en rekke saker i England.

Hvis vi går tilbake til eksempelet med nettaviser, kan en få en indikasjon på hvor godt alternativ papiravis er ved å spørre lesere av nettaviser hva de ville gjort dersom det ble innført betaling for å få tilgang til nettavisen. De som skifter bort fra nettavis kan da ha mange mulige alternativer, som for eksempel annet innhold på internett eller papiraviser. Hvis en stor andel av de som sier de vil skifte oppgir at de da skifter til papiravis, vil nettavis og papiravis betraktes som gode alternativer for et stort antall lesere. I så fall vil det kunne tenkes at vi vil definere de to produktene til å tilhøre det samme relevante marked.

6.1.2 Noen synspunkter på den regulatoriske utfordringen

I det foregående avsnittet har vi kort forklart de viktigste momentene i metode for markedsavgrensning. Vi gjør oppmerksomme på at vi ikke her sier at en må utføre en tradisjonell markedsavgrensning for å sjekke overlappet mellom ulike medieprodukter, for eksempel om nettavis og papiravis er gode alternativer for kundene. Hensikten med å gjengi metode for markedsavgrensning er at noen av elementene i den analysen kan hjelpe oss til å finne svar på om kundene har gode alternativer til ett bestemt medieprodukt.

Når en skal regulere et medieprodukt, for eksempel papiravis, er det selvsagt av interesse å vite om de fleste leserne er låst inne til dette produktet eller ikke. Før en bestemmer seg for å regulere, bør en foreta undersøkelser som i det minste kan gi en indikasjon på om mange kunder oppfatter de to produktene som nære substitutter, for eksempel gjennom diversjonsrater.

La oss nå anta at en har foretatt en slik undersøkelse, og finner at svært mange kunder oppfatter medieprodukt A og medieprodukt B som gode alternativer. Hvilke implikasjoner vil det ha for ønsket om å regulere, for eksempel medieprodukt A?

La oss betrakte regulering som en regel om hvor stor eierandel en aktør kan ha innen medieprodukt A (som kan være papiravis). En bedrift som kjøper seg opp og på den måten oppnår en betydelig markedsandel på medieprodukt A, vil tilsynelatende ha en sterk markedsstilling og det vil i neste omgang gi mulighet for å utnytte markedsrett. Den kan da i prinsippet utnytte dette ved å endre på prisene den tar overfor leserne (og annonsørene),

endre på kvaliteten på produktet og endre profilen for produktet i betydningen vektlegge andre typer saker enn tidligere. Den kan også ha større mulighet til å endre innholdet i den forstand at den politiske vinklingen endres. Problemet for denne bedriften er imidlertid at leserne, som definert over, ser på medieprodukt B som et godt alternativ. Straks denne bedriften endrer adferd, for eksempel tar mer betalt for leserne eller tilbyr dårligere kvalitet, vil mange lesere skifte over til medieprodukt B. Det at de to medieproduktene oppfattes av leserne som relativt likeverdige i utgangspunktet gir dermed bedriften som har en sterk stilling innen medieprodukt A lite handlingsrom. Den ønsker selvsagt ikke å gjøre noe som betyr at et stort antall lesere forsvinner, og følgelig vil overlappet mellom medieprodukt A og B virke disiplinerende på denne bedriftens adferd. Slik sett vil det være mindre behov for regulering av eierskapet i medieprodukt A isolert sett.

Hvis det er et slikt overlapp mellom de to medieproduktene, taler det sterkt for at en eventuell regulering omfatter både medieprodukt A og medieprodukt B. La oss nå anta at det er stort overlapp mellom de to medieproduktene, og dermed at de to produktene oppfattes som nære substitutter og utgjør et eget relevant marked. I så fall gir det mening i å snakke om eventuell utnyttelse av markedsrett av en aktør med en sterk stilling samlet sett for de to medieproduktene. Men straks en har utvidet det relevante markedet til å innbefatte to produkter, er faren for en sterk markedsstilling åpenbart redusert. Den aktøren som hadde en sterk markedsstilling innen medieprodukt A vil ikke nødvendigvis bli ansett å ha en sterk markedsstilling i markedet bestående av både medieprodukt A og B.

Størrelsen på det relevante marked vil forandre seg over tid, ikke minst i mediemarkeder som følge av teknologiske endringer. Den markedsavgrensningen som gjaldt for ti år siden er muligens ikke korrekt i dag, og om ti år kan det tenkes at det er en tredje markedsavgrensning som er korrekt. Det illustrerer at i en næring hvor det foregår store teknologiske endringer, slik tilfellet er i medienæringen, er det problematisk å låse fast over tid størrelsen på markedet som skal eventuelt reguleres. Det bør ideelt sett være åpning for å endre over tid hva som skal reguleres, blant annet vurdert ut fra hvilke medieprodukter kundene oppfatter som gode alternativer.

Hittil har vi konsentrert oppmerksomheten om den tradisjonelle formen for markedsavgrensning, som tar utgangspunkt i det vi kan kalle produktmarkedet. VG og Dagbladet konkurrerer med hverandre, og eventuelt med nettaviser, om å tiltrekke seg kunder. Det er imidlertid grunn til å tro at markedet for å frembringe informasjon er annerledes. Gentzow og Shapiro (2008) viser til et eksempel fra USA der bloggere avslørte en nyhet, som så ble spredd over nasjonale medier.⁴⁶ Bloggerne kan i tradisjonell forstand ikke sies å være konkurrenter til de store nasjonale mediene. Men det kan være tilfeller hvor

⁴⁶ De viser til et eksempel der CBS hadde benyttet et flask dokument til å avsløre en sak. En blogger avslørte dette først, og denne informasjonen ble plukket opp og gjengitt av konkurrenten ABC. Se Gentzkow og Shapiro (2008), side 150.

tilstedeværelsen av bloggere, eller andre kanaler for informasjon, kan frembringe informasjon som de nasjonale mediene ikke selv har frembrakt. I så fall vil en tradisjonell tilnærming, der en ser på konsentrasjon på nasjonale medier undervurdere mangfoldet og muligheten for at markedet frembringer ny informasjon. Tilsvarende kan en argumentere for at en liten aktør i markedet kan være den som ofte frembringer ny informasjon, jf. Klassekampen i Norge. Slik sett vil et tradisjonelt mål på konsentrasjon – hvor en ser på markedsandeler for de største – i liten grad fange opp muligheten for å frembringe ny informasjon.

Dette kompliserer reguleringen av mediemarkedene ytterligere. Hvis en kun fokuserer på produktmarkedet, og overser markedet for å frembringe informasjon, kan en lett overvurdere hvor konsentrert næringen er. Markedet for å frembringe informasjon kan være større enn produktmarkedet definert i tradisjonell forstand.

6.2 Vertikal integrasjon

Vertikal integrasjon innebærer at en og samme aktør kontrollerer ulike ledd i kjeden fra leverandør til sluttkunde. Det kan for eksempel være at en aktør har full kontroll over produksjonen av et gode, og samtidig har full kontroll over en detaljist som selger dette godet til sluttkundene.

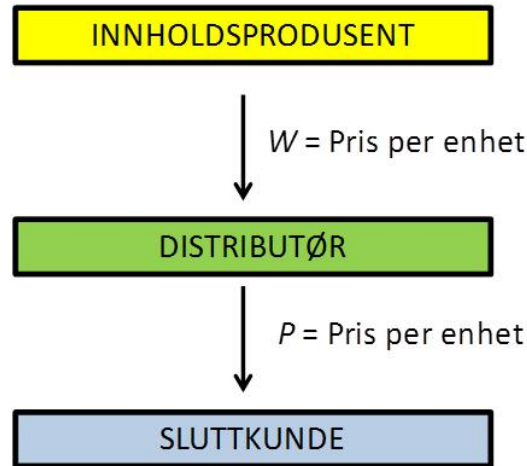
I mediebransjen har det vært stor fokus på vertikal integrasjon mellom distribusjon og innholdsproduksjon. Et eksempel er Telenor, som har eierinteresser i distribusjon gjennom Canal Digital og Riks TV og i innholdssegmentet gjennom TV2 og A-pressen. Hvilken type virkninger vil den type vertikal integrasjon kunne medføre? I det følgende vil vi på prinsipielt grunnlag drøfte mulige gevinster og kostnader forbundet med vertikal integrasjon (avsnitt 6.2.1 og 6.2.2) før vi relaterer debatten til mediemarkedene (avsnitt 6.2.3).

6.2.1 Mulige gevinster

I utgangspunktet er forholdet mellom to aktører på ulike ledd i den vertikale kjeden fra produksjon til sluttkunde veldig forskjellig fra forholdet mellom to aktører som er på samme ledd. To aktører på samme ledd i kjeden vil være i en konkurransesituasjon, slik at hver av dem ønsker at den andre aktøren har lav kvalitet og høy pris på sitt produkt.

Derimot vil en aktør på ett ledd i produksjonsprosessen ønske at en aktør på et annet ledd har høyest mulig kvalitet på sitt produkt. En som tilbyr bredbånd til sluttkunder vil for eksempel ønske at den som tilbyr innhold for bredbåndet skal ha et best mulig produkt, mens den som tilbyr innhold ønsker at bredbåndet har høyest mulig kvalitet. Distribusjon og innhold kan følgelig betraktes som komplementær: Høy distribusjonskvalitet øker publikums betalingsvilje for media, likeledes som høy medie kvalitet øker betalingsvilligheten for distribusjonstjenesten. Dette illustrerer at det internt i en vertikal kjede er utfordringer knyttet til koordinering, hvilket kan tale for en tett vertikal integrasjon.

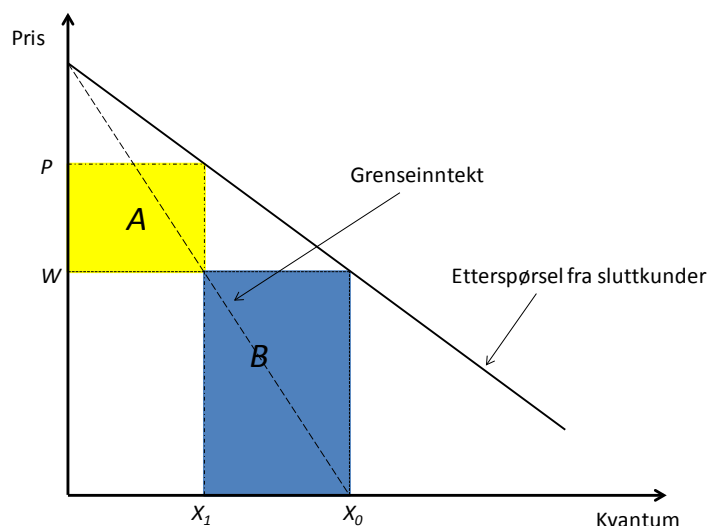
La oss forenkle problemstillingen og fokusere på en næring der det for øyeblikket er en innholdsprodusent og en distributør. Innholdsprodusenten selger varen til distributøren, som selger varen videre til sluttbruker. Dette er illustrert i figur 15.



Figur 15: Prising i en vertikal kjede

Vi antar inntil videre at innholdsprodusenten setter en pris per enhet ved salg til distributør, men distributøren på sin side bestemmer hvor mye sluttkunden skal betale for hver enhet av dette produktet.

Hvis hver av disse aktørene har en viss grad av markedsmakt, vil det innebære at hver av dem vil ønske å sette en pris over sine relevante kostnader. Det betyr i så fall at begge aktørene – både innholdsprodusent og distributør – finner det lønnsomt med et prispåslag. Problemet for de to aktørene samlet sett er at de ikke er i stand til å koordinere denne prisingen. Når distributøren setter en pris over sine kostnader, tar den ikke hensyn til at den reduksjon i salg det fører til er ugunstig for innholdsprodusenten. Dette kan enkelt illustreres ved hjelp av figur 16.



Figur 16: Tap forbundet med mangel på vertikal koordinering

I figur 16 angir den heltrukne linjen etterspørselen fra sluttkundene. Merinntekt forbundet med en enhet økt salg er vist med linjen merket grenseinntekt. For å forenkle antar vi at innholdsprodusenten ikke har noen kostnader som varierer med produksjonen (grensekostnad lik null). Den setter en pris slik at merinntekten for en ekstra enhet solgt er lik merkostnaden (som er null), og det innebærer at innholdsprodusenten setter en pris til distributør lik W . Denne prisen blir kostnaden per enhet for distributøren, som kan oppnå profitt ved å sette pris over denne kostnaden per enhet. Den setter en pris til sluttkundene lik P , hvilket innebærer at distributørens merkostnad for hver enhet nøyaktig tilsvarer dets merinntekt per enhet.

Problemet sett fra de to selskapenes side er at deres prising ikke er koordinert. Fra figur 16 kan vi se at når distributøren setter et prispåslag ($P - W$) vil det føre til økt profitt hos distributøren lik det gule arealet A og redusert profitt hos innholdsprodusenten lik det blå arealet B . Distributøren tar kun hensynet til egen profittøkning (areal A), og overser dermed at den påfører innholdsprodusenten et tap (areal B). Ut fra figuren er det tilsynelatende slik at $B > A$. Det antyder at de to aktørene kunne samlet sett kommet bedre ut dersom de koordinerte sin adferd, for eksempel ved å sette prisen til sluttbrukerne lik W .⁴⁷

⁴⁷ La oss anta at $X = 10 - P$, og grensekostnad er lik null. Da kan det enkelt vises at dersom de to aktørene opptrer uavhengig av hverandre og setter lineære priser (en pris per enhet) vil innholdsprodusenten sette $W = 5$ og distributøren $P = 7.5$. Det gir samlet profitt for de to aktørene lik 18.75. Hvis de to aktørene opptrer som en enhet og pris til sluttkunde settes for å maksimere total profitt for de to, kan det vises at $P = 5$. I så fall får de en samlet profitt lik 25.

Dette antyder at de to bedriftene kunne kommet bedre ut ved å sette en *lavere* pris til kundene. To prispåslag er rett og slett ett prispåslag for mye. Følgelig er det både i bedriftenes og kundenes interesse at det skjer en vertikal koordinering i denne kjeden.

Den vertikale koordineringen kan skje på en rekke måter, nærmere bestemt ved å introdusere ulike former for vertikale restriksjoner. En mulighet er at innholdsprodusenten tilbyr en to-delt tariff, der den setter en lav pris per enhet og samtidig forlanger et fastledd.⁴⁸ Da vil distributøren oppmuntres til å sette en lavere pris til sluttkundene. En annen mulighet er at innholdsprodusenten setter en maksimal bindende videresalgpris og dermed direkte dikterer hvilken pris sluttbrukerne betaler.⁴⁹ I yttertilfellet kan koordineringen skje ved at de to aktørene opptrer som en enhet, for eksempel som følge av en fusjon mellom innholdsprodusenten og distributøren. I så fall fører det til økt eierkonsentrasjon, dog ikke økt markedsrett i betydningen av at en aktør får en økt andel av markedet overfor sluttbrukeren.

Foregående eksempel illustrerer at det er et koordineringsproblem innen en vertikal kjede hva angår prising. Dette kan imidlertid også gjelde for en rekke andre beslutninger som tas innen den vertikale kjeden. For eksempel kan det enkelt vises at dersom distributøren yter service til sluttbruker, kan denne servicen bli mindre omfattende enn det industrien totalt sett og kunden har interesse av.

I teorien kan koordineringen løses med å innføre vertikale restriksjoner, for eksempel en todelt tariff som nevnt over. Men i de mer kompliserte tilfellene, der det for eksempel er tale om store investeringer, er det ikke nødvendigvis mulig å løse problemet med en slik vertikal restriksjon. Tenk for eksempel på tilfellet der en innholdsprodusent står overfor beslutningen å foreta en ugjenkallelig investering i utviklingen av et produkt som er skreddersydd til denne ene distributørens produktportefølje. Den vil imidlertid være tilbakeholdende med å foreta en slik investering, da den frykter at distributøren på et fremtidig tidspunkt kan opptre opportunistisk ved plutselig – i strid med hva den lovet – å slutte å kjøpe fra denne innholdsprodusenten. Det grunnleggende problemet er at den som tar beslutningen over investering i kvalitet ikke fullt ut har råderett over gevinstene en kan høste som følge av økt kvalitet. I den type tilfeller vil den mest naturlige måten å løse koordineringsproblemet på være vertikal integrasjon. Da blir de to aktørene innlemmet i en og samme enhet, og innholdsprodusenten vil ikke lenger frykte den type opportunistisk adferd i fremtiden.

⁴⁸ I vårt talleksempel nevnt i foregående fotnote er det enkelt. Hvis det ikke er noen usikkerhet om etterspørselen, kan innholdsprodusenten tilby varen til distributøren til en pris lik sin egen grensekostnad, som i dette tilfellet er $W = 0$. Gitt en slik innkjøpspris, er det rasjonelt for distributøren å sette $P = 5$. Det gir en total profitt på distributørens hånd lik 25, som kan kapres av innholdsprodusenten ved å sette en fast avgift lik 25.

⁴⁹ Det finnes også en rekke andre former for såkalte vertikale restriksjoner. For en drøfting av disse, se for eksempel Rey og Verge (2008).

Følgelig ser vi at økt eierkonsentrasjon i betydningen erverv av bedrifter på ulike ledd i produksjonsprosessen (vertikalt) har en helt annen og ofte mindre problematisk virkning i et samfunnsøkonomisk perspektiv enn et erverv mellom bedrifter på samme ledd i distribusjonskjeden (horisontalt). For det første er det typisk slik at et vertikalt erverv, i motsetning til et horisontalt erverv, ikke fører til et tap av direkte konkurranse i det samme relevante marked. For det andre er det, som forklart over, et potensial for gevinster i form av koordinering internt i kjeden. Følgelig er det et helt annet potensial for et effektivitetsforsvar ved den type erverv enn ved horisontale erverv.⁵⁰

6.2.2 Mulige kostnader

Men det er også situasjoner der vertikal integrasjon kan lede til et samfunnsøkonomisk tap gjennom utestengelse og derigjennom redusert konkurranse. Utestengelse kan i verste fall innebære at noen bedrifter må forlate markedet, men kan også vær skadelig for konkurransen dersom det innebærer at noen bedrifter ikke lenger kan konkurrere like effektivt som før. Det kan skilles mellom to typer utestengelse; input- og kundeutestengelse.

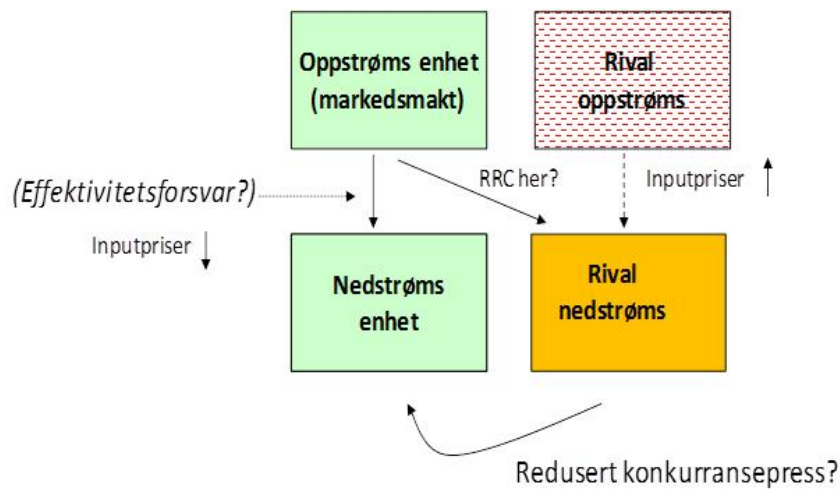
I figur 17 har vi illustrert mulige virkninger an inpututestengelse. Oppstrømsenheten er nå den enheten som er tidlig i den vertikale kjeden, for eksempel produsent, mens nedstrømsenheten er nærmere sluttkunden, og kan for eksempel være en detaljist. I forhold til foregående avsnitt er innholdsprodusenten en oppstrømsenhet mens distributøren er en nedstrømsenhet.

Vi antar at en oppstrøms- og en nedstrømsenhet fusjonerer, vist med de to enhetene til venstre i figur 17. La oss anta at den oppstrømsenheten i det fusjonerte selskapet har markedsmakt. En slik fusjon vil gjøre det aktuelt at oppstrømsenheten i det fusjonerte selskapet prioriterer interne leveranser, og slutter å levere til den konkurrerende nedstrømsenheten. Vi ser i vårt tilfelle, der det kun er to oppstrømsenheter, vil det i så innebære at den gjenværende uavhengige oppstrømsenheten får en sterk stilling på markedet. Den blir i realiteten en monopolist overfor den uavhengige nedstrømsenheten, hvilket betyr at den kan sette en høyere pris. Dette vil innebære høyere innkjøpspris for den uavhengige nedstrømsenheten, og den blir dermed mindre konkurransedyktig mot sluttkundene. Følgelig ser vi at det å slutte å levere til en nedstrømskonkurrent har ført til økte kostnader for denne uavhengige aktøren (såkalte Raising Rival's Costs – RCC).

På den annen side har fusjonen bedret koordineringspotensialet internt i den fusjonerte enheten. Som forklart over, vil det kunne føre til at nedstrømsenheten står overfor en lavere innkjøpspris per enhet, og slik sett blir mer konkurransedyktig. Den samlede effekten på konkurransen er dermed tvetydig, da den fusjonerte enheten blir mer konkurransedyktig mens den uavhengige nedstrømsenheten blir mindre konkurransedyktig. En må foreta en

⁵⁰ Dette er nærmere beskrevet i EU-kommisjonens retningslinjer for ikke-horisontale erverv, se Kommisjonen (2008) og da særlig premiss 10-14.

konkret vurdering i det aktuelle tilfellet om denne inpututestengelsen har ført til et netto tap for sluttkundene.

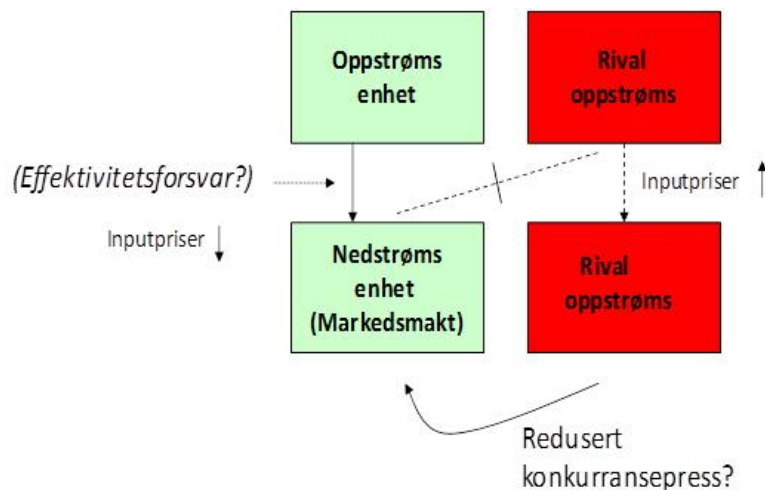


Figur 17: Mulige effekter av input utestengelse

Alternativt kan det tenkes at det er nedstrømsenheten i det fusjonerte selskapet som har markedsrett. Etter en eventuell fusjon kan det tenkes at den slutter å kjøpe input fra den uavhengige aktøren oppstrøms, illustrert i figur 18. I så fall vil denne uavhengige aktøren ha mindre antall solgte enheter og kan dermed være tvunget til å øke sine priser per enhet for å få dekket sine faste kostnader. Det betyr i så fall at den uavhengige nedstrømsenheten står overfor høyere innkjøpspriser og dermed er den også i dette tilfellet i en mindre gunstig konkurransesituasjon (Raising Rival's Cost – RCC – som ved input utestengelse). Den reduksjon i konkurransen som dette fører til må veies opp mot den eventuelle forsterkede konkurransen som følger av økt koordinering internt i det som nå er blitt en fusjonert enhet.

I begge de to typene for utestengelse er det nødvendig å gjøre en konkret vurdering for å fastslå om den vertikale integrasjonen har medført et samfunnsøkonomisk tap. En slik vurdering vil typisk bestå av tre momenter som analyseres, dog helst i ett helhetlig perspektiv.⁵¹ For det første er det et spørsmål om den fusjonerte enheten har *evne* til å utestenge. Det avhenger kritisk av hvorvidt den faktisk har en tilstrekkelig grad av markedsrett. Hvis det for eksempel er et stort antall oppstrømsbedrifter, vil det at den fusjonerte enheten slutter å levere til uavhengige nedstrømsenheter ventelig ikke ha noen effekt på konkurransen. Det skyldes at de uavhengige nedstrømsbedriftene i det tilfellet kan lykkes i å få sine leveranser fra flere andre og uavhengige oppstrømsbedrifter.

⁵¹ Disse tre momentene vi her lister opp er grundig drøftet i EU-kommisjonens retningslinjer for ikke-horisontale fusjoner, se Kommisjonen (2008).



Figur 18: Mulige effekter av kunde utestengelse

For det andre er det et spørsmål om den fusjonerte enheten har *vilje* til å utestenge. For at det skal være tilfelle, må utestengelse øke den samlede profitten for den fusjonerte enheten. Hvis en for eksempel betrakter inpututestengelse, vil det føre til redusert konkurranse og økt profitt nedstrøms, men redusert salg og lavere profitt oppstrøms.

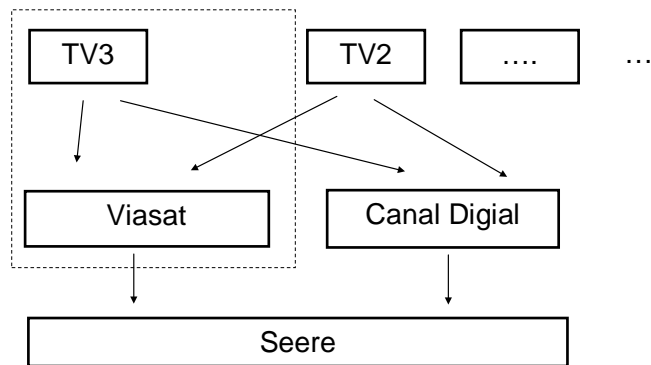
For det tredje må det vurderes om den samlede effekten for forbrukerne er negativ. Som forklart over, kan intern koordinering i den fusjonerte enheten tale for lavere priser mens svekket konkurranseposisjon for utenforstående kan tale for høyere priser. Den samlede virkning avhenger blant annet av stor mulighet det er for utenforstående å ekspandere sin produksjon, eventuelt nye å etablere seg på markedet, og hvor sterk kjøpermakten er.

6.2.3 Eksempel: TV-markedet

I de to foregående avsnittene har vi pekt på mulige gevinster og kostnader forbundet med vertikal integrasjon. Vi har argumentert for at det potensielle problemet oppstår først i det tilfellet der en aktør blir av en slik størrelse at den kan utøve markedsmakt. Det er ikke mulig å fastslå om det i mediemarkeder typisk er slik at det er større gevinster enn kostnader forbundet med vertikal integrasjon.

I kringkastingsmarkedet er det en grunnleggende gjensidig avhengighet mellom innhold og distribusjon. Eksempelvis er det tre hovedgrunner for å si opp et abonnement på en TV-kanal – den er for kostbar, programinnholdet er for dårlig, eller distribusjonen er utilfredsstillende (blant annet med hensyn til stabilitet og EPG-funksjoner). Betalingsviljen for en TV-kanal avhenger av kvaliteten både på distribusjonen og på selve kanalinnholdet; det hjelper ikke med høy distribusjonskvalitet hvis kanalen ikke er severdig, og det hjelper lite om kanalinnholdet er godt dersom distribusjonen ikke fungerer. Følgelig er distribusjon og TV-innhold komplementære produkter, og drøftingen i de foregående avsnittene er relevante.

For å illustrere hvordan komplementaritet kan påvirke motivene for og konsekvensene av vertikal integrasjon, la oss betrakte figur 19. Canal Digital er distributør (aksessleverandør) og TV2 er fjernsynskanal (eller mer generelt innholdsleverandør).⁵²



Figur 19: Den vertikale strukturen i TV-markedet med satelitmottakere

Både TV2 og Canal Digital har ventelig en grad av markedsrett innen sine respektive segment, og begge vil legge inn et påslag (profittmargin) på sine produkter. Canal Digital vil imidlertid ønske at TV2 selger innholdsproduktet til en lav pris, tilsvarende som TV2 vil ønske at Canal Digital selger distribusjonen rimelig. Hvis Canal Digital senker sin pris, medfører det økt etterspørsel for innholdsprodusenten TV2 (positiv prisseffekt). Når de opererer som separate selskap, vil imidlertid ikke Canal Digital se noe til denne effekten i sitt regnskap. TV2 vil tenke på samme måte. Resultatet blir at ingen av de to senker prisene for å øke etterspørselen etter den andre bedriftens produkt, og det er åpenbart at vi her står ovenfor et koordineringsproblem helt tilsvarende det vi beskrev i avsnitt 6.2.1.

Tilsvarende kan vi tenke oss at aktørene har et problem ikke bare ved prissettingen, men også hva angår investering i bedre innhold. Som forklart i avsnitt 6.2.1 kan det tenkes at TV-selskapet ønsker å øke kvaliteten på sitt innhold dersom den beholder en tilstrekkelig stor andel av merverdien som skapes og samtidig har stor grad av sikkerhet for at distributøren ikke vil avbryte forholdet. Hvis det imidlertid er slik at en stor del av økningen i merverdien tilfaller distributøren eller TV-selskapet har en frykt for at de kan bli utestengt, vil TV-selskapet ha mindre incentiver til å satse på økt kvalitet.

⁵² Vi bruker her den generelle betegnelsen aksessleverandør, siden distributørene - hvilket i satelittmarkedet vil si Viasat og Canal Digital - kun formidle aksess til kunden. Legg for øvrig merke til at verdikjeden inneholder flere ledd enn vi har konkretisert i denne rapporten. For eksempel vil TV-selskapene formidle sportsbegivenheter, og da er det de som produserer sportsarrangementet som strengt tatt står for innholdet.

I tråd med det som er sagt tidligere, er det tre mulige strategiske løsninger på dette problemet som peker seg ut:

- *Integrering.* Ved en vertikal integrasjon mellom Canal Digital og TV2 vil det bli tatt hensyn til den positive priseffekten (den vil internaliseres), med det resultat at totalprisen for innhold og distribusjon synker. Som forklart vil denne typen vertikal integrasjon tenderer til å være både bedriftsøkonomisk og samfunnsøkonomisk lønnsom; profitten øker og prisene faller. Spissformulert kan vi si at det er bedre med *ett* monopol enn en kjede av monopoler. Tilsvarende vil integrering kunne føre til økt kvalitet på programinnholdet.
- *Konkurransen.* Denne strategien innebærer å redusere prispåslaget i det komplementære segmentet ved å øke den tilhørende konkurransen. Canal Digital kan blant annet gjøre dette ved å selv etablere seg som innholdsleverandør, eller ved å redusere inngangsbarrierene/øke ekspansjonsmulighetene for andre innholdsleverandører. Poenget er her ikke å tjene penger i det komplementære segmentet, men å senke prisen, slik at man kan ta høyere pris på sitt primærprodukt. For eksempel vil Canal Digital kunne tjene på at Viasat 4 eller TV3 vokser frem som sterke konkurrenter til TV2.
- *Allianser.* Denne strategien innebærer at det skrives en kontrakt mellom innholds- og aksessprodusent som sikrer at begge får ta del i den eventuelle gevinsten forbundet med at en av dem øker kvaliteten på sitt produkt. Det kan ta form av mer eller mindre avanserte regler for deling av inntekter og kostnader. Men som forklart tidligere, er det ikke sikkert dette fullt ut løser koordineringsproblemene.

Utviklingen i det norske TV-markedet kan illustrere konkurransestrategien. Avtalen mellom Canal Digital og Viasat som ble iverksatt i 2008 var ikke bare en avtale om at begge skal sende TV2 ikke-eksklusivt på satellitt. Et minst like viktig aspekt var utveksling av TV-kanaler; Canal Digital fikk anledning til å sende TV3, mens Viasat fikk anledning til å sende TVNorge (og TV2). Med ett ble dermed TV2, TV3 og TVNorge tilgjengelig hos begge satellittdistributørene. Det førte trolig til hardere konkurranse mellom disse TV-kanalene, da den enkelte seer nå lettere kan skifte mellom de ulike kanalene. Følgelig utløste de to aktørene på satellittdistribusjon hardere konkurranse i det komplementære innholdssegmentet.⁵³

Innholdsprodusenten Canal+ kan illustrere strategien vertikal integrasjon. I 2008 ble Canal+ kjøpt opp av den svenske TV4 gruppen, og i 2010 kjøpte Telenor 35 % av aksjene i selskapet

⁵³ På den annen side har også avtalen ført til at de to distributørene er nærmere substitutter, hvilket ventelig vil føre til hardere konkurranse mellom distributørene.

som eier Canal+. Telenor er stor på distribusjon i Norge, da de eier Canal Digital som har både satellitt-tjenester og kabeltjenester og selskapet har dessuten en stor eierandel i Riks-TV. Canal+ tilbyr en rekke av de innholdstjenestene som Canal Digital tilbyr for eksempel sine kunder i parabolmarkedet. Ved å ha eierinteresser i Canal+ har de i større grad innflytelse på valg av innhold produsert i Canal+, og Canal+ på sin side har større sikkerhet for at de ikke blir utestengt fra markedet som Canal Digital betjener. Det siste reduserer det såkalte hold-up problemet vi beskrev foran, og bidrar til å sikre høye investeringer i programutvikling. Følgelig kan det fremføres et effektivitetsforsvar for et slikt oppkjøp.

Oppstrømsaktører kan ha mulighet til å foreta strategiske valg som i større eller mindre grad hindrer nedstrømsaktører å tilrive seg en større andel av profitten. En mulighet er at oppstrømsaktører unngår at nedstrømsaktører har noen påvirkning på tilbudet deres. Det er to eksempler på at TV2 har foretatt valg som gir nedstrømsaktører mindre styring, og i realiteten bidrar til at TV2 kan 'bypasse' distributørens innflytelse. For det første har TV2 etablert TV2 Sumo, som blir tilbudt over internett. For det andre har TV2 uttrykt ønske om å få en egen TV2-pakke i det digitale bakkenettet. Dette vil også til en viss grad måtte betraktes som 'bypassing', da det er en pakke bestående av kun TV2-kanaler. Dette er eksempel på konkurransestrategien, der oppstrømsaktører skaper større konkurranse nedstrøms.

Ovenfor har vi antatt at det bare er én bedrift i hvert segment. Hvis det er flere bedrifter i minst ett av segmentene, kan kampen om kundene være et ytterligere aspekt som må trekkes inn i analysen. Ofte vil det være slik at aktørene i ett av segmentene har unik tilgang til kundene. For eksempel vil Canal Digital ha direkte kontakt med sine kunder, ved at de får tilgang til ulike TV-selskaper gjennom abonnement hos Canal Digital. Dermed har også Canal Digital en viss innflytelse over hvilke TV-kanaler kundene velger å se, eksempelvis gjennom hvilket programnummer som en TV-kanal tilordnes i den elektroniske programguiden (vil være mer fordelaktig å være TV-program 1 enn for eksempel TV-program 47). Hvis Canal Digital og TV2 integrerer, vil man følgelig kunne forvente at Canal Digital sikrer TV2 en større andel av kundene. Dette er en markedsandelseffekt som kommer i tillegg til koordineringseffekten nevnt over, og som ytterligere forsterker motivet for integrasjon. Men det vil også forsterke motivet for en konkurransestrategi. En egen etablering på detaljistleddet vil føre til at en grossist – i vårt tilfelle en innholdsprodusent – i større grad kan få direkte tilgang til kundene, og således øke sin markedsandel i innholdssegmentet.

Dermed ser vi også at i yttertilfellet vil motivet for enten integrasjon eller etablering av egen detaljist kunne være å få en dominerende kontroll over kundene, og delvis eller helt stenge ute eksisterende og potensielle konkurrenter. I så fall er spørsmålet om utestenging kan forekomme. Som forklart over, vil faren for utestengelse vurderes i lys av (i) om en aktør har evne til å utestenge, (ii) om den har vilje til det og (iii) om kundene blir skadelidende.

La oss igjen betrakte TV-markedet for parabolmottakere og fokusere på TV2, den største reklamefinansierte TV-aktøren i Norge. Hva om den er vertikalt integrert med Canal Digital? Da kan det i teorien for eksempel tenkes en input utestengelse. TV2 kan nekte å bli distribuert hos noen av de distribusjonsaktørene som konkurrerer med Canal Digital i parabolmarkedet, hvilket betyr å nekte å bli distribuert av Viasat. Frem til 2008 var det faktisk en situasjon som har klare likhetstrekk med den utestengelsen vi her beskriver. TV2 var eksklusivt distribuert på Canal Digital og dermed ikke på Viasat.

La oss først betrakte TV2s *evne* til å utestenge. Hvis TV2 slutter å selge til Viasat, er det grunn til å tro at Viasat har få muligheter til å finne en alternativ TV-kanal som på en fullverdig måte kan erstatte TV2. Grunnen er at TV2 har hatt en svært sterk stilling, og det er ingen andre TV-kanaler som på samme måte som dem er en riksdekkende, reklamefinansiert kanal.

La oss dernest betrakte *viljen* til å utestenge. TV2 vil miste tilgang til de kunder som fortsatt benytter Viasat satellitt. Men frem til det analoge bakkenettet ble avstengt, fra 2007 og utover, kunne en parabolkunde få inn TV2 ved å ha en bordantenne. Følgelig begrenset det tapet av TV2s kunder. Dessuten, og sannsynligvis enda viktige, ville TV2 kunne forvente å ha en så sterk stilling at mange kunder valgte Viasat kun som et supplement og tok inn TV2 på andre måter, eller TV2 forventet at Viasat rett og slett mistet mange kunder når de ikke lenger viste TV2. I så fall kunne det tenkes at TV2 ville finnes det lønnsomt å selge seg dyrt til Canal Digital, og dermed hadde både evne og vilje til input utestengelse av Viasat.

Det siste spørsmålet er om kundene ville tape på en slik utestengelse. I Kind, Schjelderup og Sørgard (2008) har det blitt argumentert for at denne utestengelsen kan ha vært skadelig for forbrukerne. Det har på den ene siden gitt Canal Digital en sterkere stilling siden de er alene å sende TV2 over satellitt, hvilket taler for at prisen til seerne har økt. På den annen side kan det tenkes at Viasat hadde respondert ved å sette en lavere pris, for å møte konkurransen fra en konkurrent med et bedre produkt.

Det interessante i denne sammenheng er å vurdere hvordan disse momentene ble påvirket av overgang fra et analogt til et digitalt bakkenett. Det digitale bakkenettet medførte forsterket konkurranse i distribusjonsmarkedet mot satellittdistributørene Canal Digital og Viasat. Nå hadde med ett Riks-TV et mye større tilbud av kanaler enn det som var tilfelle i det analoge bakkenettet. Det endret Canal Digital og TV2s vilje til utestengelse. Nå vil kunder lettere kunne skifte over til Riks-TV, hvilket gjør det mindre lønnsomt for TV2 og Canal Digital samlet sett med utestengelse og økte priser.

Dette illustrerer at graden av konkurransen på hvert ledd i den vertikale kjeden kan påvirke viljen til utestengelse. Hvis det er gode alternativer for kundene for eksempel på distribusjonsleddet, kan det være lite lønnsomt med utestengelse mot kun non av de mange mulige aktørene på distribusjonsleddet.

6.2.4 Implikasjoner for inngrep mot eierkonsentrasjon

Vi har i det foregående argumentert for at det er et helt annet og bedre potensial for et effektivitetsforsvar hva angår økt eierkonsentrasjon i den vertikale kjeden enn hva tilfellet er ved tradisjonell økt eierkonsentrasjon mellom på samme ledd i den vertikale kjeden (horisontalt). Videre har vi argumentert for, og illustrert med et eksempel fra TV-markedet, at dersom det er tilfredsstillende konkurranse på hvert ledd i den vertikale kjeden er det liten grunn til å frykte utestengelse og dermed mulige negative effekter for sluttkundene.

Et annet eksempel på frykten for utestengelse er fra Media Norge fusjonen i 2007.⁵⁴ Konkurransetilsynet godkjente fusjonen, men gitt visse vilkår. En var bekymret for input utestengelse i trykkerimarkedet i Bergens-området samt Vest-Agder og Rogaland. Grunnen var at Dagbladet ville som følge av fusjonen bli trykket i samme konsern som eier VG. Det ble hevdet at Dagbladets nærmeste konkurrent var VG. En mulig konsekvens av fusjonen kunne i så fall være at Media Norge etter fusjonen sluttet å trykke Dagbladet, og i så fall at det skjedde en input-utestengelse. Det kunne være problematisk for Dagbladet, da de i så fall stod i fare for å måtte investere i sitt eget trykkeri. For å unngå at så skjedde ble det satt som vilkår for fusjonen at den avtalen som Dagbladet hadde med Bergens Tidende ble fornyet for et bestemt antall år.

Det finnes kun få empiriske studier av mulige utestengende virkninger av vertikal integrasjon. I en nylig studie ser imidlertid DellaVigna og Kennedy (2011) på mulige konsekvenser av vertikal integrasjon mellom aviskonsern og filmstudioer. De analyserer blant annet News Corps oppkjøp av Dow Jones & Company, som innebar at Murdoch-konsernet News Corp. eide både aviser (som Wall Street Journal) og studioer for filmproduksjon (20th Century Fox). Spørsmålet DellaVigna og Kennedy stiller, er hvorvidt dette førte til at 20th Century Fox fikk en mer fordelaktig omtale, som i neste omgang kunne bidra til flere besøkende på deres filmer. De benytter et omfattende datamateriale (500.000 anmeldelser), men finner i liten grad at de selskapene som er vertikalt integrert foretar en slik vridning i sin omtale av egne filmer.

Eksempelet fra Media Norge er det eneste vi kjenner til i Norge der det har vært grepet inn mot mulig utestenging i et mediemarked. Det antyder at det vil være sjelden at en er bekymret for den type konkurranseskadelig adferd. Dette illustrerer at i mediemarkeder, som i mer tradisjonelle markeder, bør en først og fremst være bekymret for økt horisontal eierkonsentrasjon. Det betyr ikke at en aldri skal gripe inn mot økt vertikal eierkonsentrasjon, men terskelen bør være relativt høy.

⁵⁴ Se Vedtak V2007-13 fra Konkurransetilsynet.

7. En oppsummering

Formålet med denne rapporten har vært å drøfte virkninger av eierskapskonsentrasjon i mediemarkedene ut fra en samfunnsøkonomisk synsvinkel. Da vår rapport er et innspill til arbeidet med regler for eierskap i mediebransjen, har vi valgt å gi en prinsipiell tilnærming til problemstillingen. Med utgangspunkt i internasjonal økonomisk litteratur på feltet, forklarer vi prinsippene som etter vår mening bør legges til grunn ved en analyse av eierkonsentrasjon, og illustrerer med eksempler fra ulike mediemarkeder.

Vi startet ut i kapittel 2 med å forklare reglene for eierkonsentrasjon som benyttes i andre typer næringer, det vil si konkurransereglene. Disse reglene har i de fleste land – inkludert Norge – blitt utviklet og utprøvd gjennom en årrekke. Det typiske bildet er at ved tilstrekkelig lav konsentrasjon vil en normalt aldri gripe inn (en trygg havn), mens for konsentrasjon over denne terskelverdien må en vurdere det enkelte bedriftsøkonomi fra sak til sak. Denne tilnærmingen har en god forankring i samfunnsøkonomisk analyse. Fusjoner og oppkjøp kan ha et såkalt effektivitetsforsvar – for eksempel føre til lavere kostnader og dermed gi en gevinst både for bedrift og samfunn – og bør slik sett sees på som gunstig. På den annen side kan fusjoner og oppkjøp føre til økt utnyttelse av markedsrett, og resultere i høyere priser, høyere kostnader og redusert innovasjon. Da markedsrett i liten grad kan utnyttes i lavt konsentrerte næringer, er det god grunn til å ikke legge hindringer i veien for fusjoner og oppkjøp i slike tilfeller. Derimot bør en i høyt konsentrerte næringer vurdere fusjoner og oppkjøp fra sak til sak, da en må avveie eventuelle gevinster – herunder reduserte kostnader – mot eventuelt tap forbundet med økt utnyttelse av markedsrett etter fusjonen eller oppkjøpet. I den forbindelse er det grunn til å merke seg at økt utnyttelse av markedsrett i visse tilfeller kan gi gevinster for samfunnet. Det er for eksempel ikke åpenbart hvordan sammenhengen er mellom eierkonsentrasjon og innovasjon, og ikke minst om mer innovasjon er gunstig for samfunnet.

Vi registrerer at medieeierskapsloven synes å være utformet, eller i det minste praktisert, på en noe annen måte enn reglene vi beskrev over. Det er definert en såkalt 'betydelig eierstilling' i ulike nasjonale mediemarkeder, for eksempel over 1/3 av hhv dagsavis, TV og radio, og over disse terskelverdiene heter det at en kan gripe inn. Det kan argumenteres for at terskelverdiene bør heves, men det ligger det utenfor vårt mandat å ta stilling til. Imidlertid er det vår oppfatning at i praksis har erverv som fører næringen over gitte terskelverdier (når disse ikke har blitt endret) begrensede muligheter for å bli godkjent. Således kan en betrakte det som at medieeierskapsloven har en regel som nærmest er stikk motsatt av det en benytter i andre næringer. I stedet for å sette en terskelverdi og vurdere alle fusjoner og oppkjøp over denne verdien fra sak til sak, synes medieeierskapsloven å ha blitt praktisert på en måte som kan tolkes som at over en terskelverdi vil det normalt være slik at ervervet ikke vil bli godkjent. Videre er det grunn til å påpeke den hurtige teknologiske og kommersielle utviklingen medfører at det kan være meget problematisk å definere hva som er de relevante markedene i selve lovteksten. Dette er i kontrast til konkurranse-lovgivningen, hvor en opererer med terskelverdier uten å forhåndsdefinere det relevante marked.

Tre temaer som er særlig aktuelle å bedømme når man skal vurdere positive og negative effekter av å regulere eierskapskonsentrasjon i mediebransjen, er mediekvalitet, mangfold og informasjonsvridninger. Vi definerer økt kvalitet som en produktendring som samtlige kunder vil oppfatte som en forbedring. Sammenhengen mellom eierkonsentrasjon og kvalitet er det vanskelig å si noe entydig om, både generelt og i medienæringen spesielt. Dette gjelder enten mediebedriftene er finansiert av reklameinntekter, brukerbetaling eller en kombinasjon. Eksempelvis vil en mediebedrift som hovedsakelig er finansiert av brukerbetaling være opptatt av betalingsvilligheten til den marginale kunde (den siste kunde som kommer til), mens det sentrale for samfunnet er hvordan den gjennomsnittlige kunde verdsetter en endring i kvalitet. Følgelig kan det være et avvik mellom den kvalitet som bedriften velger og den som samfunnet vil ønske. Det er imidlertid på ingen måte åpenbart at økt utnyttelse av markedsmakt som følge av økt eierkonsentrasjon vil føre oss enda lenger bort fra det som er korrekt kvalitet sett fra samfunnets side. En kan imidlertid argumentere for at økt eierkonsentrasjon gir mindre konkurranstrykk, og at det dermed er mindre behov for å ha høy kvalitet for å unngå å tape salg til konkurrenter. I så fall kan høy eierkonsentrasjon være et problem for kvaliteten. Vi finner imidlertid svært få studier internasjonalt av sammenhengen mellom kvalitet og eierkonsentrasjon i mediemarkeder.

Mangfold handler ikke om økt kvalitet slik som definert over, men heller om det faktum at befolkningen har ulike preferanser. For eksempel vil noen TV-seere være mest opptatt av nyheter, mens andre er mest opptatt av kjendisstoff. Vi argumenterer for at økt eierkonsentrasjon i et mediemarked hvor annonsefinansiering er viktig vil kunne føre til økt mangfold i betydningen en større bredde i tilbudet. Grunnen er at konkurransen lett kan føre til at alle kjemper om å vinne det store flertallet av seere/lytter/lesere, og tilbudet vil i liten grad tilpasses ulike grupper av befolkningen. Hvis en bedrift får en sterk stilling i markedet vil den ha interesse av å øke sin oppslutning ved å betjene ikke bare det store flertall, men også andre deler av befolkningen. Denne prediksjonen støttes av empiriske studier fra USA, som indikerer at økt eierkonsentrasjon har ført til større mangfold både i TV-markedet, radiomarkedet og avismarkedet. Den synes også å bli støttet av enkle observasjoner av markedstilpasningen til mediehus i det norske radio- og fjernsynsmarkedet.

Informasjonsvridning og da særlig i nyhetsdekning har vært et viktig tema i den økonomiske litteraturen. Spørsmålet som stilles er om økt eierkonsentrasjon fører til at nyhetsdekningen blir mer eller mindre "sannferdig". Det skilles mellom forhold på tilbuds- og på etterspørselssiden. På tilbudssiden er det mekanismer som typisk fører til at større eierkonsentrasjon gir mindre sannferdig informasjon. En enkel forklaring er at med færre konkurrenter, reduseres sjansen for at en mediebedrifts vridde eller direkte feilaktige fremstilling avsløres av andre mediebedrifter. Dette gjelder enten mediebedriftene er profittmaksimerende, eller har andre interesser (jf. Berlusconi og Murdoch). Det er også vist

at jo lavere eierkonsentrasjonen er, jo vanskeligere vil det være for myndigheter og andre store aktører å hindre media fra å publisere visse typer informasjon. Hvis det er mange mediebedrifter, vil eksempelvis myndighetene rett og slett kunne finne det nytteløst å hindre offentliggjøring av informasjon som de ønsker å skjule.

På etterspørselssiden er det derimot slik at økt eierkonsentrasjon kan føre til mer sannferdig informasjon. Mange vil søke informasjon som støtter egne oppfatninger snarere enn å få alle sider belyst. Hvis det er lav eierkonsentrasjon, og dermed hard konkurranse, kan befolkningens ønske om å få bekreftet egne oppfatninger tvinge bedriftene til å tilpasse seg slik at nettopp det skjer. En kan endog argumentere for at mediene blir mer ekstreme enn det befolkningen er, for på den måten å distansere sin mediebedrift fra andre og dermed dempe konkurransen.

I kapittel 5 drøfter vi inngående betydningen av at mange mediemarkeder er tosidige. Det faktum at en stor andel av mediebedriftene er finansiert gjennom både annonseinntekter og brukerbetaling (abonnement og løssalg for papiraviser) har stor betydning for virkningene av økt eierkonsentrasjon. I utgangspunktet vil en forvente at eksistensen av annonseinntekter demper mediebedriftens prispåslag overfor brukerne (for eksempel avisleserne). Årsaken er at lavere brukerbetaling fører til flere brukere, hvilket i neste omgang øker annonseinntektene.

I et slikt marked kan øke eierkonsentrasjon ha andre effekter på prisene enn hva vi vil forvente i et tradisjonelt marked. Hvis en kun betrakter prissettingen overfor brukerne, er det rett nok grunn til å tro at økt eierkonsentrasjon fører til høyere priser. Men det er eksempler – ikke minst i Norge – på samarbeid kun på annonsesiden gjennom såkalte annonsesamkjøringer. Det kan faktisk være gunstig ikke bare for mediebedriftene, men også for annonsørene og konsumentene. Grunnen er at mediebedriften som følge av annonsesamarbeidet får større reklameinntekter for hver bruker, og dermed har incentiver til å skaffe seg flere lesere/seere/lyttere (eksempelvis gjennom lavere priser og/eller høyere kvalitet på medieproduktet). Alt annet likt vil dette være fordelaktig for annonsørene, siden de ønsker et stort publikum.

Hvis derimot den økte eierkonsentrasjon berører både annonse- og brukersiden, er det en mer tvetydig effekt. På den ene siden vil effekten i annonsemarkedet som forklart kunne være gunstig, men på den annen side vil den økte markedsmakten i brukermarkedet tale for høyere priser. Hvis brukerne oppfatter medieproduktene som relativt like er det grunn til å tro at prisøkningen på brukersiden blir betydelig, noe som taler for at den økte eierkonsentrasjonen samlet sett er ugunstig for samfunnet.

Tosidigheten vil også kunne ha stor betydning for hvor differensierte ulike medieprodukter er og dermed for mangfoldet. Som redegjort for over kan annonsefinansiering føre til at konkurranse ikke bidrar til mangfold. Hvis derimot finansieringen helt eller delvis skjer

gjennom brukerbetaling, kan bildet endres. Mediebedriftene vil da ønske å tilby differensierte produkter for dempe priskonkurransen overfor brukerne. En bør følgelig i et tosidig marked med betydelig finansiering fra begge sider av markedet være varsom med å fastslå at økt eierkonsentrasjon typisk fører til økt mangfold, og heller vurdere det fra sak til sak.

I kapittel 6 har vi sett på noen utvalgte tema knyttet til markedets og mediebedriftens utstrekning. Vi argumenterer for at det relevante markedet en skal benytte for vurdering av eierkonsentrasjon bør ta utgangspunkt i hvorvidt brukerne oppfatter ulike medieprodukter som nære substitutter, for eksempel om de omfatter nettaviser og papiraviser som gode alternativer. Problemet er at overlappet mellom ulike medieprodukter kan endres betydelig over tid, jf. den teknologiske utvikling som har gitt oss nettaviser, og dermed vil det relevante markedet også kunne endres. Sett i et slikt perspektiv blir det svært problematisk å lovfeste terskelverdier som er knyttet opp mot spesifikke definisjoner av medieprodukter, for eksempel samlede opplagstall for dagspressen slik tilfellet er nå, da en på et fremtidig tidspunkt kan ha et relevant marked som er av en helt annen utstrekning enn det som var tilfelle da loven ble vedtatt. En bør i stedet ha åpning for å endre over tid hva som er det relevante marked, og dermed hva som skal reguleres, blant annet vurdert ut fra hvilke medieprodukter brukerne oppfatter som gode alternativer.

Til slutt drøfter vi mediebedriftens omfang, nærmere bestemt mulige konsekvenser av vertikal integrasjon. Det vil si fusjoner og oppkjøp som innbefatter bedrifter på ulike ledd i kjeden fra produksjon til sluttbruker. Det kan for eksempel være en distributør av TV-signaler som kjøper opp en medieaktør som produserer TV-innhold. Vi argumenterer for at vertikal integrasjon kan føre til bedre koordinering mellom de ulike leddene i den vertikale kjeden, og være gunstig både for mediebedriftene og for samfunnet. Det kan for eksempel bety at innholdet blir bedre tilpasset sluttbrukerne, og slik sett kan den type eierkonsentrasjon være gunstig for samfunnet. Problemet er imidlertid at økt eierkonsentrasjon i form av vertikal integrasjon kan føre til utestengelse av konkurrenter. Det beste virkemiddelet for å unngå dette er å sikre konkurranse på hvert enkelt ledd (unngå høy horisontal eierkonsentrasjon), for eksempel innen distribusjon. Dette vil svekke bedriftenes evne og vilje til å utestenge sine konkurrenter.

8. Litteratur

Aghion, P. og R. Griffith (2005): *Competition and growth. Reconciling theory and evidence.* The MIT Press.

Baker, M. J. and L. M. George (2010): "Estimating Welfare in Two-Sided Market Games: The Case of Local Television News." Hunter College Working Paper, May 2010.

Berry, S. og J. Waldfogel (2001): 'Do Mergers Increase Product Variety? Evidence from Radio Broadcasting' *Quarterly Journal of Economics*, 116, 1009-1025.

Besley, P. og A. Prat (2006): 'Handcuffs for the Grabbing Hand? Media Capture and Government Accountability.' *American Economic Review*, 96(3), 720–36.

Dalen, D. M. og C. Riis (2005): 'Konkurransen for innovasjon', rapport skrevet på oppdrag av Fornyings- og Administrasjonsdepartementet, Oslo, august 2005.

D'Aspremont, C. og Jacquemin, A. (1987): 'Cooperative and non-cooperative R&D in dupoly with spillovers.' *American Economic Review*, 78:1133-1137.

DellaVigna, S. og E. Kennedy (2007): "The Fox News Effect: Media Bias and Voting", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 122, No. 3, Pages 1187-1234.

Dewenter, R., J. Haucap og T. Wenzel (2010). Semi-Collusion in Media Markets. Mimeo, Dusseldorf Institute for Competition Economics (DICE)

Eierskapstilsynet (2002): 'Rapport om avisenes annonsesamkjøringer i Norge – Annonsesamkjøringer, konkurranse og mediemangfold', rapport skrevet av E. Øverland, juli 2002.

Foros, Ø, H. J. Kind og H. Østbye (2007): 'Norwegian Radio Broadcasting: From Public Monopoly to Competitive Homogeneity?' I Lars Sjørgard (red): *Competition and Welfare. The Norwegian Case*, 2007.

Foros, Ø., H.J. Kind og G. Schjelderup (2011): 'Ad Pricing by Multi-Channel Platforms: How to Make Viewers and Advertisers Prefer the Same Channel?', mimeo, NHH.

Filistrucchi, L., T. Klein og T. Michielsen (2010): 'Merger Simulation in a Two-Sided Market: The Case of the Dutch Daily Newspapers.' NET Institute Working Paper No. 10-15.

Friebel, G. og M. Heinz (2011): 'Media bias against foreign owners', mimeo, Goethe universitet.

Gabszewicz, J.J., Laussel, D., and Sonnac, N. (2001) Press Advertising and the Ascent of the "Pensée Unique", *European Economic Review*, 45, 641-51.

Gabszewicz, J.J., D. Laussel, and N. Sonnac (2002) Press advertising and the political differentiation of newspapers, *Journal of Public Economic Theory*, 4, 249-59.

George, L. M. (2007). "What's Fit to Print: The Effect of Ownership Concentration on Product Variety in Daily Newspaper Markets." *Information Economics and Policy*, Vol. 19, No. 3-4, pp. 285- 303.

George, L. M. og F Oberhelzer-Gee og (2011): 'Diversity in Local Television News'. rapport skrevet på oppdrag av FTC, mai 2011.

Gentzkow, M. og J. M. Shapiro(2008): Competition and Truth in the Market for News. *Journal of Economic Perspectives*—Volume 22, Number 2—Spring 2008—Pages 133–154.

Hagen, K. P. og E. Hope (2004): 'Konkurransen og konkurransepolitikk i innovative næringer', SNF arbeidsnotat 26/04.

Hatletveit, J. M. og O.K. S. Lillestøl (2011): Mergers in two-sided markets. SNF Working Paper A21/11.

Hüschelrath, K. (2011): 'The Costs and Benefits of Antitrust Enforcement: Identification and Measurement', *World Competition Law and Economics Review*, under utgivelse.

Kaiser, U. and Song, M. (2009). Do media consumers really dislike advertising? An empirical assessment of the role of advertising in print media markets. *International Journal of Industrial Organization*, 27:292{301.

Kaiser, U. and Wright, J. (2006). Price structure in two-sided markets: Evidence from the magazine industry. *International Journal of Industrial Organization*,24:1{28.

Kind, H.J. og L. Sjørgard (2004): 'Mediekonkurransen: P4 versus Kanal 24'. *Magma* 2(8); 2004, 83-92.

Kind, H.J. og J. Møen (2011): 'Indirekte pressestøtte: Momsfritak vs. Skattefradrag.' SNF Arbeidsnotat A21/11.

Kommisjonen (2004): '[Guidelines on the assessment of horizontal mergers](#)', Official Journal C 31, 05.02.2004, p. 5-18.

Kommisjonen (2004): '[Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers](#)', Official Journal, 2008/C 265/07.

Motta, M. (2004): Competition policy – theory and practice, MIT Press.

Rey, P. og T. Verge (2008): 'The economics of vertical restraints', kapittel i P. Buccirossi (red.): Handbook of antitrust economics, MIT Press.

Rochet, J.-C. and Tirole, J. (2003). 'Platform competition in two-sided markets.' *Journal of the European Economic Association*, 1:990-1029.

Rochet, J.-C. and Tirole, J. (2006). Two-sided markets: A progress report. *Rand Journal of Economics*, 37:645-667.

Sandmo, A. (2000): "Towards a competitive society? The promotion of competition as a goal of economic policy," E. Hope (ed.), *Competition Policy Analysis*, Routledge, London, 2000, 6-19.

Sonnac, N. (2000): 'Readers' attitudes towards press advertising: are they ad-lovers or ad-averse.' *Journal of Media Economics*, 13, 249-59

Spence (1975): 'Monopoly, quality and regulation', *Bell Journal of Economics*, 6, 417-429.

Steiner, P. (1952): "Program Pattern and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting", *Quarterly Journal of Economics*, 66, 194-223.

Sweeting, A.T. (2010): 'The Effects of Mergers on Product Positioning: Evidence from the Music Radio Industry.' *RAND Journal of Economics*, 41 (2), 372-97.

von der Fehr, N.-H. M og L. Sjørgard (2004): 'Vinning og tap ved fusjoner og oppkjøp', kapittel i K. P. Hagen, A. Sandmo og L. Sjørgard (red.): *Konkurransen i samfunnets interesse*, Fagbokforlaget.

Weyl, E. G. (2010), "A Price Theory of Multi-sided Platforms" *American Economic Review*, 100, 1642-72.

Wilbur, K. (2008): 'A two-sided, empirical model of television advertising and viewer markets', *Marketing Science*, 27, 356-378.