

FUSJON I TOSIDIGE MARKEDER



HANS JARLE KIND er professor ved Institutt for samfunnsøkonomi, Norges Handelshøyskole. Han er dr.oecon. fra NHH (1998).



LARS SØRGARD er siviløkonom og dr.oecon. fra Norges Handelshøyskole. Han har hovedsakelig vært tilknyttet NHH-miljøet, først som forsker ved SAF og senere SNF og så som professor i samfunnsøkonomi ved Institutt for Samfunnsøkonomi ved NHH. Han var i perioden september 2004 til september 2007 sjeføkonom i Konkurransetilsynet. Han har også vært rådgiver for en rekke private og offentlige bedrifter, samt offentlige myndigheter.

SAMMENDRAG

Hvis en bedrift betjener to distinkt forskjellige kundegrupper som påvirker hverandres etterspørsel, vil den typisk operere i et tosidig marked. Eksempelvis betjener en avis både lesere og annonsører. Empiriske undersøkelser viser at lesernes betalingsvilje for avisen avhenger av annonsevolumet, samtidig som betalingsviljen for å annonsere avhenger av antall lesere. Avisene må ta hensyn til disse kryssvirkningene når de setter abonnements- og annonsepriser. I denne artikkelen drøftes det hvordan fusjoner i tosidige markeder

generelt, og avismarkedet spesielt, påvirker priser, kvalitet og produktbredde. Vi forklarer hvorfor fusjoner i slike markeder kan være gunstig både for samfunnet og for bedriftene. Eksempelvis kan en profitabel fusjon mellom to aviser gi større mediemangfold, lavere abonnementspriser og høyere profitt for annonsørene selv om den ikke leder til kostnadsbesparelser. Teorien om tosidige markeder var relevant ved A-Pressens oppkjøp av Edda Media, og vi drøfter Konkurransetilsynets tilnærming i den aktuelle saken.

1 INTRODUKSJON

Den økonomiske analysen som konkurransemyndigheter benytter i fusjonssaker, har blitt betydelig forbedret i løpet av de siste tiårene. Amerikanske konkurransemyndigheter har i de fleste tilfeller vært tidlig ute, og europeiske konkurransemyndigheter, inkludert Konkurransetilsynet i Norge, har gradvis plukket opp nye ideer og metoder som er utprøvd på den andre siden av Atlanteren. Det er nå betydelig erfaring med prak-

tiske metoder for analyse av hvem som er de nærmeste konkurrentene (markedsavgrensning), og hvordan fusjonen påvirker konkurransen (konkurransanalyse). Dette er blant annet avspeilet i EUs retningslinjer for fusjonskontroll, som også norske konkurransemyndigheter ofte henviser til.

Mye av den metodiske utviklingen har imidlertid vært konsentrert om de mer tradisjonelle fusjonene, for eksempel mellom to produsenter som selger hvert

sitt produkt til de samme kundene (tradisjonell horisontal fusjon). Konkurransemyndighetene står fortsatt overfor metodiske utfordringer i en del andre typer fusjoner. I denne artikkelen vil vi diskutere mulige effekter på priser, kvalitet og produktbredde av fusjoner i tosidige markeder, det vil si i markeder hvor en bedrift forholder seg til to distinkte kundegrupper som påvirker hverandres etterspørsel. Et eksempel er aviser – min betalingsvilje for en avis kan avhenge av hvor mange annonser den inneholder, likeledes som betalingsviljen for en annonse avhenger av antall lesere.

Nedenfor vil vi først forklare nærmere hva som menes med et tosidig marked. Dernest vil vi redegjøre for hvordan en fusjon kan tenkes å påvirke konkurransen i slike markeder, og til slutt drøfte Konkurransetilsynets analyse av A-pressens oppkjøp av Edda Media.

2 MULIGE VIRKNINGER AV FUSJONER I TOSIDIGE MARKEDER

Teoriene for tosidige markeder har blitt utviklet i løpet av det siste tiåret. Det betyr at det er begrenset med kunnskap om hvordan denne typen markeder fungerer, og enda mindre kunnskap om mulige virkninger av fusjoner i den type markeder.¹

2.1 HVA ER ET TOSIDIG MARKED?

Det finnes ingen allment akseptert og entydig definisjon av tosidige markeder. For vårt formål er det imidlertid hensiktsmessig å omtale et marked som tosidig dersom følgende tre betingelser er oppfylt: ²

- 1) En bedrift (plattform) betjener ulike kundegrupper på to sider av markedet. I mediemarkedet vil vi typisk ha konsumenter (avislesere, fjernsynslesere)

1. På oppdrag av nederlandske konkurransemyndigheter ble det utarbeidet en rapport med en gjennomgang av litteratur angående fusjoner i tosidige markeder, se Filistruchi mfl. (2010). Evans og Noel (2008) har drøftet hvordan avgrensningen av det relevante marked, en svært sentral del av analysen i enhver fusjonssak, bør gjøres i et tosidig marked. Affeldt mfl. (2013) har utviklet metoden UPP (*Upward Pricing Pressure*), en metode for konkurranseanalyse som kan anvendes i tosidige markeder. I denne artikkelen fokuserer vi på selve konkurranseanalysen og går ikke nærmere inn på metodiske spørsmål knyttet til hvordan en skal avgrense markedet.

2. Se for eksempel Evans (2003), Rochet og Tirole (2003, 2006) og Weyl (2010) for ulike definisjoner av tosidige markeder. Vår definisjon ligger nær Evans' (2003).

på den ene siden av markedet og annonsører på den andre siden.

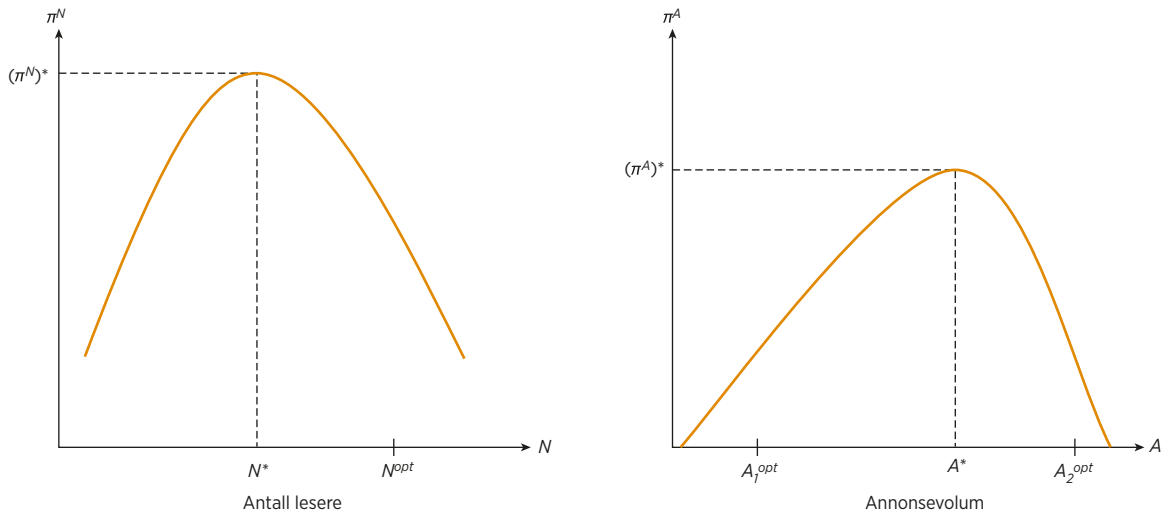
- 2) Det er nettverkseffekter (eksternaliteter) på tvers av de to sidene av markedet, slik at den oppfattede verdien for hver kundegruppe avhenger av størrelsen på kundegruppen på den andre siden av markedet. For at vi skal ha et tosidig marked, må nettverkseffektene være positive fra minst én av kundegruppene til den andre. Dette er opplagt tilfellet 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).³
- 3) Plattformen internaliserer (i det minste delvis) nettverkseffektene mellom de to sidene av markedene.

Mange viktige industrier er tosidige, og Evans (2003) skiller mellom tre plattformkategorier. Den første kategorien består av *markedsutviklere* (*market makers*) som etablerer en markeds plass som gjør det mulig for distinkte grupper å møtes. Eksempler på slike plattformer spenner fra kontaktklubber til børser og kjøpesentre. Fellesnevneren er at plattformen har en større (forventet) verdi for hver enkelt deltager jo flere deltagere det er i den andre gruppen, siden det øker sannsynligheten for en match – jo flere butikker det er i et kjøpesenter, jo større sannsynlighet er det for at en bestemt kunde finner det han er ute etter, og jo flere besøkende det er i et kjøpesenter, jo mer sannsynlig er det at en bestemt butikk finner kjøpevillige kunder.

Den neste plattformgruppen består av *etterspørselskoordinatorer*. Blant de mest analyserte plattformene i denne gruppen er operativsystemet *Windows* (som er en plattform som betjener brukere i den ene gruppen og

3. 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. Merk at dette er et viktig skille fra komplementære produkter (høyre og venstre sko). En konsument som kjøper komplementære produkter, vil internalisere nyttespillet mellom godene; vi må følgelig ha (minst) to ulike og ukoordinerte kundegrupper for å ha et tosidig marked. Se Rochet og Tirole (2003) og Filistrucchi mfl. (2010), som også påpeker at dersom de to sidene kan koordinere (internalisere eksternalitetene) på egen hånd, så vil markedet ikke lenger være tosidig.

FIGUR 1 Optimalt salgskvantum i et tosidig marked



applikasjonsutviklere i den andre) og kredittkortselskaper som Diners og Visa (hvor gruppene er kortholdere og brukersteder). Verdien av å ha et kredittkort stiger åpenbart med antall steder kortet kan brukes, og verdien av å akseptere kortet for et brukersted stiger med antall kunder som bruker kortet. Vi har derfor positive nettverkseffekter fra hver av gruppene til den andre.⁴

Den tredje plattformgruppen er publikumsgenererende (*audience makers*), hvor mediemarkedet er det typiske eksemplet. Som allerede nevnt har vi positive nettverkseffekter fra annonsører til avislesere, mens det ikke er entydig om det er positive eller negative eksternaliteter fra annonsørene til leserne.

2.2 BETYDNINGEN AV TOSIDIGHETEN

Det er store forskjeller mellom mange av de viktigste tosidige markedene; noen er preget av nettverkseffekter både innenfor og mellom kundegruppene, noen er dominert av et fåtall globale aktører og har liten betydning utover rent økonomiske aspekter, mens andre igjen er preget av sterke nasjonale politiske og kulturelle føringer. For å illustrere hvordan konkurranse-

myndighetene kan inkludere forhold som går bredere enn bare å telle opp kroner og øre, vil vi i denne artikkelen fokusere på mediebransjen. Det er opplagt at denne ikke bare kan styres ut fra rene monetære hensyn. La oss imidlertid begynne analysen ved å se på noen fundamentale økonomiske mekanismer i mediesektoren. Som en enkel illustrasjon kan vi betrakte en papiravis 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 1. Profitten som avisen tjener fra lesersiden av markedet (P^N), er maksimert hvis den velger en pris som gir N^* abonnenter.

På annonsørsiden av markedet vil tilsvarende avisens reklameinntekter bli tilnærmet null dersom

4. Eksempler på tosidige markeder er gitt i blant annet Evans (2003) og Hagen (2004). For andre definisjoner av tosidige markeder og drøfting av begrepet, se for eksempel Rochet og Tirole (2003, 2006), Armstrong (2006) og Hagieue (2007).

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 betalingsvilje stiger med 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 produktreklame. Tilsvarende indikerer empiriske undersøkelser at lesere i stor grad oppfatter annonser som et gode i lokal-/regionalaviser (Argentesi og Filistrucchi 2007 finner imidlertid at leserne er likegyldige til annonsevolumet i italienske aviser). Dermed kan betalingsvilje for en avis stige med 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^* .⁵ I fjernsynsmarkedet har

5. 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 betalingsvilje, samtidig som flere lesere øker annonsørens betalingsvilje. Når begge gruppene får høyere betalingsvilje, 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.

vi imidlertid klare indikasjoner på at publikum gjennomgående misliker det høye reklamevolumet, og det samme synes i stor grad å være tilfellet for 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 nå diskutere nærmere.

2.3 PRIS- OG KVANTUMEFFEKTER AV KONKURRANSE I MEDIEMARKEDET

Når en skal drøfte om fusjon har en gunstig virkning eller ikke, må man ha en standard å måle mulige endringer opp mot. Den norske konkurranseloven tolkes slik at en skal legge en totalvelferdsstandard til grunn, det vil si at alle aktører (i Norge) som berøres, skal telle like mye.⁶ Dette betyr at kundene på begge de to sidene av markedet samt de fusjonerende bedriftene skal medregnes. I det følgende vil vi derfor fokusere på hvordan fusjonen påvirker det totale samfunnsøkonomiske overskuddet.⁷

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

6. Dette har vært den rådende tolkningen av formålsparagrafen i konkurranseloven. Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet foreslo i Prop 75.L (2012–13) til Stortinget om revidering av konkurranseloven å opprettholde en totalvelferdsstandard (se avsnitt 6.2.4), og Stortinget sluttet seg til forslaget i juni 2013.

7. I EU og de fleste andre land er det en forbrukervelferdsstandard som legges til grunn. I et slikt tilfelle kan det tenkes at en ikke skal legge like stor vekt på begge sider av markedet. Det kan for eksempel være tilfellet dersom den ene kundegruppen er seere/lesere/lyttere og den andre er annonsører, der annonsørene er bedrifter og dermed ikke oppfattes som forbrukere. Ved en slik standard skal en heller ikke legge vekt på kostnadsbesparelser for de fusjonerende som ikke kommer forbrukerne til gode. Det er følgelig åpenbart at valg av velferdsstandard kan ha stor betydning for hvilke konklusjoner en trekker.

mer av avisenes potensielle profitt vil eroderes som følge av konkurransen. Hver av dem har insentiver til å sette lav pris for å kape kunder fra rivalen, men når de fusjonerer, vil de med ett ikke lenger konkurrere om kunder. Dermed setter de opp prisen.

I et tosidig marked er ikke denne enkle logikken alltid riktig. Dette kommer til syne hvis vi antar at avisene danner en annonsesamkjøring hvor de velger annonsepriser ut fra hva som maksimerer avisenes samlede overskudd (mens de fortsatt konkurrer i abonnementsmarkedet). Hvert selskap vet at økt pris vil føre til at mange av de som slutter å annonsere, i stedet vil reklamere i den andre avisen. Da denne inntektslek-kasjen fanges opp av den fusjonerte enheten, er det følgelig straks mer lønnsomt enn før å øke hver av de to avisenes annonsepriser. Noe overraskende er det allikevel ikke slik at vi kan konkludere med at prisene nødvendigvis øker – i prinsippet kan faktisk det motsatte skje. En viktig faktor i så henseende er lesernes syn på reklame. De kan enten betrakte avisreklame som nyttig og dermed ønskelig (et gode), eller irriterende og dermed ikke ønskelig (et onde). Hvis reklame er et onde for leserne, vil den avisen som har minst reklame – alt annet likt – tiltrekke seg flest lesere. I så fall vil konkurransen om leserne i et ikke-fusjonert marked gi seg utslag i at hver avis velger å ha et lavt annonsevolum for å bli attraktiv. Lite reklame betyr høy reklamepris og er dermed negativt for annonsørene. Men hvis avisene fusjonerer, slik at de slutter å konkurrere om lesere, vil det bli rom for mer reklame. Det betyr isolert sett lavere reklamepris, til fordel for annonsørene. Hvis derimot leserne ser på reklame som et gode, vil vi forvente at prisene stiger, som i tradisjonelle markeder. Dette kan synes som det mest realistiske scenariet; vi kjenner ikke til noen empiriske studier som har vist at en fusjon faktisk har ført til mer reklame, det vil si lavere annonsepriser.

La oss nå anta at annonsesamarbeidet har ført til høyere annonsepriser. Da tilsier tradisjonell økonomisk innsikt at annonsørene vil tape. Det behøver imidlertid ikke være tilfellet i et tosidig marked. Tvert imot viser Dewenter mfl. (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 insentiver til å tiltrekke seg flere

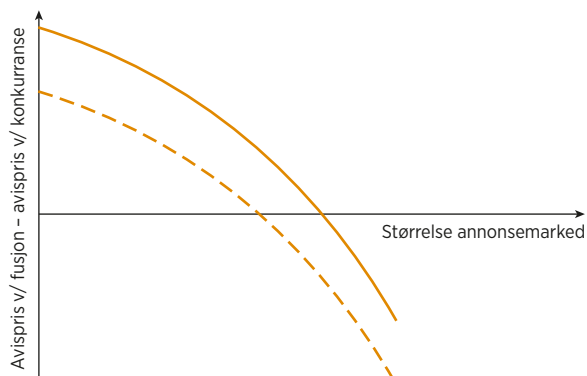
lesere gjennom å sette lavere abonnementspriser.⁸ Det gjelder selv om de ikke konkurrerer i lesermarkedet, men jo sterkere konkurransen det er mellom avisene, jo sterkere vil fallet i abonnementspriser bli. Den økte avissirkulasjonen kan i neste omgang øke annonsørenes profitt, selv om samkjøringen skulle føre til økte annonsepriser. I så fall vil avisenes prissamarbeid være klart samfunnsøkonomisk gunstig. Det kan imidlertid også tenkes at avisenes økte markedsrett skader annonsørene i så sterk grad at samkjøringen er samfunnsøkonomisk skadelig selv om både lesere og aviser kommer bedre ut. Det viktige poenget er 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.

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. Sammenlignet med 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 2, som er basert på Dewenter mfl. (2010). Den horisontale akse måler størrelsen på annonsemarkedet, og den vertikale akse viser

8. I Dewenter mfl. (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.

FIGUR 2 Priskonsekvenser på konsumentens side av fusjon



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, påvirkes avisprisene i liten grad 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.

Legg merke til at det er to kurver i figur 2. 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.

2.4 REDUSERT KVALITET OG MANGFOLD?

Ut fra tradisjonell økonomisk teori er det usikkert hvorvidt en fusjon fører til større eller lavere investeringer i produktkvalitet i ensidige markeder. Dessverre finnes det ytterst få studier som analyserer insentivene til å investere i kvalitet i tosidige markeder. Et av unntakene er Hatletveit og Lillestøl (2011), som viser at investeringene i kvalitet kan øke ved en fusjon mellom to aviser som ellers konkurrerer. Hvis avisene kun er svakt differensierte, vil en fusjon imidlertid kunne redusere investeringen i kvalitet. Grunnen er at konkurransen

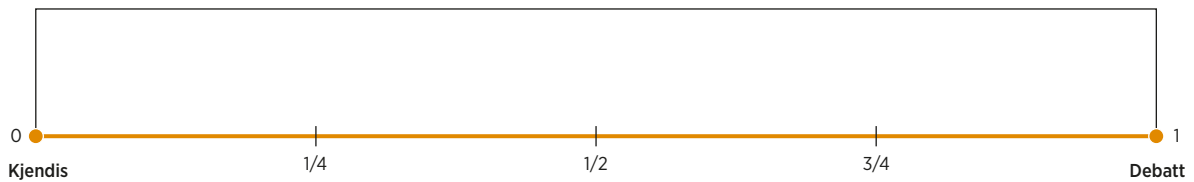
medfører at rivaliserende aviser investerer mye i kvalitet for å kapre lesere fra hverandre hvis de oppfattes å være relativt like (samtidig som de vil sette relativt lave priser, som redegjort for over). Med en felles eier vil dette insentivet forsvinne eller i det minste svekkes kraftig, og derfor vil investeringsnivået falle. Det bør imidlertid understrekes at det ikke nødvendigvis er negativt med mindre kvalitetsinvesteringer, spesielt hvis de er ressurskrevende. Grunnen er at markedsorienterte bedrifter vil tilpasse sin kvalitet ut fra den marginale kunde, det vil si den siste kunde den tiltrekker seg. Samfunnet er derimot opptatt av alle kundenes ve og vel, og er derfor opptatt av den gjennomsnittlige kundes verdsettelse av kvalitet. Dette innebærer at økt investering i kvalitet ikke alltid er optimalt vurdert ut fra samfunnets side.

Siden eksplisitte analyser av hvordan fusjoner påvirker kvaliteten på produkter i tosidige markeder, er nærmest ikke-eksisterende, vil vi i det følgende i stedet konsentrere oss om hvordan fusjoner påvirker mediemangfoldet, det vil si bredden i tilbudet. La oss som en illustrasjon ta utgangspunkt i en stilisert modell som opprinnelig ble anvendt i forbindelse med at BBC fikk konkurranse fra en ny radiokanal på 1950-tallet.⁹ Vi vil imidlertid benytte nettaviser som eksempel. Anta at hver enkelt nettavis må bestemme hvilken profil den vil ha, og at den har valget mellom debattstoff og kjendisstoff. Vi vil først betrakte nettaviser som utelukkende er finansiert av reklame, og derfor kun er 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 eier den eneste nettavisen – la oss kalle den Nettavis1 – er valget enkelt. Du velger kjendisstoff og får dermed 81.000 lesere.

La oss nå anta at du ønsker å opprette ytterligere en nettavis. Hvis du fortsatt er opptatt av å maksimere antall lesere, er valget enkelt. Da vil du la 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. La oss nå i stedet anta at Nettavis1 får konkurranse fra uavhengige inntredere

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

FIGUR 3 Posisjonering gitt både annonseinntekter og brukerbetaling



i markedet. Hva vil inntrederne tilby, debattstoff eller kjendisstoff? Opplagt vil også Nettavis2 tilby kjendisstoff, dersom de kjendishungrige leserne deler seg likt mellom de to avisene. Da vil Nettavis2 få 40.500 lesere (som den har stjålet fra Nettavis1), mot kun 19.000 dersom den velger å være alene i det andre segmentet (debattstoff). Hvis vi fortsetter dette resonnementet, vil vi oppleve at først når den femte nettavisen etablerer seg, vil det være lønnsomt for en av dem å betjene segmentet med debattstoff.¹⁰ Denne typen mekanismer er en av årsakene til at enkelte mener at markedet er lite egnet til å fremskaffe mediemangfold.

Resultatet over forutsetter at mediebedriftene utelukkende baserer seg på annonseinntekter, og dermed kun er opptatt av antallet lesere/seere/lyttere.¹¹ Straks vi åpner opp for at mediebedriftene også kan opptjene brukerinntekter (eksempelvis gjennom abonnementsbetaling), kan resultatet endre seg. Dette er enklest å se dersom vi benytter den såkalte hotellingmodellen, som tillater en avis å ha for eksempel 75 prosent debattstoff og 25 prosent kjendisstoff. En slik avis vil være lokalisert i punktet $\frac{3}{4}$ i figur 2.¹² Hvis den derimot hadde tilbudt bare 25 prosent debattstoff og 75 prosent kjendisstoff, ville den vært lokalisert i punktet $\frac{1}{4}$. For å gjøre det enkelt antar vi at publikums preferanser er jevnt fordelt over hotellinglinjen, slik at det for eksempel er like mange som foretrekker stoffblandingen som er gitt ved punktet $\frac{1}{4}$ som ved $\frac{1}{2}$ eller ethvert annet punkt på linjen.

La oss nå betrakte to aviser som kun er finansiert gjennom å ta seg betalt fra leserne.¹³ Publikum betrakter avisene som 100 prosent identiske dersom begge er lokalisert i punkt $\frac{1}{2}$ i figur 3. Hvis avis 1 setter prisen lik 20 kroner, og begge avisene er lokalisert i punkt M, vil avis 2 ha insentiver til 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.¹⁴ Prisene blir altfor høye sett fra en samfunnsøkonomisk synsvinkel, men samtidig blir altså mediemangfoldet stort. Faktisk for stort. Avisprofilene blir for ytterliggående etter publikums preferanser; «gjennomsnittsleseren» kommer best ut dersom den ene avisen velger punktet $\frac{1}{4}$ og den andre punktet $\frac{3}{4}$. Dette er den samfunnsøkonomisk optimale avisdifferensieringen. Og det er den differensieringen vi ville fått dersom avisene fusjonerte. Grunnen til det siste er rett og slett at den samlede betalingsviljen i markedet er størst ved å velge en moderat i stedet for ekstrem differensiering.

10. Hvis det er 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 det derimot er fem, vil hver av de fem få 16.200 lesere hver i segmentet kjendisstoff.

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

12. Se Hotelling (1929).

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

14. 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.

Ut fra diskusjonen over følger det at hvis avisene delvis er finansiert ved annonsesalg og delvis ved brukerbetaling, vil de verken 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, og vi kan heller ikke generelt si om en fusjon vil øke eller redusere mangfoldet. Imidlertid virker det relevant å ta utgangspunkt i hvordan situasjonen var før en eventuell fusjon. Valgte avisene opprinnelig å ha relativt like produkter for å skaffe seg høye reklameinntekter? I så fall er det grunn til å tro at fusjonen kan føre til økt mangfold, da selskapet etter fusjonen har insentiver til å differensiere de to produktene for derved å nå en større kundegruppe samlet sett.

I diskusjonen over har vi implisitt antatt at dersom et mediehus kjøper opp en rivaliserende mediebedrift, 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). Med andre ord kan fusjon føre til at det ytre mangfoldet reduseres (færre titler), men at det indre mangfoldet øker (større bredde i gjenværende titler). Det kan ikke utelukkes at dette er en gunstig endring, siden lesere som uansett ikke ville kjøpt mer enn én avis, utsettes for mindre ensidig informasjon.

Som et siste ledd i diskusjonen omkring profilvalg vil vi ta en litt annen tilnærming til det faktum at mediebedrifter i tosidige markeder selger innhold (*content*) til lesere/lyttere/seere og tilgang til et kjøpelystent publikum (*eyeballs*) til annonsørene. I analyser blir det typisk antatt at annonsørene ikke er opptatt av medieprofil, at det som har betydning for kommersielle annonsører, er størrelsen og sammensetningen av publikum. Det er imidlertid ikke nødvendigvis riktig. Studier fra TV-markedet i USA viser at selv for en gitt sammensetning og størrelse på publikum ønsker annonsørene at TV-selskapene skal sende programmer som reality-serier og komedier, siden deres erfaring tilsier at reklameeffekten blir størst ved slike

programmer.¹⁵ Seerne ønsker derimot primært å se action-serier og nyheter. Wilbur (2008) finner at den typen programmer seerne primært ønsker, står for kun 16 prosent av sendeflaten, mens de programmene som annonsørene primært ønsker – reality og komedier – står for 47 prosent 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 (2012).

3 A-PRESSENS OPPKJØP AV EDDA MEDIA

Vi vil nå illustrere den teoretiske analysen over ved å drøfte Konkurransetilsynets behandling av A-pressens oppkjøp av Edda Media.¹⁶ Konkurransetilsynet mottok melding om oppkjøpet i desember 2011 og vedtok i juni 2012 å godkjenne oppkjøpet på vilkår. A-pressen ble pålagt å selge ut avisen Demokraten i Fredrikstad og Varden eller Telemarksavisa i Telemark.¹⁷ Det gjorde A-pressen, og dermed var oppkjøpet et faktum.¹⁸

Både A-pressen og Edda Medias papiraviser var finansiert gjennom en kombinasjon av reklame- og abonnementsinntekter, og følgelig må en betrakte dette som et oppkjøp i et tosidig marked. Hvis det er slik at de to selskapenes aviser ikke overlapper på noen av de to kundesidene, verken på annonse- eller lesersiden, er det ikke grunn til å forvente noen konkurranseskade som følge av oppkjøpet. Av den grunn ble det en viktig del av analysen av oppkjøpet å avdekke mulig overlapp. En lokalavis i henholdsvis Finnmark og Telemark vil ha ulike lesere, og annonsørene vil ikke treffe det samme publikummet ved å annonsere i de to avisene. Men er

-
15. Dette skyldes trolig i stor grad psykologiske faktorer hos publikum. Wilbur (2008: 372) fremhever for eksempel at «Comedies earn more than average because they generate positive feelings among viewers which reduces resistance to persuasion and increases liking...».
 16. Vi gjør oppmerksom på at vi var rådgivere for Konkurransetilsynet i den konkrete saken, og bidro med innspill i forbindelse med både markedsavgrensning og konkurranseanalyse.
 17. Se Konkurransetilsynets vedtak V2012-11 av 28. juni 2012.
 18. Fusjoner i mediemarkedet må også godkjennes av Medietilsynet. De påla A-pressen å selge ut ytterligere syv aviser. Dette vedtaket ble påklaget av A-pressen til Medieklagenemnda, og de tok klagen til følge. Dette innebar at A-pressen kun måtte selge ut de to avisene Varden og Demokraten, i tråd med pålegget fra Konkurransetilsynet.

det slik at to aviser i samme fylke, for eksempel Varden og Telemarksavisa, overlapper? Overlapp vil i denne sammenheng bety at kundene hos den ene avisen ser på den andre avisen som et godt alternativ. Det kan være at enten annonsørene eller leserne ser på disse to avisene som gode alternativer, eller at begge gruppene gjør det.

3.1 ØKTE PRISER?

Ut fra det foregående er det av betydning om en finner overlapp på én eller begge sider av markedet. La oss først betrakte tilfellet med kun overlapp på annonsesiden. Det innebærer at de to avisene før fusjonen ventelig konkurrerer om annonsørene. Fusjonen vil føre til at den konkurransen elimineres, slik at annonseprisene øker. Men som forklart over kan det være en fordel for aviskjøperne. Hver leser blir mer verdifull, hvilket oppmuntrer selskapet til å sette lavere abonnementspriser for å tiltrekke seg flere lesere. Det kan endog tenkes at også annonsørene kommer bedre ut. Det er tilfellet dersom økningen i antallet lesere oppveier for den økte annonseprisen de betaler for hver leser.

La oss i stedet anta at det er overlapp mellom de to avisene både på annonse- og leasersiden. I så fall er det et konkurransepress før oppkjøpet både på leser- og annonsesiden. En eliminering av konkurransepresset på leasersiden gjennom en fusjon innebærer et stort potensial for høyere abonnementspriser. I så fall kan oppkjøpet føre til høyere priser på begge sider av markedet.

Konkurransetilsynet gjennomførte spørreundersøkelser blant annonsører og lesere for en rekke aviser. Hensikten var å avdekke hva som er det nærmeste alternativet, for eksempel om mange av dem som leser Varden, har Telemarksavisa som det beste alternativet. Hvis svaret er ja for en stor andel av leserne av Varden, antyder det at kundene anser Telemarksavisa som det nærmeste substituttet til Varden.

Ut fra spørreundersøkelsen konkluderte Konkurransetilsynet med at for både annonsørene og leserne var Varden og Telemarksavisa nære substitutter.¹⁹

19. Partene hadde fått Oslo Economics til å gjennomføre en egen spørreundersøkelse som konkluderte med at de to avisene ikke var nære substitutter verken på annonse- eller leasersiden. Konkurransetilsynet mente at denne undersøkelsen systematisk undervurderte hvor nære substitutter de to avisene var, og opprettholdt sin opprinnelige konklusjon fra sitt varsel om inngrep. Vi tar ikke her stilling til den debatten, men drøfter selve analysen av tosidig marked gitt at Konkurransetilsynets spørreundersøkelse er korrekt.

Med dette som utgangspunkt argumenterer de for at oppkjøpet ville føre til høyere priser på begge sider av markedet. Hva angår annonsesiden, vil en i tråd med resonnetet foran forvente høyere annonsepriser med et mulig unntak i det tilfellet der reklameaversjon blant leserne er svært stor. Konkurransetilsynet drøfter ikke reklameaversjonen, men legger allikevel i sitt vedtak til grunn at annonseprisene øker.²⁰ Samtidig argumenterer de for at også prisene til leserne vil øke hvis Varden og Telemarksavisa blir del av samme konsern:

Hvorvidt en foretakssammenslutning mellom to aviser vil føre til lavere abonnementspriser og/eller høyere kvalitet, avhenger av hvor nære substitutter de to avisene er for abonnentene. Konkurransetilsynets analyser viser at Varden og Telemarksavisa er nære substitutter og konkurrenter. Virksom konkurranse har trolig medført at abonnementsprisene er lave og kvaliteten er forholdsvis høy. Det er derfor lite sannsynlig at høyere inntekter og marginer i annonsemarkedene i tilstrekkelig grad vil dempe avisenes insentiver til å utnytte markedsrett i form av økte abonnementspriser og/eller redusert kvalitet.

Dette er i tråd med vår drøfting foran, forutsatt at annonseprisene faktisk øker. Hvorvidt prisen til leserne stiger eller faller, vil avhenge av hvor nære substitutter de to produktene er i utgangspunktet. Ut fra spørreundersøkelsen anser leserne de to avisene som relativt nære substitutter, og det støtter Konkurransetilsynets slutning.

Hva angår vilkåret om å selge ut Demokraten, er situasjonen noe annerledes. Konkurransetilsynet fant at Demokraten og Fredrikstad var nære substitutter i annonsemarkedet, men ikke i lesermarkedet. I tråd med det foregående argumenterer Konkurransetilsynet med at annonseprisene vil kunne øke. Men overraskende nok, ut fra det som er sagt over,

20. Ifølge Konkurransetilsynets spørreundersøkelsen ergrer flertallet av leserne i de to avisene i Telemark seg over reklame i de angjeldende avisene. Imidlertid er det en relativt høy andel av leserne som er likegyldige til en økning i annonsevolumet. Det er derfor vanskelig å se at lesernes holdning til reklame utgjør en så betydelig effekt at det kan oppveie for det tidligere nevnte insentivet til å sette en høyere annonsepris etter fusjonen. Slik sett kan det være grunnlag for å anta at annonseprisene øker.

tør de ikke si noe sikkert hva angår effekten på abonnementsprisene:

Når det gjelder partenes aviser i Fredrikstad, viser tilsynets analyse at avisene ikke er tilstrekkelig nære substitutter for abonnentene til at de kan anses som konkurrenter i det relevante lesermarkedet. Høyere inntekter og marginer i annonsemarkedet kan derfor komme avisleserne til gode i form av lavere priser og/eller høyere kvalitet, men som beskrevet ovenfor er denne virkningen usikker.

Usikkerheten er forklart på følgende måte:

Når prisen på reklameannonser øker, vil dette føre til at avisenes inntekt per leser øker. Isolert sett vil dette trekke i retning av at avisene får insentiver til å redusere abonnementsprisene og/eller øke kvaliteten for å tiltrekke seg flere lesere. Men totaleffekten på insentivene vil også avhenge av om annonsørens verdsettelse av flere lesere endres. Generelt vil derfor totaleffekten på insentivene i lesermarkedet være ubestemt.

Deres argument for at det er ubestemt, er noe som kan gå i begge retninger; enten føre til prispress nedover eller prispress oppover i lesermarkedet. Det er således ikke noen grunn til å tro at dette som her påpekes, drar systematisk i retning av høyere leserpriser (ei heller lavere leserpriser), det vil si at denne virkningen i forventning har null effekt på leserpriser. Det kan derfor være grunn til å legge mer vekt på den entydige virkningen, som vi har forklart i det foregående, og som systematisk fører til lavere leserpriser. Følgelig er det ikke naturlig å konkludere med at det er ubestemt/usikkert, men heller at det er sannsynlig at oppkjøpet forventes å føre til lavere priser i lesermarkedet.

Hvis leserprisen går ned, kan det som forklart i det foregående bety at annonsørene også kommer bedre ut. Grunnen er at de tjener på at antallet lesere øker, noe som kan oppveie for den økte annonseprisen. Følgelig kan det være en mer naturlig tolkning av svarene på spørreundersøkelsen at det ikke er grunn til å tro at annonsører og lesere taper på oppkjøpet. Siden det i tillegg er rimelig å anta at oppkjøpet er lønnsomt for de involverte, vil det innebære at alle parter kommer bedre ut som følge av oppkjøpet. I så fall er vilkår nummer

to for inngrep ikke oppfylt, siden det ikke er noe tap for samfunnet forbundet med oppkjøpet. Det til tross for at prisen kan ha økt på den ene siden av markedet.

Etter vårt syn er det følgelig vanskelig å se hvorfor det ut fra mulige prisvirkninger skal være grunnlag for inngrep i Fredrikstad-området. Derimot er det mer forståelig ut fra dette at det gripes inn i Telemark.

3.2 REDUSERT MANGFOLD?

I det foregående har vi påpekt at en fusjon kan føre til økt mangfold. Begrunnelsen er at den fusjonerte enheten kan ha interesse av å differensiere sitt tilbud for å nå flest mulig. Hvorvidt det faktisk vil skje, vil avhenge av hvor differensierte de to er i utgangspunktet. Konkurransetilsynet skriver følgende i sitt vedtak:

Tilsynet er kjent med at en sammenslåing av konkurrerende aviser kan føre til et bredere og mer mangfoldig nyhetstilbud, særlig hvis mediene i stor grad er annonsefinansiert, og at dette kan være en positiv gevinst for noen lesergrupper. ... En betydelig andel av avisenes omsetning kommer altså fra leserensiden, og det er således ikke klart hvilken effekt foretaks-sammenslutningen vil ha på avisenes insentiver til å diversifisere seg i form av innhold og profil.

De la følgelig liten vekt på mulige endringer i innholds- og profilmangfold.²¹ Derimot la de vekt på ytrings- og meningsmangfold:

Samtidig vil felles eierskap føre til at avisene ikke har insentiver til å dekke samme nyheter og aktuelle tema. Fraværet av konkurranse vil således kunne føre til redusert ytrings- og meningsmangfold, mindre uavhengig gravende journalistikk og mindre redaksjonelt

21. Da TV2 kjøpte TVNorge i 2008, ble det i Konkurransetilsynets vedtak blant annet drøftet hvordan et slikt oppkjøp ville påvirke bredden i programtilbudet (se vedtak i sak 97/848 av 20. 10.1997, s. 15): «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.» Et slikt bredere programtilbud ble trukket frem som en gunstig effekt av oppkjøpet og ble følgelig betraktet som et effektivitetsforvar. Oppkjøpet ble godkjent av Konkurransetilsynet.

politisk mangfold. ... I denne saken mener Konkurransetilsynet at hensynet til uavhengige informasjonskanaler og ytringskanaler minst må veies like tungt som en eventuell positiv gevinst av at avisene blir mer diversifisert.

Redusert ytrings- og meningsmangfold kan etter vår mening være et mulig utfall. Det er et argument for inngrep både i Fredrikstad og Telemark, men igjen et sterkere argument for inngrep i Telemark, hvor det er overlapp også på lesersiden.

4 NOEN AVSLUTTENDE KOMMENTARER

En hovedhensikt med denne artikkelen har vært å påvise at velkjent, konkurransepolitisk logikk i ensidige markeder ikke umiddelbart kan anvendes i tosidige markeder. Wright (2004) identifiserer åtte fallgruver i så henseende, og understreker blant annet at det i et tosidig marked ikke nødvendigvis vil være tilfellet at (i) en effektiv prisstruktur reflekterer relative kostnader, (ii) en høy pris-kostnadsmargin indikerer markeds-makt, (iii) pris under marginalkostnad indikerer predasjon, og (iv) sterkere konkurranse gjør prisstrukturen mer effektiv. Alle disse fallgruvene kan opptre i ulike deler av mediemarkedet. Som redegjort for over betaler for eksempel avislesere ofte en pris som ligger under marginalkostnad (det gjelder opplagt gratisaviser, som den annonsefinansierte avisen Metro) uten at det ligger noen predasjonsmotiver bak. At sterkere konkurranse kan gjøre markedet mindre effektivt, skyldes at bedrifter med liten markeds-makt i liten grad er i stand til å

internalisere eksternalitetene mellom kundegruppene (se Kind mfl. 2008 for en formell analyse).

I diskusjonen over har vi videre påvist at selv en fusjon fra duopol til monopol kan øke effektiviteten i markedet, selv om all konkurranse dermed er eliminert. Spesielt kan en avisfusjon føre til at så vel annonsører som lesere og mediehusene kommer bedre ut enn tidligere. Ikke desto mindre oppsummerer Filistrucchi mfl. (2010: 44) den empiriske litteraturen med å hevde at de britiske konkurransemyndighetene har benyttet tilnærminger fra ensidige markeder for å analysere fusjoner i tosidige markeder.²² I den grad det stemmer, kan grunnen delvis være mangel på teoretiske og empiriske verktøy, ikke minst siden de kun henviser til studier tidligere enn 2009. Filistrucchi mfl. (2010: 54, 57) finner det imidlertid oppsiktsvekkende at britiske konkurransemyndigheter kun analyserte annonsemarkedet da de analyserte fusjonssaken mellom lokale ukeaviser i saken som berørte Archant / Independent News and Media. De hevder videre (s. 61) at saken kunne fått et annet utfall dersom tosidigheten hadde blitt tatt i betraktning. Den prinsipielle tilnærming valgt av Konkurransetilsynet i saken med A-pressen / Edda Media er utvilsomt mer tilfredsstillende, selv om vi stiller spørsmål ved deler av begrunnelsen for å pålegge vilkår i ett av de tilfellene i denne konkrete saken. ■

22. Merk imidlertid at de skiller mellom transaksjonsmarkeder og ikke-transaksjonsmarkeder når det gjelder behovet for å analysere tosidigheten, se Filistrucchi mfl. (2010), side 55, punkt 42.

REFERANSER

- Affeldt, P., L. Filistrucchi og T.J. Klein. 2013. Upward pricing pressure in two-sided markets. *The Economic Journal*, under utgivelse.
- Argentesi, E. og L. Filistrucchi. 2007. Estimating Market Power in a Two-Sided Market: The Case of Newspapers. *The Journal of Applied Econometrics*, 22: 1247–1266.
- Armstrong, M. 2006. Competition in Two-Sided Markets. *Rand Journal of Economics*, 37: 668–691.
- Dewenter, R., J. Haucap og T. Wenzel. 2010. Semi-Collusion in Media Markets, manuskript. Dusseldorf Institute for Competition Economics (DICE).
- Evans, D.S. 2003. Some Empirical Aspects of Multi-sided Platform Industries. *Review of Network Economics*, 2: 191–209.
- Evans, D.S. og M.D. Noel. 2008. The analysis of mergers that involve multisided platform businesses. *Journal of Competition Law and Economics*, 4(3): 663–695.
- Filistrucchi, L., D. Geradin, E. van Damme, S. Keunen og J.M. Jur. 2010. Mergers in Two-Sided Markets. Tilburg Law and Economics Center (TILEC) and Howrey LLP. A Report to the NMa. Tilgjengelig på <https://www.acm.nl/nl/download/bijlage/?id=8128>
- Foros, Ø., H.J. Kind og G. Schjelderup. 2012. Ad Pricing by Multi-Channel Platforms: How to Make Viewers and Advertisers Prefer the Same Channel? *Journal of Media Economics*, 25(3): 133–146.
- Foros, Ø., H.J. Kind og H. Østbye. 2007. Norwegian Radio Broadcasting: From Public Monopoly to Competitive Homo-

- geneity? i Lars Sørgard (red.), *Competition and Welfare. The Norwegian Experience*, 2007.
- Hagen, K.P. 2004. Prising og forretningsmodeller i tosidige markeder: Implikasjoner for effektivitet, regulering og konkurransepolitikk, kapittel i K.P. Hagen, A. Sandmo og L. Sørgard (red.), *Konkurranse i samfunnets interesse*, Fagbokforlaget, side 67–85.
- Hagiu, A.. 2007. Merchant or Two-Sided Platform? *Review of Network Economics*, 6(2): 115–133.
- Hatletveit, J.M. og O.K.S. Lillestøl. 2011. Mergers in two-sided markets. SNF arbeidsnotat A21/11.
- Hotelling, H.. 1929. Stability in competition. *Economic Journal*, 39: 41–57.
- Kind, H.J., M. Koethenbuenger og G. Schjelderup. 2008. Efficiency-Enhancing Taxation in Two-Sided Markets. *Journal of Public Economics*, 92(5–6): 1531–1539.
- Kind, H.J. og J. Møen. 2011. Indirekte pressestøtte: Momsfritak vs. skattefradrag. SNF arbeidsnotat A21/11.
- Kind, H.J. og L. Sørgard. 2004. Mediekonkurranse: P4 versus Kanal 24. *Magma*, 2: 83–92.
- Rochet, J-C og J. Tirole. 2003. Platform Competition in Two-Sided Markets. *Rand Journal of the European Economic Association*, 1(4): 990–1029.
- Rochet, J.-C. og J. Tirole. 2006. Two-Sided Markets: A Progress Report. *Rand Journal of Economics*, 37: 645–667.
- Steiner, P. 1952. Program Pattern and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting. *Quarterly Journal of Economics*, 66: 194–223.
- Wilbur, K.. 2008. A two-sided, empirical model of television advertising and viewer markets. *Marketing Science*, 27: 356–378.
- Weyl, E.G.. 2010. A Price Theory of Multi-Sided Platforms. *American Economic Review*, 100: 1642–1672.