Hvordan konkurransen fra NRK påvirker tilbudet til publikum

Betydningen for mediemangfoldet av at kommersielle mediehus møter NRK på nett

osloeconomics

Om Oslo Economics

Oslo Economics utreder økonomiske problemstillinger og gir råd til bedrifter, myndigheter og organisasjoner. Våre analyser kan være et beslutningsgrunnlag for myndighetene, et informasjonsgrunnlag i rettslige prosesser, eller et grunnlag for interesseorganisasjoner som ønsker å påvirke sine rammebetingelser. Vi forstår problemstillingene som oppstår i skjæringspunktet mellom marked og politikk.

Oslo Economics er et samfunnsøkonomisk rådgivningsmiljø med erfarne konsulenter med bakgrunn fra offentlig forvaltning og ulike forsknings- og analysemiljøer. Vi tilbyr innsikt og analyse basert på bransjeerfaring, sterk fagkompetanse og et omfattende nettverk av samarbeidspartnere.

Konkurranse og Media

Oslo Economics er blant de ledende konkurranseøkonomiske miljøene i Europa. Flere av våre medarbeidere er har bakgrunn fra Konkurransetilsynet og bistår jevnlig i saker som behandles av nasjonale og internasjonale konkurransemyndigheter.

Oslo Economics er blant de ledende analyse- og rådgivningsmiljøene innenfor media i Norge. Vi har medarbeidere som har fagkompetanse på doktorgradsnivå i medieøkonomi og gjennomfører jevnlig utredninger i mediemarkedene og de tilgrensende markedene for telekommunikasjon.

Hvordan konkurransen fra NRK påvirker tilbudet til publikum
Rapport nr: 2018_10 *© Oslo Economics, 2018*
Kontaktperson:
Asbjørn Englund / Partner
aen@osloeconomics.no, Tel. 91318802

Innhold

Sammendrag og konklusjoner 5

1. Bakgrunn og mandat 7

1.1 Medietilsynets mandat 7

1.2 Oslo Economics mandat 7

1.3 Avgrensing av oppdraget 8

1.4 Metodisk tilnærming 8

1.5 Rapportens struktur 9

2. Konkurranse, finansiering og mediemangfold 10

2.1 Konkurranse i mediemarkeder 10

2.2 Finansiering av medieinnhold 12

2.3 Mediemangfold 14

3. NRKs oppdrag og tilbud 17

4. Aviser i det digitale mediemarkedet 21

4.1 Overordnede utviklingstrekk 21

5. Relevante avismarkeder 26

5.1 Prinsipielt om markedsavgrensning 26

5.2 Faktorer som differensierer aviser – avgjør hvor nære alternativer de er 26

5.3 Avgrensede markeder 27

5.4 Hvilke markeder har NRK aktivitet i? 29

6. Konkurransenærhet mellom NRK.no og nyhetssider med landsdekkende nedslagsfelt 30

6.1 Kvalitative aspekter 30

6.2 Utvikling i bruken av brede aviser med nasjonalt nedslagsfelt 31

6.3 Nyhetsdekning 33

6.4 Dobbeltdekning 34

6.5 Nærmere om brukerbetaling for brede nyhetsnettsteder med nasjonalt nedslagsfelt 36

6.6 Samlet vurdering – konkurransen mellom NRK og brede kommersielle aviser med nasjonalt nedslagsfelt 39

7. Konkurransenærhet mellom NRK-distrikt og regionale/lokale nyhetssider 40

7.1 Kvalitative aspekter 40

7.2 Innføring av brukerbetaling – empirisk vurdering 41

8. Hvordan NRK påvirker det samlede tilbudet til publikum? 55

8.1 NRK.no – positiv direkte effekt for publikum og bruksmangfoldet 55

8.2 NRK.no – positiv indirekte effekt ved konkurransepress mot kommersielle tilbydere av nyheter 56

8.3 Konklusjon: Samlet sett bidrar NRK positivt til en mangfoldig mediesektor og et mangfold i bruken _____ 58

Sammendrag og konklusjoner

Internett har bidratt til å redusere skillelinjer mellom medier. Kringkastere publiserer tekstbaserte nyheter på sine nettsider, mens avishus supplerer tekstbaserte nyheter med lyd og levende bilder. Aktører som tidligere ikke opplevde hverandre som konkurrenter, kan i dag oppleve seg som nettopp dette. Samtidig opplever kommersielle nyhetsformidlere, av flere grunner, utfordrende tider. Oppmerksomhet er derfor blitt rettet mot NRK. Dette er fordi NRK gjennom å tilby innhold gratis, kan fortrenge innhold produsert av kommersielle aktører, noe som potensielt kan svekke mediemangfoldet. Kulturdepartementet har gitt Medietilsynet i oppdrag å utrede hvilken effekt NRKs innhold har for det kommersielle medietilbudet og virkningen av dette for publikum.

NRK ønsker at Medietilsynets utredning skal bygges på et best mulig informasjonsgrunnlag. I den forbindelse har NRK gitt Oslo Economics i oppdrag å vurdere hvordan NRKs innhold påvirker det samlede tilbudet til publikum. I samråd med NRK har Oslo Economics avgrenset oppdraget til å gjelde tilbud av nyhets- og aktualitetsinnhold på nett. Nyhets- og aktualitetsinnhold synes mest relevant i forhold til det underliggende målet med et bredt mediemangfold – å sikre ytringsfrihet og velfungerende demokratiske prosesser.

Utgangspunktet for analysene er at graden av konkurransenærhet er avgjørende for hvordan en aktør påvirkes av tilbudet til en annen aktør. Jo nærmere konkurrenter, desto mer vil aktørers tilbud påvirke hverandre. I tråd med etablert metode innen konkurranseøkonomi, legger vi til grunn at konkurransenærhet bestemmes av hvor nære alternativer aktørene oppfattes som av publikum. Jo nærere alternativer desto nærere konkurrenter er tilbyderne. Det følger dermed at hvis NRKs tilbud ikke oppfattes som et nært alternativ til tilbudet fra en kommersiell aktør, utøver ikke NRK et sterkt konkurransepress mot aktøren – og begrenser derfor heller ikke aktørens muligheter til å finansiere sitt innhold.

I følge NRKs oppdrag skal NRK være tilstede i alle fylker og ha innholdsproduksjon i hele landet. Dette skaper potensielle konkurranseflater mot tilbydere av nyhets- og aktualitetsinnhold på nett som har henholdsvis nasjonalt, regionalt og lokalt nedslagsfelt.

Våre analyser i denne rapporten er konsentrert rundt brukerdata og hvordan folk faktisk bruker de ulike sidene for nyheter og aktualitetsinnhold på nett.

- *Våre kvalitative og kvantitative analyser indikerer at NRK utøver et visst konkurransepress mot nyhetsnettsteder som satser mot et nasjonalt publikum – eksempelvis VG og Dagbladet. De kommersielle nyhetsnettsidene fremstår imidlertid som nærmere alternativer til hverandre, enn NRK.no fremstår som alternativ til dem.*
- *Region- og lokalavisene ser ut til å være mer forskjellige fra NRKs distriktssider i samme geografiske område, enn det forsiden på NRK.no og andre nettaviser med et nasjonalt nedslagsfelt er. Trafikken på NRKs distriktssider er jevnt over lavere enn trafikken på nettsidene hos de kommersielle region- og lokalavisene – noe som indikerer at publikum ikke synes å vurdere NRK som et relevant alternativ til de kommersielle nettstedene.*

- *Vi har også analysert brukerdata i forbindelse med innføring av brukerbetaling for region- og lokalaviser. Dersom aktørene var utsatt for sterkt konkurransepress fra NRK, ville man forvente en betydelig reduksjon i bruken av nettsidene, og en samtidig økning i trafikken på NRKs distriktssider. Trafikkdata fra region- og lokalavisene viser ingen dramatiske effekter for avisene som innfører brukerbetaling. NRKs distriktssider synes videre å plukke opp en liten andel av trafikken som de kommersielle mister. Dette indikerer at NRK Distrikt i liten grad utøver et konkurransepress mot region- og lokalaviser. Sogn og Fjordane kan være et mulig unntak. Her står NRK sterkt og har trolig plukket opp en forholdvis stor andel av tapt trafikk fra Firda og Firdaposten.*

Konkurranse er i de fleste tilfeller i publikums interesse. Dette er fordi forsterket konkurranse typisk leder til lavere priser og høyere kvalitet. Konkurranse fra NRK kan eksempelvis medføre at de nasjonale nettavisene investerer mer i innhold, og skjermer en mindre andel av innholdet bak betalingsløsninger. De nasjonale nyhetsnettstedene er også lønnsomme. Den forholdsvis begrensede konkurransen fra NRK gir derfor ingen risiko for at de forlater markedet. Høye faste kostnader i produksjon av nyhets- og aktualitetsinnhold, et begrenset annonsemarked og generelle utfordringer ved å ta betalt for hendelsesnyheter, innebærer også at det mest sannsynlig ikke ville vært rom for flere kommersielle landsdekkende nyhetsnettsteder i fravær av NRKs nettsatsning. NRK Distrikt kan ha noen av de samme effektene på region- og lokalavisene. Det er imidlertid grunn til å tro at effektene er svakere, ettersom NRK Distrikt utøver et forholdvis svakt konkurransepress mot denne typen aktører.

Trafikkdata for NRK.no og distriktskontorene viser at VG.no og NRK.no når ut til flest borgere med nyhetsinnhold. De som besøker NRK.no bruker også mer tid på nyhets- og aktualitetsinnhold enn de som besøker øvrige nasjonale nyhetsnettsteder. Den direkte effekten av NRKs innhold for publikum er at de får tilgang til nyhetsinnhold, noe som er positivt. Videre er det grunn til å tro at konkurranse fra NRK gjør at de kommersielle aktørene må strekke seg litt lengre for å få brukere enn de ellers ville gjort. Den indirekte effekten av NRKs tilbud – dvs. gjennom de kommersielle aktørene – er dermed også positiv for publikum.

Avslutningsvis er det verdt å merke seg at de kommersielle aktørene trolig ville vært mer lønnsomme uten NRK – nettopp fordi de trolig kunne tatt høyere priser og investert mindre i kvalitet for å tiltrekke seg lesere. Som respons på slike effekter er det grunn til å tro at publikum ville redusert sitt samlede mediekonsum – med redusert bruksmangfold som konsekvens.

Oppsummert; Det er utfordrende å se noen betydelige negative effekter for publikum av NRK nyhets- og aktualitetsinnhold – bortsett fra en hypotetisk risiko for fortrengning av kommersiell aktivitet. På den annen side er de positive effektene for publikum åpenbare. Det synes derfor rimelig å konkludere med at NRKs nyhets- og aktualitetsinnhold på internett ikke påvirker det samlede tilbudet til publikum negativt.

1. Bakgrunn og mandat

Kulturdepartementet har gitt Medietilsynet i oppdrag å vurdere NRKs bidrag til mediemangfoldet i Norge i 2017. Tilsynet skal blant annet vurdere om NRKs innhold, særlig digitalt, påvirker tilbudet til aktører som lever av egne inntekter, og om tilbudet til publikum derigjennom svekkes. NRK har i den forbindelse bedt Oslo Economics vurdere hvordan de kommersielle aktørenes tilbud påvirkes av konkurranse fra NRK, og om hvordan NRK påvirker det samlede tilbudet til publikum.

1.1 Medietilsynets mandat

Stortinget har gitt NRK et selvstendig ansvar for å bidra til mediemangfoldet, og Kulturdepartementet har gitt Medietilsynet i oppdrag å vurdere hvordan NRK bidrar til mediemangfold, langs tre dimensjoner.

I Meld. St. 38 (2014-2015) «Open og Opplyst» foreslo Kulturdepartementet at NRK-plakaten burde utvides med en bestemmelse om at NRK skulle ha et selvstendig ansvar for å bidra til mediemangfoldet. Familie- og kulturkomiteen sluttet seg til at plakaten burde få en slik bestemmelse, jf. Innst. 178 S (2014-2015).

Etter anmodning fra Stortinget la departementet i Meld. St. 15 (2016-2017) «Eit moderne og framtidsretta NRK» frem en ny NRK-plakat hvor forslaget om at NRK skal et selvstendig ansvar for å bidra til det norske mediemangfoldet ble opprettholdt. Familie- og kulturkomiteen støttet departementets forslag, men ba samtidig om en presisering av at NRKs ansvar for å bidra til det norske mediemangfoldet skal være regionalt og nasjonalt, jf. Innst. 332. S (2016 – 2017).

I forlengelsen av dette har Kulturdepartementet nå gitt Medietilsynet i oppdrag å utarbeide en rapport om hvordan NRK bidrar til mediemangfoldet. Mandatet for rapporten er å redegjøre for:

- Hvordan NRKs tilbud, sammenliknet med tilbudet til andre aktører, bidrar til innholds- og bruksmangfold?
- I hvilken utstrekning NRK gjennom samarbeid med andre aktører bidrar til mediemangfoldet?
- Hvordan NRKs innhold, særlig digitalt, påvirker tilbudet til aktører som lever av egne inntekter, og om tilbudet til publikum derigjennom svekkes?

Medietilsynet skulle opprinnelig overlevere sin rapport til Kulturdepartementet innen 1. mars, noe som etter det vi forstår er utsatt til 1. april.

Ettersom utredningen omhandler NRK, har Medietilsynet behov for informasjon og data fra NRK. NRK har derfor satt i gang ulike prosesser for å imøtekomme Medietilsynets behov. Som et ledd i det igangsatte arbeidet, har NRK bedt Oslo Economics om å gjennomføre en analyse som særlig belyser det tredje kulepunktet.

1.2 Oslo Economics mandat

NRK har bedt Oslo Economics å vurdere i hvilken grad, tilbudet på NRK.no bidrar til mediemangfoldet – både direkte og indirekte gjennom hvordan kommersielle nyhetsnettsteder tilpasser seg i møte med konkurranse fra NRK.no.

Under det tredje kulepunktet er tilbudet til publikum sentralt. Medietilsynet er bedt om å vurdere om NRKs innhold er egnet til å svekke det samlede tilbudet til publikum, gjennom hvordan innholdet til NRK påvirker tilbudet fra kommersielle aktører. Hovedfokuset er på betydningen av NRK sitt digitale innhold.

Dersom NRK sitt innhold skal påvirke tilbudet fra en aktør negativt, er et underliggende premiss at det eksisterer en konkurranseflate mellom den konkrete aktøren og NRK. Dersom det ikke er noen konkurranseflate vil innholdet til NRK og den konkrete aktøren være uavhengige av hverandre, i den forstand at adferden til den ene ikke vil påvirke markedsforholdene til den andre.

I de aller fleste tilfeller legges det til grunn at forbrukerne – i dette tilfellet publikum – nyter godt av konkurranse. Dette er fordi konkurranse innebærer at tilbyderne må konkurrere om de potensielle kundene. Dette kan de gjøre gjennom å tilby lave priser, høy kvalitet etc. Samtidig sikrer konkurranse normalt kostnadseffektiv drift. De som ikke driver effektivt vil kunne konkurreres ut av markedet.

Når aktørene konkurrerer med ulike rammebetingelser – er det imidlertid ikke gitt at

uregulert konkurranse gir et godt utfall. Da er det blant annet en risiko for at aktører det i et samfunnsøkonomisk perspektiv er ønskelig å ha i markedet, konkurreres ut av markedet på grunn av mindre gunstige rammebetingelser.

NRK tilbyr et mangfold av innhold ut fra et gitt samfunnsoppdrag, og finansieres gjennom at eiere av TV-mottakere betaler kringkastingsavgift. Innholdet er deretter fritt tilgjengelig for alle. Dette innebærer at NRK har andre rammebetingelse enn aktører som må finansiere sitt innhold gjennom markedet. For NRKs konkurrenter kan NRK dermed oppleves som en sterk konkurrent som tilbyr innhold uten direkte brukerbetaling, og uten å ha noen form for (forstyrrende) reklame.

Selv om aktørene har ulike rammebetingelser, kan det ikke uten videre konkluderes med at konkurransen mellom aktørene ikke er til publikums beste. For det første er det slik at NRK er forpliktet til å tilby betydelige mengder innhold uten å kreve vederlag for dette og uten at innholdet er blandet med reklame. Dette gir i seg selv betydelig nytte for publikum. Videre er det mulig at konkurransen fra NRK gjør tilbudet fra de andre billigere/bedre enn uten konkurransen. Det siste forutsetter imidlertid at det eksisterer en direkte konkurranseflate med NRK, samt at de øvrige tilbyderne er i stand til å konkurrere med NRK med de ressursene disse har.

Samtidig oppstår det en potensiell risiko for at tilbudet fra NRK gjør det så utfordrende å finansiere innhold at aktører enten presses helt ut fra markedet eller investerer lite i kvalitet. Dette er fordi hvis publikum oppfatter tilbudet fra NRK som et nært alternativ til tilbudet fra de kommersielle aktørene, vil det at innholdet kan konsumeres gratis hos NRK begrense betalingsviljen og etterspørselen etter annet innhold.

For å vurdere hvordan NRKs digitale innhold påvirker de øvrige tilbyderne og hvordan det samlede tilbudet til publikum blir må en derfor vurdere følgende tre punkter:

- Hvor nær konkurrent er NRK til kommersielle tilbydere av innhold?
- Hvordan er det rasjonelt for de kommersielle aktørene å respondere på konkurransen fra NRK?
- Hvordan påvirker konkurransen fra NRK det samlede tilbudet til publikum, gitt hvordan konkurrentene responderer på denne konkurransen?

Oslo Economics er gitt i mandat av NRK å gjøre en vurdering av de tre delpunktene som er nevnt, for å belyse i hvilken grad det er holdepunkter for at tilbudet til publikum svekkes av innholdet NRK tilbyr.

1.3 Avgrensing av oppdraget

Bredde i nyhets- og aktualitetsinnhold er særlig viktig fra et mediemangfolds-perspektiv. Vi har derfor avgrenset oppdraget til å vurdere hvordan NRK.no – nyhetsnettstedet – påvirker andre tilbydere av nyhets- og aktualitetsinnhold på nett.

I det tredje kulepunktet er Medietilsynet gitt i oppdrag å ha et særlig fokus på NRKs digitale innhold. I dag er det meste av innholdet NRK distribuerer på digitalt – inkludert lineært TV- og radioinnhold. Vi tolker det imidlertid slik at det er innhold NRK publiserer på web, nettbrett og på mobil som Kulturdepartementet viser til gjennom begrepet «digitalt innhold».

Av denne grunn inkluderer vi ikke TV- og radioinnhold, men avgrenser utredningen til å gjelde tekst og annet innhold som har en fremtredende plass på forsiden til NRK.no og/eller nettsidene til de regionale kontorene, og tilsvarende innhold som er tilrettelagt for nettbrett og mobil.

I Medietilsynets mandat fokuseres det på hvordan NRK påvirker det samlede mediemangfoldet i Norge. Mediemangfold er imidlertid et sammensatt begrep, og kan i sin videste form inkludere alle typer medieinnhold. Fra et demokratiperspektiv er imidlertid et mangfold av nyhets- og aktualitetsinnhold særlig viktig, noe som også kan utledes fra allmennkringkasteres oppdragsutforming. Vi avgrenser derfor utredningen til å vurdere hvordan NRK sitt innhold påvirker det nettbaserte tilbudet fra kommersielle tilbydere av nyhets- og aktualitetsinnhold. Av dette følger det også at vi avgrenser vurderingen av den samlede effekten på tilbudet til publikum til å gjelde tilbudet av nyhets- og aktualitetsinnhold på nett og mobil.

Oppsummert vil vi derfor i denne rapporten drøfte om innholdet på NRK.no, og tilsvarende innhold på nettbrett og mobil, bidrar til å svekke kommersielle tilbyderes tilbud av nyhets- og aktualitetsinnhold. Videre vil vi vurdere hvordan det samlede tilbudet påvirkes.

1.4 Metodisk tilnærming

Konkurranseøkonomisk metode er velegnet for å forstå hvordan aktører i et marked

påvirker hverandre, og hvilken effekt dette samspillet har for publikum. Vi har derfor benyttet metoder fra konkurranseøkonomi for å besvare mandatet.

Kjernen i det konkurranseøkonomisk metode er å identifisere konkurranseflater mellom aktører, og vurdere hvordan konkurransen påvirker aktørenes incentiver og muligheter, og dermed i siste instans deres adferd.

Ettersom det som skal undersøkes er hvordan innholdet til NRK påvirker kommersielle aktørers tilbud, synes det hensiktsmessig å benytte konkurranseøkonomisk metode. I grove trekk kan dette oppsummeres med å bruke tilgjengelig data og markedsinformasjon til å vurdere hvor nære konkurrenter ulike aktører er. I dette tilfellet har vi benyttet data for bruk av ulike nyhetsnettsteder. Disse har vi brukt for å si noe om deres posisjon i markedet, samt i hvilken grad tapt bruk for kommersielle nyhetsnettsteder ved innføring av brukerbetaling synes å tilfalle NRK. Dette gir informasjon om konkurransenærheten mellom NRK og de respektive nyhetsnettstedene. Vi har også benyttet kvalitativ informasjon om profilene til de ulike nyhetsnettstedene for å vurdere i hvilken grad de fremstår som nære alternativer, og dermed nære konkurrenter.

I tråd med konkurranseøkonomisk tilnærming har vi deretter, vurdert hvordan det indentifiserte konkurransepresset er egnet til å påvirke adferden til de kommersielle aktørene. Dette er for å få innsikt i konsekvensene av NRK sitt tilbud for de kommersielle aktørene og i siste instans den totale betydningen av NRK sitt innhold for publikum.

Det som er spesielt i mediemarkeder er at mangfold har en iboende verdi i seg selv, se punkt 2.3 for en mer utfyllende beskrivelse. Dette har betydning for hvordan konsekvensene av NRK sin påvirkning på kommersielle aktører skal vurderes. Når vi skal vurdere om NRK påvirker kommersielle aktører på en slik måte at tilbudet til publikum svekkes vil vi derfor vektlegge viktige særtrekk ved mediemarkedet, og ikke kun se hen til den isolerte nytten for enkeltforbrukere – noe som er en vanlig målestokk i konkurransevurderinger.

1.5 Rapportens struktur

I det neste kapittelet redegjør vi for hvordan konkurranse generelt påvirker publikum, og drøfter konkurranse i forhold til målsetningen om et bredt mediemangfold. Deretter, i kapittel 3 redegjør vi for NRKs oppdrag og virksomhet. Dette er sentralt for hvorfor stadig flere aktører opplever NRK som en konkurrent. I kapittel 4 redegjør vi for sentrale endringer i mediemarkedet – og drøfter avisenes utfordringer. I kapittel 5 drøfter vi hvilke markeder NRK konkurrerer i. Det er kun i markeder hvor NRK er en nær konkurrent at NRK kan påvirke de andre tilbyderne. I kapittel 6 og 7 gjør vi kvalitative og kvantitative analyser av hvordan NRK faktisk påvirker henholdsvis nasjonale (kap 6) og regionale og lokale (kap 7) tilbydere av nyheter på nett. I kapittel 8 drøfter vi hvordan NRK påvirker det samlede nyhets- og aktualitetsinnhold på internett.

2. Konkurranse, finansiering og mediemangfold

I dette kapittelet redegjøres det for hvorfor konkurranse i de aller fleste tilfeller er ønskelig, og hvordan konkurranse er egnet til å påvirke viktige egenskaper ved det samlede medietilbudet. Det redegjøres også for hvordan tilbydere av medieprodukter finansierer sitt innhold. Videre drøftes sammenhengen mellom konkurranse og mediemangfold.

2.1 Konkurranse i mediemarkeder

Konkurranse er et middel for å sikre at samfunnets ressurser benyttes effektivt og for å gi forbrukerne mest mulig nytte. Konkurranse mellom tilbydere av medieprodukter er derfor i publikums interesse.

2.1.1 Hvorfor tilstreber samfunnet velfungerende konkurranse?

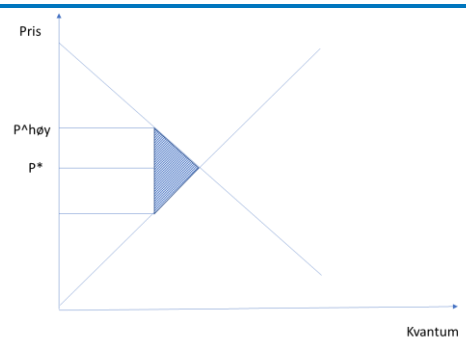
Konkurranse gir lave priser, høy kvalitet og andre fordeler for publikum, og et antall aktører som er effektivt gitt kostnadsstrukturen i et marked.

Bedrifter tilfredsstiller behov som deres kunder har betalingsvilje for å få tilfredsstilt. Hvis det er flere bedrifter som potensielt kan tilfredsstille det samme behovet til en kunde, så må bedriftene konkurrere om å tilfredsstille dens behov. Jo nærmere alternativer kundene oppfatter at ulike bedrifter er, desto hardere må dermed bedriftene konkurrere for å vinne kundenes gunst. Det finnes flere måter å vinne kundens gunst på, eksempelvis gjennom å tilby lave priser, høy kvalitet og tilpasse produktet til kundens behov.

Dersom en bedrift møter svak konkurranse vil den på den annen side kunne selge sitt produkt til en pris som er høyere enn de direkte kostnadene ved å fremstille produktet. Det er vanlig å si at en bedrift har sterkere markedsmakt jo større differansen er mellom prisen produktet selges for, og de variable kostnadene ved å fremstille produktet.

I et samfunnsøkonomisk perspektiv blir markedsmakt vurdert som noe negativt. Dette er fordi når et produkt selges til en høyere pris enn kostnaden ved å fremstille det, oppstår det et tap. Dette er et tap som skyldes at man kunne produsert flere varer for en kostnad som hadde vært lavere enn det konsumentene ville ha betalt for varen (nytten). Dette er illustrert i figuren under:

Figur 1 Illustrasjon av samfunnsøkonomisk dødvektstap



Kilde: Oslo Economics

Figuren viser en fallende etterspørselskurve og en stigende tilbudskurve. Når tilbudskurven krysser etterspørselskurven produseres optimal mengde av godet til optimal pris (P*). Hvis prisen settes høyere (P^høy), oppstår det et tap tilsvarende det skraverte området. Av figuren ser vi at dersom prisen hadde vært satt lavere, ville det skraverte tapet blitt mindre. Grunnen til at tilbyderen ikke produserer optimal mengde er at prisen de setter gjelder for alle enheter. Dersom prisen settes ned, vil de øke salget og tjene på den økte produksjonen, men samtidig få lavere pris på enhetene som allerede ble solgt.

Dødvekstapet illustrerer hvorfor konkurranse er et egnet middel for å sikre effektiv ressursbruk. Hard konkurranse vil presse prisen ned mot kostnaden, og dermed gi forbrukerne høyest mulig nytte. Videre vil bedriftene måtte produsere effektivt, for å sikre tilstrekkelig lønnsomhet også ved lave priser. Formålet med å legge til rette for velfungerende konkurranse er dermed i siste instans å skape nytte for forbrukerne.

Det er videre slik at bedrifter som er lite effektive ikke vil generere tilstrekkelig lønnsomhet ved effektiv konkurranse. På sikt vil disse bedriftene forsvinne ut av markedet slik at kun de effektive blir stående igjen.

Dersom konkurransekreftene er tilstrekkelig sterke presses prisene ned til marginalkostnadene. En slik situasjon omtales gjerne som perfekt konkurranse. Dette er imidlertid ikke en tilstand som er mulig praksis. Dette er blant annet fordi bedrifter nesten alltid har faste kostnader som må dekkes inn, og er

helt avhengig av å oppnå en positiv margin på salget, for å dekke disse kostnadene. Størrelsen på de faste kostnadene har derfor betydning for hvor mange aktører det er plass til i et marked.

Jo flere aktører, jo hardere vil konkurransen bli – og dermed også – jo lavere blir marginen per enhet tilbyderne vil oppnå. Videre vil salget spres på mange aktører. For at bedrifter skal få dekket inn høye faste kostnader kan det derfor ikke være for mange aktører i markedet. Hvis det er etablert flere aktører enn det markedet kan bære, vil de minst effektive aktørene konkurreres ut, frem til markedet står igjen med det antallet aktører markedet faktisk kan bære.

2.1.2 Konkurranse mellom tilbydere av medieprodukter

Tilbydere av medieprodukter møter konkurranse fra aktører som tilbyr samme type medieprodukter, men også fra aktører som tilbyr andre typer medieprodukter – fordi ulike medieprodukter kan dekke det samme underliggende behovet og fordi individene har begrenset oppmerksomhet.

Mediebedrifter er i konkurranse på ulike nivå. To aviser som har likt geografisk nedslagsfelt vil i større eller mindre grad være i konkurranse med hverandre om lesere i det relevante nedslagsfeltet. Hvor nære konkurrenter de er, avgjøres av hvor nære alternativer leserne opplever avisene som.

Imidlertid har forbrukerne også en begrenset oppmerksomhet, så jo mer tid forbrukeren bruker på å lese aviser, jo mindre tid har eksempelvis forbrukeren til å se på TV. Videre vil to ulike medieprodukter kunne dekke det samme underliggende behovet. Eksempelvis vil nyheter på TV kunne dekke behovet for å bli opplyst om siste dags hendelser, på samme måte som et nyhetsnettsted, en papiravis eller nyhetsoppdateringer på sosiale medier. Dette innebærer at det også er en form for konkurranse (om forbrukernes oppmerksomhet) mellom aktører som tilbyr nyhetsoppdateringer. En avis vil imidlertid i de aller fleste tilfeller ha andre aviser som sine nærmeste konkurrenter, mens TV-kanaler vil være fjerne konkurrenter. Følgelig vil en avis i større grad påvirkes av de valg andre aviser gjør, enn av de valg TV-kanaler gjør. Og mest vil en avis påvirkes av de valg som gjøres av aviser som forbrukerne oppfatter som nære alternativer til avisen.

Eksempelvis vil trolig VG kunne miste mye salg dersom Dagbladet halverer sin pris, men svært lite salg dersom Dag og Tid halverer sin pris. Morgenbladet vil imidlertid kunne miste betydelig salg dersom Dag og Tid reduserer sin pris. For å vurdere hvilken effekt innholdet til NRK gjør tilgjengelig gratis, har på kommersielle aktører, er det derfor nødvendig å identifisere hvor nære konkurrenter ulike kommersielle aktører er til NRK.

2.1.3 Kostnadsstrukturen i mediebransjen bergenser antallet aktører – og kan gjennom dette gi markedssvikt

Produksjon av medieinnhold kjennetegnes av høye faste kostnader. Dette er egnet til å begrense antallet aktører i markedet – som igjen kan føre til svekket konkurranse og mindre mangfold enn ønskelig.

Produksjon av medieprodukter kjennetegnes av høye faste kostnader og lave marginalkostnader. Når eksempelvis det første eksemplaret av en avis er produsert, er kostnaden ved å trykke nye eksemplarer lav – og tilnærmet null for å gi en ekstra leser tilgang til en digital utgave. Dette har to sentrale implikasjoner.

For det første; dersom en medieaktør møter svært hard konkurranse, så vil den ikke kunne sette tilstrekkelig høye priser til å dekke sine faste kostnader gjennom brukerbetalinger. For det andre; det potensielle samfunnsøkonomiske dødvektstapet blir stort dersom medieaktører ikke møter tilstrekkelig hard konkurranse – fordi mange som kunne hatt nytte av medieproduktene ekskluderes gjennom høye priser. Denne mekanismen er sentral f.eks. for hvorfor myndigheter bruker ulike støtteordninger for å legge til rette for mediemangfold.

2.1.4 Hvordan tilpasser bedrifter seg i konkurranse?

Konkurranse kan stimulere tilbydere av medieprodukter til å investere mer i innhold og differensiere seg fra hverandre – noe som publikum nyter godt av direkte, og som også har positive effekter for mediemangfoldet.

Selv om samfunnet som helhet, og særlig konsumentene, får økt velferd gjennom konkurranse, vil den enkelte bedrift oppnå en lavere lønnsomhet dersom den møter hard konkurranse. Dette er fordi en bedrift enten må akseptere at konkurrenter kaprer betydelig salg eller møte konkurransen ved å gi forbrukerne høyere nytte – eksempelvis ved å sette en lavere pris enn den ellers ville gjort.

Det er midlertid ikke alltid at det å sette en lav pris er den optimale måten å møte konkurransen på. Det kan være mer lønnsomt å investere i produktkvalitet –

altså øke nytten for konsumentene uten å redusere prisen. For noen aktører kan dette også være den eneste muligheten til å møte konkurranse. Eksempelvis vil et nyhetsnettsted uten brukerbetaling, som fullt ut er finansiert ved reklameinntekter ikke kunne redusere prisen ytterligere. Den vil dermed måtte møte konkurranse gjennom å tilby et bedre produkt, dvs. investere mer i innhold, dersom den vil beholde sine lesere.

Et annet trekk kan være å differensiere seg fra andre aktører – dvs. tilby noe annet enn konkurrentene. Dette er for å bli et alternativ som i større grad matcher preferansene til en gruppe kunder. Ved å gjøre dette blir gruppen av kunder mer lojale, noe som åpner for å ta en høyere pris, uten å miste mye salg. Det eksisterer en rekke variabler som kan benyttes til å differensiere medieprodukter.

På overordnet nivå kan aktører benytte ulike distribusjonsformer, for å treffe brukere på plattformer som ligger nær deres preferanser. Videre kan vekten på ulike typer sjangerinnhold tilpasses ulike preferanser, f.eks. hendelsesjournalistikk, innsikt, kulturstoff, sportsnyheter, debatt og kommentarer etc. Endelig kan vinklinger, geografisk område for sakstilfang, kildebruk og fortellermåte varieres, for å tilpasse medieproduktet til spesifikke preferanser.

Som en følge av kostnadsstrukturen med høye faste kostnader, og lave variable kostnader, er det særlig viktig for aktørene å differensiere seg fra hverandre i mediemarkeder, for å få en etterspørsel som gir grunnlag for lønnsom drift. Denne differensieringen er også hensiktsmessig ettersom den bidrar til mediemangfold i seg selv. Konkurransepress kan dermed bidra til ønsket differensiering.

2.2 Finansiering av medieinnhold

Medieinnhold finansieres på flere ulike måter. NRK finansieres ved krinkastingsavgift, og er deretter fritt tilgjengelig for alle. Kommersielle medieprodukter finansieres gjennom reklame, brukerbetaling eller en kombinasjon av de to.

2.2.1 Finansieringen av NRKs innhold

NRK finansieres gjennom en kringkastingsavgift, mens innholdet deretter er fritt tilgjengelig for alle. Nivået på kringkastingsavgiften har liten direkte betydning for hvor mye publikum er villig til å bruke på andre medieprodukter.

NRKs innhold er finansiert gjennom en kringkastingsavgift som må betales for å eie TV-apparat med virksom signal-mottaker. Innholdet til NRK på alle medieplattformer er deretter fritt tilgjengelig for alle. Hvordan NRK skal finansieres i fremtiden er nå oppe til diskusjon – der blant annet finansiering gjennom en husstandsavgift eller en NRK-skatt som ligger utenfor statsbudsjettet, er løsninger som er lansert.[1]

Det sentrale med dagens finansieringsordning er at de fleste brukere av NRK vil oppfatte kringkastingsavgiften som en fast skatt – ettersom det å ikke ha et fullverdig fjernsynsapparat for de fleste ikke oppfattes som et aktuelt alternativ.

Selv om finansieringsordningen skulle endre seg, er det liten grunn til å tro at det vil komme løsninger som innebærer direkte brukerbetaling. Det mest sannsynlige er at NRKs innhold også i fremtiden vil oppfattes som fritt tilgjengelig.

Siden betalingen til NRK oppfattes som en fast skatt, vil den i liten grad påvirke hva en mediebruker vil betale for andre medieprodukter. Dette er fordi en endring i nivået primært vil oppfattes som en endring i disponibel inntekt. Følgelig vil brukene respondere eksempelvis på en økning i kringkastingsavgiften på samme måte som ved en nedgang i disponibel inntekt – bruke litt mindre penger på de ulike godene de ellers konsumerer. Siden bruk av medieinnhold står for en forholdsvis liten andel av disponibel inntekt, vil også viljen til å bruke penger på annet medieinnhold påvirkes lite.

2.2.2 Tosidig finansiering av kommersielle medieprodukter

Profilen og innholdet til et nyhetsnettsted er av betydning for om det er rasjonelt å finansiere den med reklamesalg eller brukerbetaling. Jo dårligere alternativ som finnes til en avis sitt innhold, jo større er mulighetene for å finansiere innholdet med brukerbetaling.

Kommersielle medieprodukter finansieres enten gjennom direkte brukerbetaling, salg av brukernes oppmerksomhet til annonsører (reklame) eller en kombinasjon av disse. Ettersom et medium i teorien alltid har mulighet til å benytte begge

[1] Fra st.meld nr 15 (2016-2017) «Departementet arbeider vidare med ein modell for å finansiere NRK gjennom ei øyremerkt medieavgift. Ein legg til grunn at medieavgifta skal krevjast inn anten som – ei husstandsavgift, – ein øyremerkt skatt etter finsk modell, eller – ein øyremerkt skatt på eit fast beløp per person, med fritak under ei viss inntekt og/eller andre kriterier»

finansieringskilder, omtales gjerne medieprodukter som tosidige plattformer. Med dette menes at de kan knytte sammen to distinkt ulike kundegrupper som det er eksternaliteter mellom – annonsører og sluttbrukere. Dette har igjen betydning for valg av forretningsmodell og prising mot de to «sidene».

Jo flere brukere, jo mer kan en tilbyder av medieinnhold ta betalt for annonseplass. Samtidig vil nytten av medieproduktet kunne avhenge av hvor mye reklame aktøren velger å selge. I noen produkter vil brukerne kunne oppfatte reklame som plagsomt og dermed betraktes som en kostnad av den enkelte bruker, mens i andre tilfeller kan reklamen oppfattes som et verdiøkende element – f.eks. i moteblader.

Det sentrale er at ulike typer innhold egner seg for ulike finansieringsformer. Eksempelvis vil innhold som mange har en lav betalingsvilje for egne seg godt for å finansieres utelukkende med reklame. Dette er fordi mange brukere vil falle fra, også om det settes en lav pris. Konsekvensen av å ta seg betalt kan da bli at nedgangen i reklameinntekter blir betydelig, mens brukerinntektene blir lave. Dette kan eksempelvis gjelde for generelle hendelsesnyheter på nyhetsnettsteder. Slike nyheter publiseres gjerne av en rekke aktører, fordi de er lite ressurskrevende å produsere. Dersom en aktør prøver å ta seg betalt vil brukerne bare gå til et annet nettsted. Innhold som derimot er av stor interesse for noen utvalgte brukere, og som det ikke kan forventes andre vil publisere gode alternativ til, kan derimot egne seg bedre for brukerbetaling.

Sammenhengen mellom brukernes betalingsvilje for innhold og betydningen av antall brukere kan trolig forklare hvorfor nisje- og lokalaviser i større grad enn brede nyhetsnettsteder med nasjonalt nedslagsfelt, har store deler av sitt innhold tilgjengelig kun for de som betaler for innholdet. VG risikerer eksempelvis å miste mange lesere (bla. til konkurrerende nyhetsnettsteder) dersom de flytter mye innhold bak betalingsløsningen. For en lokalavis som eksempelvis Jærbladet vil dette ikke gjelde i samme grad. Dette er fordi Jærbladets brukerne i mindre grad har gode alternativer siden sakene i større grad angår deres eget lokalsamfunn. Konkurransen, brukernes betalingsvilje og preferanser, spiller altså inn på hvilken forretningsmodell som er mest hensiktsmessig for en nyhetsside å velge.

2.2.3 Endringer som påvirker finansieringsmulighetene

Digitaliseringen har satt både bruker- og reklameinntektene under press for avisene. Den siste tiden har imidlertid utviklingen i brukerinntektene snudd, og avishusene viser god lønnsomhet.

De fleste nyhetsnettsteder kontrolleres av aktører som har tradisjonelt har drevet papiraviser, men som etter hvert som teknologien og brukernes preferanser har endret seg, har flyttet innhold over på nett. Papiravisene har hovedsakelig vært finansiert gjennom en kombinasjon av brukerbetaling – enten i form av abonnement eller løssalg – og reklame.

De aller fleste nyhetsnettsteder ble lansert uten brukerbetaling, og med begrenset innhold. Dette kan det være flere grunner til. For det første vurderte nok mange aviser sitt nyhetsnettsted som markedsføring av papiravisen, og så ikke at dette på sikt ville bli en viktig plattform for konsum av nyheter og aktualitetsinnhold. Videre eksisterte det ikke gode betalingsløsninger da nyhetsnettstedene ble lansert. Det kan heller ikke utelukkes at avisene overvurderte potensialet for reklameinntekter, og undervurderte at innholdet kunne kannibalisere på etterspørselen etter papirproduktet og dermed inntektene fra sistnevnte.

Resultatet ble at brukerne ble vant med at nyheter på nyhetsnettsteder var gratis, samtidig som aktørene økte utbudet av nyheter på nett – kanskje som følge av økt konkurranse om brukerne. Kombinasjonen av økt utbudt og gratis nyheter på nett er trolig en del av forklaringen på hvorfor papiravisenes opplag har falt forholdsvis mye, og i takt med større utbredelse av nyheter på nett. Reduksjonen i brukerbetaling, som følge av denne utviklingen, har bidratt til å sette mediehusenes økonomi under press.

Samtidig som mediehusene har opplevd opplagsnedgang, har også konkurransen om annonsekronene tiltatt. Dette er som en følge av at aktører med andre forretningsmodeller har inntatt markedet. Særlig har Google og Facebook blitt attraktive annonseplattformer. Selv om disse til en viss grad trolig har utvidet annonsemarkedet – gjennom å lansere annonseprodukter som er differensiert fra avisannonsering – har de trolig også kapret betydelig annonseinntekter fra de tradisjonelle avishusene. Den digitale økonomien har dermed satt mediehusenes inntekter fra begge sider under press.

I løpet av de siste årene har avisene imidlertid etablert ulike brukerbetaling i betydelig omfang, og funnet effektive måter å konvertere lesere til digitale abonnenter. Dette har reversert utviklingen i inntekter fra lesersiden. Kombinert med en betydelig effektivisering og lavere kostnader som følge av digitalisering, har dette bidratt til en resultatforbedring for de fleste avishusene de siste årene.

2.3 Mediemangfold

Publikum nyter godt av et høyt antall tilbydere, ved at det øker sannsynligheten for at den enkelte finner medieprodukter som svarer til sine preferanser. Mediemangfold har imidlertid en iboende verdi i seg selv, fordi det legger til rette for en offentlig opplyst samtale – en forutsetning for et velfungerende demokrati.

2.3.1 Hvorfor er mediemangfold viktig?

Et velfungerende demokrati fordrer en opplyst offentlig samtale. Ulike medier representerer ulike stemmer i den offentlige samtalen – og derfor er det et kulturpolitisk mål å legge til rette for et bredt mediemangfold.

Av Grunnloven § 100, sjette ledde, fremkommer det at;

> *[D]et påligger statens myndigheter å legge til rette for en åpen og opplyst samtale.*

Bakgrunnen for dette er at et opplyst offentlig ordskifte regnes som en forutsetning for å sikre et velfungerende demokrati, gjennom at det legger til rette for at velgerne kan foreta informerte valg. Dersom det legges til grunn at ulike medier (med ulikt ideologisk perspektiv) representerer stemmer i det offentlige ordskifte, følger det også at et mangfold av medier er sentralt for en fruktbar og opplyst offentlig samtale.

Europarådets ministerkomité har konkretisert sammenhengen mellom ytringsfrihet og mediemangfold ytterligere, gjennom å legge til grunn at muligheten til å forme sine meninger basert på varierte informasjonskilder er krav for fullverdig ytringsfrihet. Det er dette demokrati- og ytringsfrihetsperspektivet som har vært styrende for norsk mediepolitikk – der virkemiddelet har vært å legge til rette for en mangfoldig mediesektor – dvs. bredt mediemangfold.

Selv om hensynet til et velfungerende demokrati er viktig, er dette ikke den eneste grunnen til at mediemangfold har samfunnsmessig verdi. Et mangfold av tilgengelige medieprodukter er også viktig i borgernes hverdag. Dette er fordi en mangfoldig mediesektor er nødvendig for at den enkelte skal kunne finne medieprodukter som sammenfaller med dens preferanser og aktuelle behov. Videre er det naturlig å tenke seg at grunnlaget for velfungerende konkurranse, som i siste instans kommer borgene til gode, forbedres i graden av mangfold.

2.3.2 Hva omfatter mediemangfold

Mediemangfold er et sammensatt begrep, som rommer en rekke dimensjoner. Avsender- og innholdsmangfold har tradisjonelt hatt fokus, men den siste tiden har det blitt lagt økt vekt på at publikum faktisk bruker ulike medier.

Selv om det er bred enighet om at mediemangfold er viktig, synes det ikke å eksistere en omforent definisjon av hva mediemangfold er. Fra selve begrepet er det imidlertid klart at variasjon i innhold, perspektiv etc. er sentralt. Videre er det naturlig å tenke seg at graden av variasjon øker i antallet tilbydere av medieprodukter. Dette har medført at to aspekter er blitt særlig vektlagt som mål på mediemangfold; *avsender- og innholdsmangfold*.

Avsendermangfold kan sies å være et mål på mangfoldet av aktører som tilbyr medieprodukter, og har flere dimensjoner. Antallet tilbydere av medier, og at antallet eiere disse kontrolleres av, er en viktig dimensjon i avsendermangfold. Andre faktorer som kan påvirke avsendermangfoldet er formålet til eierne og formålet med selve mediedriften, finansieringsmodeller etc.

Mediemangfoldsutvalget (2017) skriver at avsendermangfold i en rekke land er blitt benyttet som mål på mediemangfoldet. Bakgrunnen for dette kan være at antallet tilbydere og hvordan eierskapet til disse tilbyderne er organisert, er et konkret og dermed forholdvis lett å måle.

Innholdsmangfold kan sies å være et mer detaljert mål på variasjonen og bredden i selve medieproduktene. Dette har i likhet med avsendermangfold også flere dimensjoner. Viktige dimensjoner er innholdstype, demografisk og geografisk mangfold, og mangfold av ulike perspektiver. Mediemangfoldsutvalget trekker frem at å legge til rette for innholdsmangfold, i likhet med avsendermangfold, har vært et mye benyttet virkemiddel i mediepolitikken, og eksemplifiserer dette med at regulerte allmennkringkastere typisk har vært underlagt krav om å sende ulike innholdstyper.

Selv om avsender- og innholdsmangfold tradisjonelt har blitt vurdert som de mest vektlagte dimensjonene i mediemangfoldsbegrepet, valgte Mediemangfoldsutvalget særlig å vektlegge *bruksmangfold*. Bakgrunnen for dette er at medieinnhold ikke har verdi i et vakuum – det får først

verdi i møte med publikum. Helt sentralt for å oppnå den underliggende målsetningen av mediemangfold er dermed at publikum kan, og faktisk bruker, et vidt spekter av ulike medieprodukter. Denne erkjennelsen har bla. annet medført at britiske Ofcom og amerikanske FCC benytter mediebruk som indikator for mediemangfold.

2.3.3 Mediemangfold i et publikumsperspektiv

Hvordan NRK bidrar til bruksmangfold bør være det førende når effekten av NRKs digitale tilbud for publikum undersøkes.

Ettersom Medietilsynet eksplisitt er bedt om å vurdere om innholdet til NRK påvirker kommersielle mediehus på en måte som svekker tilbudet til publikum, synes det mest hensiktsmessig å ta utgangspunkt i et bruksmangfolds-perspektiv. I denne rapporten vil vi derfor ha en særlig vekt på hvordan NRKs innhold kan påvirke bruken av medieinnhold – både innhold tilbudt av NRK og kommersielle mediehus.

Dette publikumsperspektivet kan på mange måter sies å sammenfalle med konsumentvelferdstandarden, som i dag er den rådende i Europeisk konkurranserett. I denne velferdsstandarden vektlegges utelukkende forbrukernes nytte. Et slikt perspektiv gir mening ettersom mediepolitikken ikke har som formål å beskytte og fremme medieaktørene isolert sett, men legge til rette for et mediemangfold som har verdi for borgerne.

2.3.4 Konkurransens betydning for mediemangfoldet

Økt konkurranse kan påvirke dimensjoner av mediemangfoldet i både positiv og negativ retning. Samlet er det imidlertid mest trolig en positiv sammenheng mellom konkurranse og mediemangfold – og særlig gjelder dette for bruksmangfoldet.

Dersom konkurransen får virke fritt, vil antallet aktører over tid bestemmes av kostnadsstrukturen, inkludert etableringsbarrierene, i bransjen. Som nevnt under punkt 2.1 kjennetegnes produksjon av medieprodukter av høye faste kostnader. Dette innebærer at tilbydere av medieprodukter er avhengig av en forholdsvis høy margin for å overleve i markedet.

Dersom antallet aktører er stort, vil imidlertid marginene falle som følge av konkurranse. Resultatet kan dermed være at konkurranse presser aktører ut av markedet eller til å fusjonere, noe som kan lede til et mindre eierskapsmangfold enn det som er sett på som optimalt. Pressestøtte til utsatte aviser er et virkemiddel for å hindre denne effekten.

Innholdsmangfoldet kan også påvirkes av konkurranse. For medier som utelukkende er reklamefinansierte vil det være et poeng i å tilpasse produktet til å få flest mulig brukere. Dette kan slå ut i at konkurrerende aktører tilpasser innholdet sitt for å nå ut til forbrukerne med «gjennomsnittspreferanser» - for å få mange brukere. Resultatet av konkurranse kan dermed bli likhet i innhold. Motsatt vil ikke to tilbydere med samme eier ha incentiver til å duplisere to produkter. For en og samme eier av to medietilbydere vil det være mest hensiktsmessig å differensiere innholdet til de to medietilbyderne slik at det samlede antallet brukere maksimeres. Denne mekanismen kan forklare hvorfor P4 og Radio Norge til forveksling kan høres like ut, eller hvorfor forsidene til VG og Dagbladets nettsider likner mye. Det er dermed ikke sagt at konkurranse ikke har verdi for borgerne eller mediemangfoldet – ettersom konkurranse kan slå ut i at tilbyderen må levere høyere kvalitet for å tiltrekke seg brukerne.

For brukerfinansierte medier vil konkurranse ha motsatt effekt. Dette er fordi mulighetene til å ta betalt stiger i hvor stor nytte forbrukeren har av det aktuelle mediet, sammenliknet med andre alternativer. Følgelig gir brukerbetaling incentiver til å differensiere produktene for å skjerme seg fra konkurranse, og også sterkere incentiver til å investere i kvalitet enn det som er tilfellet ved reklamefinansiering. Jo sterkere den potensielle konkurransen er, jo sterke incentiver til å differensiere innholdet vil aktørene ha. Mekanismen indikerer dermed at et mangfold i forretningsmodeller er positivt for mediemangfoldet – siden finansieringsmodellene har betydning for hvilket innhold en gitt tilbyder satser på, og hvilke preferanser de søker å møte.

Dersom prisene på medieprodukter er høye, vil borgene konsumere medieprodukter i mindre grad enn dersom prisene er lave. Videre er sannsynligheten høyere for at en borger vil benytte seg av flere ulike medieprodukter, jo lavere prisene er. Dette er fordi en gitt borger trolig først vil konsumere det medieproduktet som gir høyest nettonytte, og deretter vurdere om den inkrementelle nytten av det neste produktet veier opp for kostnaden ved å kjøpe det. En av de klareste effektene av konkurranse er lave priser. Velfungerende konkurranse er dermed et sentralt virkemiddel for å sikre bruksmangfold. Dette er siden borgerne vil respondere på lave priser ved å ha et høyt konsum av medieprodukter.

Selv om konkurranse kan føre til at aktører utkonkurreres – og mediemangfoldet svekkes – er

dermed det overordnede bildet at velfungerende konkurranse er viktig for å opprettholde et rikt mediemangfold.

3. NRKs oppdrag og tilbud

Alt NRK innhold distribueres i dag (også) digitalt, og innholdet speiler NRKs allmennkringkaster-oppdrag. I dette kapittelet beskriver vi nærmere NRKs virksomhet og digitale innhold, og hvordan endringer i mediemarkedet fører til at stadig flere aktører opplever NRK som en konkurrent.

3.1.1 NRKs oppdrag

NRKs oppdrag er styrende for selskapets aktiviteter, og innebærer blant annet at NRK skal være tilstede på de plattformene publikum benytter for konsum av medieinnhold, samt ha en geografisk tilstedeværelse i hele Norge.

NRK-plakaten setter rammene for NRKs virksomhet. NRK-plakaten inngår i NRKs vedtekter[2] og legger føringer på NRKs virksomhet, både med hensyn til type innhold og hvordan det skal formidles. For eksempel sier plakaten at NRKs tilbud i hovedsak skal ha norskspråklig innhold, og at minst 25 prosent av innholdet skal være på nynorsk. Videre skal NRK reflektere det geografiske mangfoldet i Norge og ha et godt lokalt tilbud. NRK skal også være til stede i alle fylker.

NRKs innhold har begrenset verdi før det treffer publikum. En forutsetning for at innholdet skal benyttes er at innholdet må være engasjerende og oppleves som relevant. § 24 i NRK-plakaten sier videre at NRK skal være til stede på, og utvikle tjenester på, alle viktige medieplattformer, herunder Internett, for å nå bredest mulig ut med sitt programtilbud.

3.1.2 NRKs virksomhetsområder og tilstedeværelse

NRK produserer innhold for TV og radio, i tillegg til dedikert internettinnhold – og alt smelter sammen på NRK.no. NRK produserer videre innhold i hele Norge – rettet mot et nasjonalt publikum.

NRK tilbyr tre TV-kanaler, 14 radiokanaler, strømmetjenestene NRK TV og NRK Radio, og et bredt nettilbud. Totalt arbeider ca. 3 400 i NRK, rundt 2 000 ved hovedkontoret på Marienlyst i Oslo, mens de øvrige 1400 er fordelt på store og små NRK-avdelinger landet rundt.

TV-tilbud:

- NRK1 – bredt og variert programtilbud
- NRK2 – fordypningskanalen
- NRK3/NRK Super – den tredje kanalen tilbyr et barnetilbud på dagtid og et tilbud for unge voksne på kveldstid

Radio-tilbud:

NRK tilbyr 13 radiokanaler, samt to tjenester på DAB+ (NRK Vær og NRK Trafikk) og tre tilbud som er eksklusive for nettradioen NRK Radio. Via NRKs radiospiller på internett kan man høre radiokanalene direkte, samt høre igjen programmer fra arkivet.

Nett-tilbudet:

NRKs innhold på nett har vokst i takt med folks endrede medievaner. NRKs nettsted nrk.no er et av de mest brukte norske nettstedene, og tilbyr blant annet nyheter, bakgrunnsinformasjon, bildegallerier, nrksuper.no, P3.no og værtjenesten Yr.no (i samarbeid med Meteorologisk institutt). I tillegg til strømmetjenestene NRK TV og NRK Radio. Alt innholdet er tilpasset ulike plattformer som PC, mobil og nettbrett.

Forsiden på nrk.no oppdateres løpende med nyheter fra verden og Norge. Distriktskontorene er viktige bidragsytere til forsiden på nrk.no, på samme måte som Sporten, korrespondentene og de ulike sjangerredaksjonene er det. Distriktskontorene har også egne nettsted med egne forsider.

3.1.3 Organisering av innholdsproduksjonen

NRKs virksomhet er delt inn i divisjoner med ulike oppgaver. Følgende divisjoner produserer innhold:

- **Distriktsdivisjonen** – er organisert i fem regioner og 15 distriktskontor. Alle distriktskontorene produserer TV-innhold, direktesendt radio og har egne nettportaler med nyheter og annet redaksjonelt innhold.
- **Nyhetsdivisjonen** – nyheter er skilt ut som en egen divisjon i NRK ettersom TV-, radio- og nyheter for nett er en viktig oppgave for NRK.
- **Marienlystdivisjonen** – omfatter alle avdelinger som driver innholdsproduksjon på Marienlyst, med

[2] https://www.nrk.no/informasjon/nrk-plakaten-1.12253428

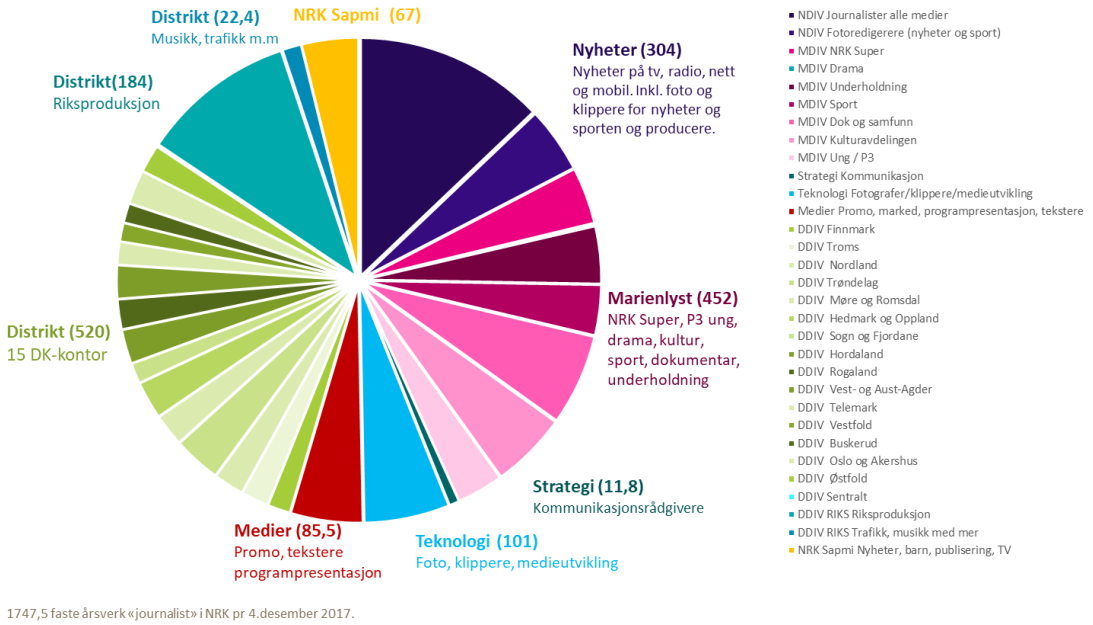
unntak av Nyhetsdivisjonen. Divisjonen dekker kultur, barn, unge, sport, drama og underholdning.

- **NRK Sápmi** – har ansvar for å lage et bredt samisk tilbud for radio, tv og nett, har ca. 100 medarbeidere med hovedkontor i Karasjok.

Innholdet som produseres blir bestilt fra Mediedivisjonen, som setter rammene for innholdet og setter det sammen på de ulike plattformene, TV, Radio og nett.

Blant de 3400 ansatte i NRK, er det rundt 1700 faste journalistiske årsverk. NRK har et bredt oppdrag som gjenspeiles i hva en «journalist» har som funksjon i NRK, og hvilke sjangere de jobber innenfor. Figuren under viser hvordan de journalistiske årsverkene i NRK fordeler seg på de ulike virksomhetsområdene i NRK:

Figur 2 Fordeling av journalistiske årsverk i NRK pr. 4 desember 2017



Kilde: NRK

Som figuren viser har nyhetsdivisjonen 304 årsverk, Marienlystdivisjonen 452 årsverk og distriktsdivisjonen har 726,5 hvor 206,5 årsverk er knyttet opp mot riks-produksjon innenfor natur, hverdagsdokumentar, vitenskap, religion samt underholdning og kulturinnhold. Det er 520 årsverk som fordels på de 15 distriktskontorene som leverer innhold på radio, tv, nett og mobil. NRK Sápmi har 67 journalistiske årsverk.

Distriktsdivisjonen har totalt rundt 920 medarbeidere fordelt på NRK-kontorer spredt ut over det ganske land. «Fra hele landet til hele landet», har i alle år vært et mål for NRK. NRK har derfor bygd opp en desentralisert organisasjon, med mer enn 50 kontorer, store som små, spredt over hele landet. Målsetningen er at de lokale sakene produsert i distriktskontorene skal utformes på en slik måte at de er av interesse for hele befolkningen.

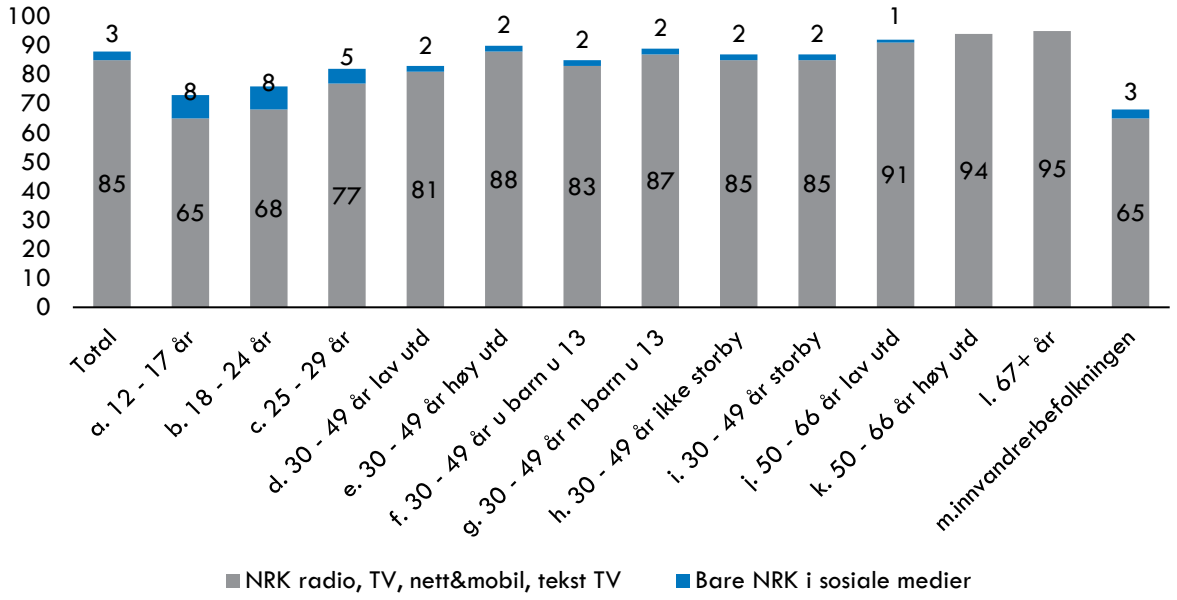
3.1.4 NRKs distribusjonsplattformer

NRK når ut til tilnærmet hele befolkningen med innhold produsert for TV, radio og internett. I de yngre aldersgruppene er det imidlertid noen som kun eksponeres for NRK-innhold gjennom sosiale medier.

NRK er tilstede på flere plattformer for å nå bredest mulig ut. NRKs innhold produseres nærmest utelukkende for publisering på egne flater – det være seg TV, radio og nett. Sosiale medier (SoMe)[3] benyttes imidlertid som et supplement for å nå alle deler av befolkningen. NRK synes å ha lyktes med å nå bredt ut. Dette illustreres i Figur 3 som viser NRKs daglige dekning i ulike aldersgrupper.

[3] Facebook, Snapchat, Instagram, YouTube

Figur 3 Daglig dekning NRK total inkludert sosiale medier, for perioden mai til november 2017



Kilde: NRK

Figuren viser at det innenfor de fleste aldersgruppene er det noen som utelukkende eksponeres for NRKs innhold gjennom sosiale medier.

I henhold til NRKs SoMe-strategi er SoMe *ikke* en fjerde publiseringskanal for NRK, men et verktøy for å nå ut til publikumssegmenter som NRK ikke når ut til via på TV, radio nett. Dette er, som figuren over viser, hovedsakelig i de yngre målgruppene at SoMe er et hensiktsmessig verktøy, i tillegg til grupper med innvandrerbakgrunn.

Som hovedregel produserer ikke NRK eksklusive innholdskonsepter til SoMe. Det vanlige er at NRK publiserer korte utdrag og naturlige biprodukter fra TV-, radio- og nettinnholdet i SoM. Det eksisterer imidlertid noen unntak, der NRK produserer eksklusivt innhold for å nå helt spesifikke målgrupper som ellers ikke ville bli nådd.

3.1.5 NRK skal nå bredt ut – og derfor vil innholdet oppleves som en konkurrent av mange

NRK skal være tilstede på de viktigste plattformene, produsere innhold i hele landet, og nå bredt ut – dette skaper potensielt konkurranseflater mot en stor andel av de norske medietilbyderne.

NRK er gjennom sitt oppdrag forpliktet til å ha et variert tilbud som når bredt ut i befolkningen, drive innholdsproduksjon i hele landet og ha et regionalt tilbud. Dette er bakgrunnen for at NRK har etablert en rekke distriktskontorer. Tidligere publiserte NRK hovedsakelig innhold på TV-og radio, og det var derfor et begrenset antall aktører som opplevde NRK som en direkte konkurrent.

Det følger imidlertid også av NRKs oppdrag at selskapet må ta i bruk de distribusjonsplattformer som publikum ønsker å konsumere innhold på. Som vi vil drøfte i neste kapittel benytter publikum i økende grad internett for konsum av innhold. Selv om en vesentlig del av innholdet NRK produserer for TV og radio er godt egnet for formidling gjennom internett, fordrer effektiv formidling at innholdet også tilpasses hvordan publikum etterspør innhold på internett. Når det gjelder nyhets- og aktualitetsinnhold er det ofte hensiktsmessig med tekstbasert innhold – gjerne i kombinasjon med lyd og bilde.

Som vi også vil drøfte i neste kapittel har avishusene tilpasset seg hvordan publikum ønsker å konsumere innhold på internett. Dette innebærer at konkurranseflatene mellom NRKs nyhets- og aktualitetsinnhold og de tradisjonelle avisene er blitt mer synlige enn det som var tilfellet førinternett ble en viktig plattform for konsum av nyhets- og aktualitetsinnhold. Som det også vil beskrives i neste

kapittel, opplever avisene også sosiale medier som konkurrenter. Ettersom NRK til en viss grad benytter sosiale medier til å distribuere sitt innhold, bidrar også dette til at avisene i større grad enn tidligere nå er opptatt av konkurranse fra NRK.

4. Aviser i det digitale mediemarkedet

Publikum konsumerer stadig mer digitalt innhold, og mindre nyheter og aktualitetsinnhold på papir. Samtidig har digital distribusjon gjort det mulig å kombinere tekstbaserte nyheter med lyd og bilde-innhold. Dette har ført til at aktører som tradisjonelt har levert ulike typer medieprodukter nå møtes på nettet – eksempelvis TV-kanaler og aviser. Dette blir gjerne omtalt som mediekonvergens.

4.1 Overordnede utviklingstrekk

Mediemarkedet er i kontinuerlig endring, og dagens mediemarked ser vesentlig annerledes ut enn markedet for f.eks. ti år siden. To viktige utviklingstrekk som avisene har merket er økt bruk av sosiale medier og en konvergens mellom ulike medieprodukter.

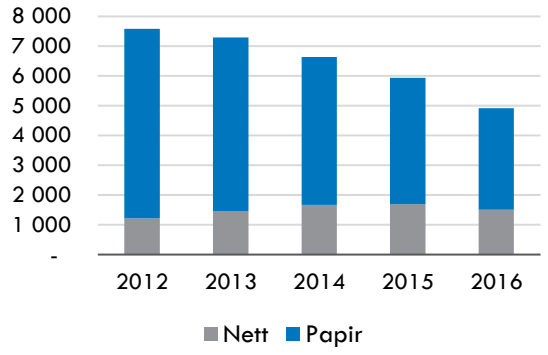
4.1.1 Økende bruk av sosiale medier og sterkere konkurranse om annonsekronene

Aviser konkurrerer med sosiale medier i annonsemarkedet, og sosiale medier komplementerer avisene på lesersiden.

Selv om aviser og TV-kanaler fortsatt er befolkningens viktigste nyhetskilde, viser undersøkelser at en økende andel av befolkningen vurderer Facebook som det viktigste mediet for å holde seg oppdatert på nyheter. Fra 2013 til 2017 økte andelen av befolkningen som vurderer Facebook som viktigste nyhetsmedium fra 20 til 26 prosent. I den yngste brukergruppen – mellom 15 og 29 år – er tendensen enda mer markert, her svarer 37 prosent svarer at Facebook er viktigste medium for å holde seg oppdatert.[4]

Den viktigste grunnen til at avisene opplever sosiale medier som konkurrenter er imidlertid trolig at bruken av sosiale medier når bredt ut, brukes mye, samtidig som disse har mye informasjon om sine brukere. Eksempelvis når Facebook i dag en vesentlig del av befolkningen, opptil flere ganger daglig, og har mulighet til å rette annonser mot brukere som oppfyller bestemte kriterier. Facebook og andre sosiale medier har derfor i løpet av kort tid etablert seg som attraktive annonseplattformer, som kjemper med avisene om annonsekroner. Dette er trolig en viktig årsak til at avisens samlede annonseinntekter er redusert år for år, siden 2012. Denne utviklingen er illustrert i Figur 4, hvor det er splittet mellom digitale annonseinntekter og inntekter fra papirprodukter.

Figur 4 Avisers annonseinntekter på nett og papir, 2012-2016, millioner kroner



Kilde: Medietilsynet, økonomirapport 2016

Selv om annonseinntektene fra nett øker noe i perioden, er inntektstapet på papir større, slik at det totalt sett er en nedadgående trend.

Sosiale medier er dermed konkurrenter til avisene på annonsesiden, og muligens til en viss grad på lesersiden – ettersom stadig flere fortrekker å holde seg oppdatert gjennom bruk av disse. Sosiale medier representerer imidlertid også en ny kanal som avisene kan benytte for å tiltrekke seg flere lesere. Dette er fordi avisene ved å publisere artikler etc. på sine profiler kan nå ut til brukere de ellers ikke ville nådd. Dette være seg både demografiske grupper – eksempelvis ungdom – og brukere i andre geografiske områder.

4.1.2 Konvergens og dreining mot nye plattformer

På internett konkurrer alle med alle –TV, aviser og radio møtes på en plattform. Avisene står imidlertid fortsatt sterkt.

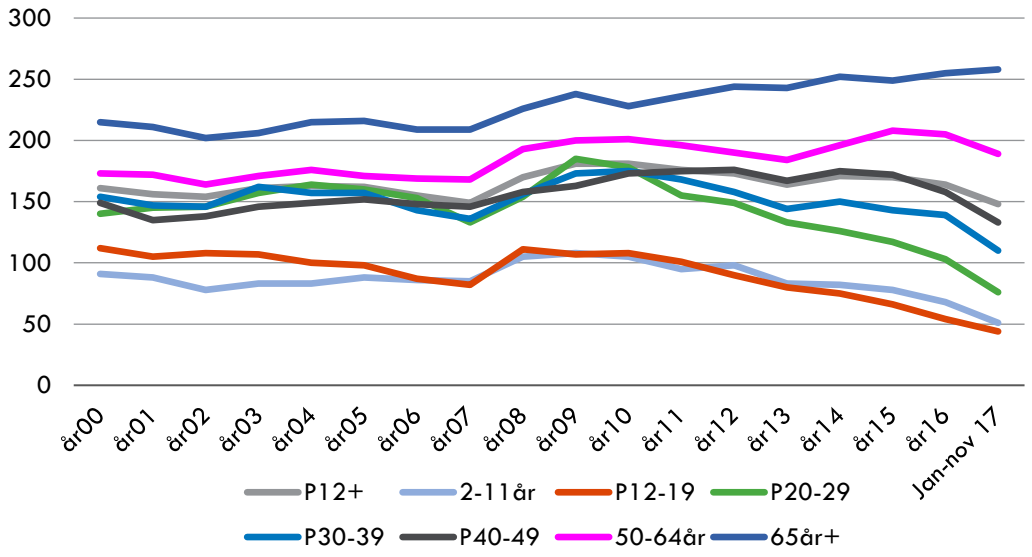
Tidligere var det klare skillelinjer mellom mediene – avisene leverte tekst på papir, TV-kanalene kringkastet lyd og bilde, mens radiokanalene kringkastet lyd. I dag distribueres tekst, lyd og bilde

[4] Medieåret 2017 http://www.mediebedriftene.no/globalassets/rapporter/medieaaret-2017-nett.pdf

gjennom internett. Dette har gitt muligheter til å kombinere de ulike formatene, på en og samme plattform. På VG Nett kan man i dag eksempelvis lese nyhetsartikler, som bygger på et intervju i TV-format som kan sees på samme siden, og deretter følge en lenke til en podcast der temaet diskuteres.

Denne konvergensen påvirker mediekonsument på flere måter. For det første er det færre som ser på linecær-TV. Dette er illustrert i figuren under:

Figur 5: Utviklingen i TV-seing (minutter TV-seing pr dag) for ulike aldersgrupper fra 2000 til 2017



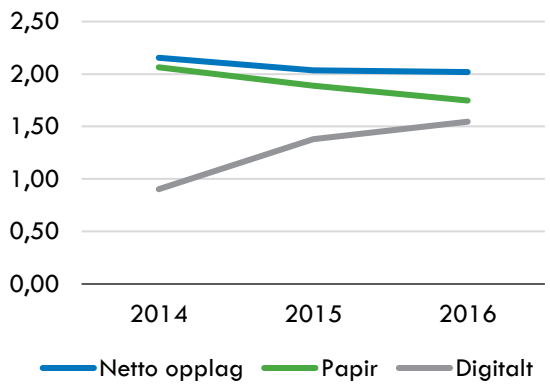
Kilde: Kantar TNS TV-undersøkelsen

Som figuren viser, har den største endringen vært for aldersgruppen mellom 20 og 29 år hvor seertiden har blitt redusert med nesten 100 minutter fra 2009 til 2017.

Internett har medført at det er blitt etablert nye plattformer for konsum av innhold. Som vist over, går den vanlige tv-seingen ned i Norge. Samtidig har videobruken økt, på nye plattformer. Tall fra Elektronikkbransjen viser at Netflix er den mest populære abonnementstrømmetjenesten i Norge, med 44 prosent av det norske strømmemarkedet. Andre- og tredjeplassen går til henholdsvis TV2 Sumo og HBO Nordic, som ligger bak med 16 og 14 prosent av markedet. Ved årsskiftet 2016/2017 abonnerte halvparten av alle nordmenn på minst en strømmetjeneste.[5]

Dreiningen mot digitale medieprodukter påvirker også avisene, ved at færre kjøper og abonnerer på de trykte aviser, men heller leser nyhetsnettsteder eller andre digitale kanaler. Det trykte avisopplaget har derfor sunket de siste årene, samtidig som det digitale opplaget har økt. Utviklingen i avisopplagene fremkommer i figuren under.

Figur 6 Avisopplag, fordelt på papir og digitalt, 2014-2016, millioner [6]



Kilde: Mediebedriftenes Landsforening og Landslaget for lokalaviser

Som figuren viser, har det totale netto-opplaget falt noe i perioden 2014-2016. Papiropplaget falt med 15 prosent i perioden, mens det digitale opplaget økte med 71 prosent. Den sterke veksten i det digitale opplaget – fra et lavt nivå – har dermed kompensert for en del av reduksjonen i papiropplaget – fra et

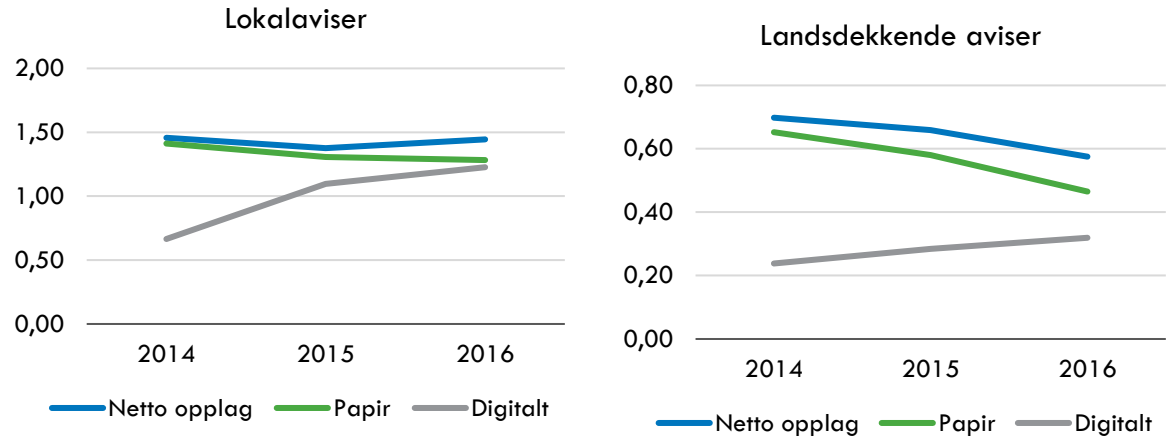
[5] Forbrukerundersøkelsen 2017 https://www.elektronikkbransjen.no/artikler/bransjetall-og-statistikk/375828

[6] 2014 var første året MBL inkluderte digitale opplag i sin statistikk

høyt nivå. Resultatet er derfor at det totale opplaget har falt med kun 6 prosent.

Det er imidlertid betydelige forskjeller i opplagsutviklingen for ulike typer aviser. Som figuren under viser hadde lokal- og regionavisene samlet sett like høyt opplag i 2016 som i 2014, mens det samlede opplaget til de landsdekkende avisene er redusert i perioden. Figuren viser også at det digitale opplaget til lokalavisene hatt en betydelig vekst i perioden, sammenliknet med det digitale opplaget til de landsdekkende avisene. Dette skyldes at lokalavisene har hatt brukerbetaling rundt sitt digitale innhold, og latt abonnenter av papiraviser slippe til for en lav pris. De landsdekkende avisene, som hovedsakelig har vært løssalgsaviser har ikke hatt samme mulighet til å knytte sammen papir- og digitalt abonnement, og har også vært eksponert for hardere konkurranse seg imellom, enn det som er tilfellet for lokalavisene.

Figur 7 Avisopplag, fordelt på papir og digital, for lokalaviser og landsdekkende aviser, 2014-2016, millioner



Kilde: Mediebedriftenes Landsforening og Landslaget for lokalaviser

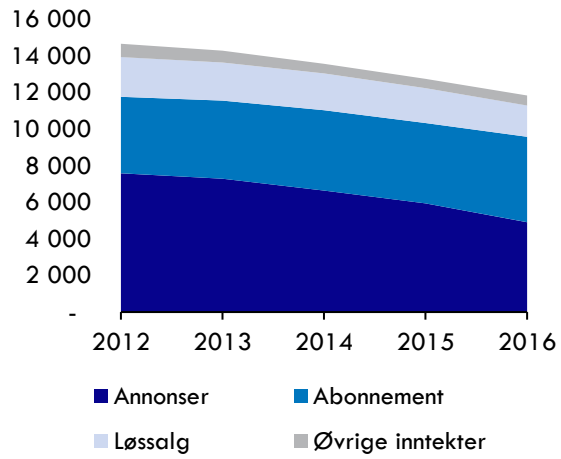
4.1.3 Finansiell utvikling for avisene

Etter en periode med presset økonomi leverer avisene i dag overskudd – mye takket være brukerbetaling for nettinnhold.

Veksten i bruken av nye plattformer har påvirket etterspørselen etter medietjenester. I en periode satte disse endringene avisenes økonomi under press, særlig som følge av økt konkurranse i annonsemarkedet.

De norske avisene har hatt forholdvis stor suksess med brukerbetaling på nett den siste tiden. Figuren under viser utvikling i avisenes driftsinntekter i perioden i perioden 2012 til 2016.

Figur 8 Driftsinntekter aviser i Norge,

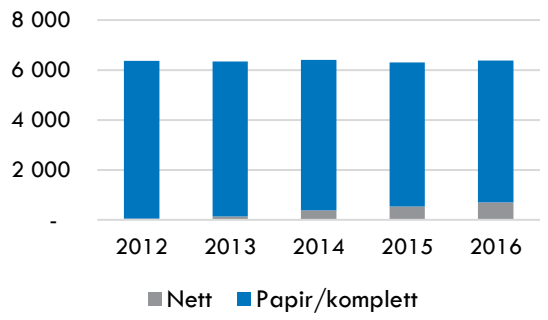


Kilde: Medietilsynet, økonomirapport 2016

Som figuren viser falt driftsinntektene for de norske avisene fra litt over 14 milliarder kroner i 2012 til omtrent 12 milliarder korner kroner i 2016. Dette inntektstapet skyldes hovedsakelig reduserte annonseinntekter, i tillegg til marginalt reduserte løssalgs- og andre inntekter. Abonnementsinntektene økte på sin side noe i perioden – dette til tross for reduserte opplag. Økte inntekter fra brukersiden – per abonnent – har dermed bidratt til at avisenes samlede inntekter ikke er blitt redusert mer enn de har.

Figuren under viser hvordan opplagsinntektene har utviklet seg på nett og papir. Figuren viser dermed utviklingen for segmentene abonnement og løssalg i figuren over ettersom opplaget inkluderer både abonnement og løssalget av aviser.

Figur 9 Opplagsinntekter på nett og papir for norske aviser, 2012-2016, Millioner kroner

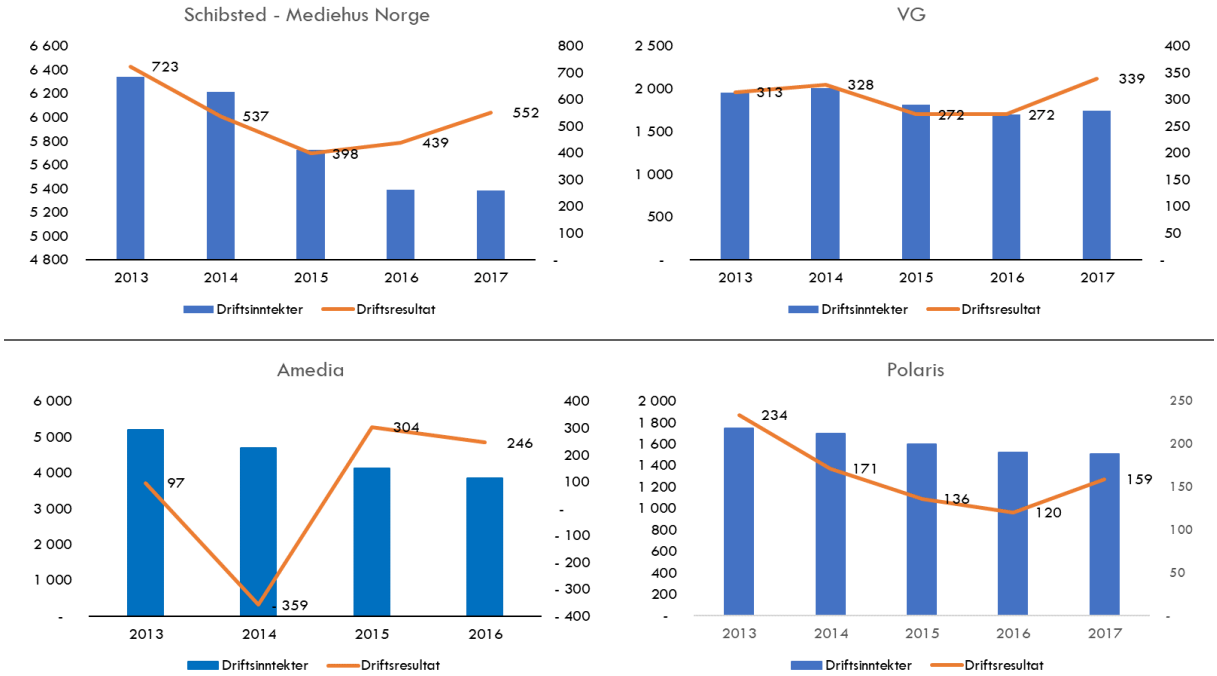


Kilde: Medietilsynet, økonomirapport 2016

Figuren viser det samme bildet, at opplagsinntektene har holdt seg stabilt i perioden takket være at inntektene fra nett har økt. I 2016 var de digitale opplagsinntektene 11 prosent av de totale opplagsinntektene, mot 1 prosent i 2012. Det er også slik at det kjøpes komplette abonnement som omfatter både nett og papir, noe som kan undervurdere hvor viktige de digitale brukerinntektene har blitt. Tallene indikerer at publikum fortsatt har betalingsvilje for avisinnhold, og at avisene i stor grad har lykkes med overgang til brukerbetaling på nett.

For å undersøke avishusenes lønnsomhet de siste årene, har vi gjennomgått avishusenes årsrapporter for å kartlegge driftsinntekter og driftsresultat over tid. Figurene under presenterer figurer for de største avishusene i Norge, herunder Schibsted (inkludert VG i egen figur), Amedia og Polaris, som samlet kontrollerer alle de største avisene i landet, med unntak av Dagbladet, og en betydelig andel av lokalavisene:

Figur 10 Driftsinntekter og driftsresultat i Norske avishus, 2013-2017. Millioner kroner



Kilde: Avishusenes årsrapporter. Fra Schibsteds årsrapport fremkommer det at det norske segmentet består av VG Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad, og Fædrelandsvennen, trykkerier, distribusjon og vekstbedrifter. Per 14.02.18 har ikke Amedia publisert resultater for 2017.

Som **Figur 10** viser, har mediehusene over tid fått reduserte driftsinntekter. Resultatene hadde også en synkende trend frem til 2014-2015. Alle avishusene, med unntak av Amedia har imidlertid levert positive driftsresultat gjennom hele perioden fra 2013 til 2016. En ser også at den negative trenden er snudd og at resultatene nå er i bedring.

For de mediehusene som har offentliggjort resultater for 2017, viser disse en styrket lønnsomhet. Den norske virksomheten til Schibsted opplevde vekst i driftsinntektene, og en betydelig vekst i driftsresultatet. Den samme utviklingen ser vi for VG. Polaris media opplevde en svak reduksjon i driftsinntektene, men hadde samlet et styrket driftsresultat sammenliknet med 2016. Veksten skyldes økende antall digitale abonnement og styrket konkurransekraft i annonsemarkedet.[7] I skrivende øyeblikk har ikke Amedia offentliggjort resultatet for 2017.

7 https://www.dn.no/etterBors/2018/02/14/0859/Medier/adresseavisen-eier-polaris-satt-punktum-for-2017-med-sterk-digitalvekst

5. Relevante avismarkeder

Antallet nyhetsnettsteder på nett er stort – over 200– men få nyhetsnettsteder er egentlig relevante alternativer til hverandre. De er dermed i praksis ikke konkurrenter i den forstand at de begrenser hverandres handlefrihet. Aktører som begrenser hverandres handlefrihet kan sies å være del samme markedet – i konkurranseøkonomisk forstand. I dette kapittelet drøfter vi hvilke relevante markeder NRK har aktivitet i – og hvem NRK har potensiell konkurranseflate mot.

5.1 Prinsipielt om markedsavgrensning

Aktører som begrenser hverandres handlingsrom er konkurrenter i samme relevante marked.

Når konkurransemyndigheter vurderer om to selskap skal tillates å slå seg sammen, er det vanlig praksis at de starter med å «definere markeder». Denne aktiviteten innebærer å definere hvilke produkter som kan sies å være i konkurranse med hverandre – gjennom at forbrukerne oppfatter produktene som innbyrdes substituerbare.

Den underliggende ideen ved markedsavgrensing er at tilbydere av produkter som oppfattes som innbyrdes substituerbare vil disiplineres av hverandre, og dermed være konkurrenter. Disiplineringen skyldes at dersom en aktør hever prisen på sitt produkt, vil kundene kunne velge et av de andre alternativene. Dette kan gjøre det ulønnsomt å foreta ensidige prisøkninger. Å drøfte markedsavgrensing er derfor et utgangspunkt for å vurdere effekten NRK har på kommersielle aktørers tilbud.

Konkurransetilsynet har utarbeidet et faktaark om markedsavgrensning.[8] Her skriver det at;

> *«Det relevante produktmarked omfatter alle varer og/eller tjenester som etter forbrukerens oppfatning er innbyrdes ombyttelige eller substituerbare ut fra egenskaper, pris og bruksområde. Det relevante geografiske marked omfatter området der de berørte foretakene tilbyr varer eller tjenester, der konkurransevilkårene er tilstrekkelig ensartet, og som kan holdes atskilt fra tilgrensende områder særlig fordi konkurransevilkårene der er merkbart forskjellige.»*

Ved avgrensning av relevante markeder for nyhetsnettsteder på nett synes det derfor hensiktsmessig å ta utgangspunkt i forhold som er av betydning for i hvilken grad nyhetsnettsteder er alternativer til hverandre. Dette drøftes under neste punkt.

5.2 Faktorer som differensierer aviser – avgjør hvor nære alternativer de er

Aviser er differensiert med hensyn til innholdsbredde, vinkling og profil, samt geografisk dekningsområde. Dette er variablers om påvirker hvilke nyhetsnettsteder som inngår i det samme relevante markedet.

Tilbydere av nyheter er nærmest av sin natur differensierte. Dette er siden samme sak produsert i to ulike redaksjoner alltid vil ha visse ulikheter. For å avgrense relevante markeder synes det imidlertid hensiktsmessig å se hen til mer «varige» egenskaper som er egnet til å påvirke i hvilken grad nyhetsnettsteder oppfattes som relevante alternativer – «innbyrdes substituerbare».

Tidligere var det vanlig at aviser hadde en bestemt politisk eller sosial profil – at de var såkalt meningsbærende. Disse egenskapene er i dag mer nedtonet, selv om noen aviser fremdeles bærer preg av å være meningsbærende. Sakene i disse avisene vinkles gjerne på en måte som er særlig interessant for den spesifikke gruppen avisen er rettet mot – eksempelvis lesere med et bestemt ideologisk perspektiv.

En rekke aviser dekker tilnærmet alle fleste saksfelt – hendelsesnyheter, politikk, sport, økonomi, kultur,

[8] http://www.konkurransetilsynet.no/globalassets/filer/faktaark/relevant_marked.pdf

forbrukerjournalistikk, debatt, etc. Disse avisene gir typisk en forholdsvis kortfattet daglig oversikt over de viktigste sakene innen saksfeltene de dekker. Vinklingen i brede aviser vil typisk være slik at sakene kan leses uten tematisk bakgrunnskunnskap, og gjerne av lesere med ulikt ideologisk syn. Brede nyhetsformidlere og meningsbærende aviser har derfor ulike egenskaper som bidrar til at de i liten grad er innbyrdes substituerbare.

De store løssalgs- og regionavisene er typisk brede. Det samme gjelder også til en viss grad for lokalavisene. Lokalavisenes dekning vil imidlertid typisk begrenses av relevante hendelser innenfor deres geografiske dekningsområde. Det er dermed noe mer tilfeldig hvilke saksområder som dekkes fra dag til dag i lokalavisene.

En viktig kilde til å gjøre aviser lite innbyrdes substituerbare er at de har ulikt geografisk dekningsområde. Geografisk dekningsområde synes i prinsippet å favne om to dimensjoner – sakstilfang og vinkling. Her gir det mening å skille mellom tre nivå; nasjonalt, regionalt og lokalt. Aviser med nasjonalt nedslagsfelt henter saker fra hele landet, og dekker også viktige utenrikssaker, der sakene vinkles slik at de skal være interessante uavhengige av leserens geografiske bosted. VG, Dagbladet, NRK.no, Nettavisen etc. er eksempler på aviser med nasjonalt nedslagsfelt.

Aviser med lokalt nedslagsfelt henter de aller fleste sakene fra lokalområdet, men kan typisk ha saker med opprinnelse utenfor lokalområdet dersom disse involverer personer med tilknytning i lokalområdet. Videre vinkles sakene på en slik måte at de primært er av interesse for personer som bor og kjenner det lokale området. Det finnes en rekke aviser med lokalt nedslagsfelt, men sjelden to aviser i det samme lokalområdet. Disse avisene dekker typisk en kommune eller kommuner som sammen utgjør et definert bo- og arbeidsområde – eksempelvis dekker Jærbladet Sør-Jæren – dvs. kommunene mellom Sandes og Egersund.

Aviser med regionalt nedslagsfelt, også omtalt som storbyaviser, henter en betydelig del av sakene fra sin region, gjerne med en særlig vekt på saker fra byen de utgis i. Vinklingen på disse sakene varierer. Noen saker vinkles med et utpreget lokalt/regionalt perspektiv, mens andre vinkles tilsvarende som en avis med nasjonalt nedslagsfelt ville ha gjort – om de hadde dekket saken. Imidlertid dekker aviser med regionalt nedslagsfelt også saker som er av nasjonal interesse, og slike saker vinkles vanligvis på en lite regionspesifikk måte. Regionsavisene har typisk utgangspunkt i de største byene. Bergens Tidende, Adresseavisen etc. er eksempler på regionsaviser. Aftenposten er en blanding av regionsavis for Oslo og Akershus, men kan også klassifiseres som en avis med tilnærmet landsdekkende nedslagsfelt.

Tabloid var opprinnelig et avisformat, men i dag omtales gjerne aviser som tabloide som følge av sitt innhold. Tabloide aviser kjennetegnes gjerne av korte saker, uten utfyllende bakgrunnsinformasjon, og ofte med et utpreget person- og kuriosafokus. Dette er en differensieringsfaktor som eksempelvis er vektlagt i MONC-studien til Helle Sjøvaag m.fl. (2015)[9]. Aviser som har mye «tabloid» innhold omtales gjerne som tabloidaviser – og VG og Dagbladet er ofte sett på som slike avsier. Aftenposten er imidlertid på sin side regnet som en forholdvis lite tabloid avis. Det finnes også lokalaviser som regnes som tabloide, eksempelvis Bergensavisen og Rogalands Avis, mens regionsavisene typisk vurderes som lite tabloide.[10] Garden av tabloiditet vil kunne påvirke hvilke aviser som vurderes som innbyrdes substituerbare.

5.3 Avgrensede markeder

Ulike typer aviser står overfor ulikt konkurransepress fra andre kommersielle aktører, så vel som fra NRK. Det gir derfor mening å klassifisere aviser i ulike avgrensede markeder.

En og samme person vil ønske å eksponeres for en rekke ulike nyhetstyper. Kun ett medium vil normalt ikke være tilstrekkelig for å dekke nasjonale hendelsesnyheter, lokale nyheter fra Sunnhordaland og økonominyheter som går i dybden. Av denne grunn bruker mange flere ulike nyhetsmedier for å dekke sine behov. Eksempelvis vil avisen Sunnhordaland være godt egnet for å finne lokale nyheter fra Sunnhordaland, men lite egnet for å holde seg oppdatert på nasjonale hendelsesnyheter og økonominyheter som går i dybden. Det siste vil imidlertid kunne dekkes delvis av Aftenposten alene, eller av VG og Dagens Næringsliv i sammen.

Dette innebærer at det vil være en viss grad av konkurranse mellom aktører som har ulikt bredde, nedslagsfelt og vinkling. Ulike typer aviser vil imidlertid stå overfor forskjellig konkurransepress. Det gir derfor mening å benytte differensieringsfaktorene til å avgrense ulike relevante markeder. Dette synes særlig nyttig i vurderingen av konkurransepress fra NRK, ettersom eksempelvis en lokalavis og en landsdekkende avis har distinkt forskjellig konkurranseflate mot NRK. Tilsvarende vil to

[99] Helle Sjøvaag m.fl. (2015) https://voxpublica.no/2015/03/ligner-nrk-paa-de-andre-nettavisene/

[10] Se f.eks. figur 5 i Helle Sjøvaag m.fl. (2015)

lokalaviser, selv om de er lokalisert i ulike fylker, trolig ha samme konkurranseflate mot NRK. Vi har valgt å dele inn i følgende relevante markeder:

- Brede aviser med nasjonalt nedslagsfelt
- Smale (nisje) aviser med nasjonalt nedslagsfelt
- Regionale aviser
- Lokalaviser

Under følger en nærmere beskrivelse av de ulike markedene og begrunnelse for avgrensningen.

5.3.1 Markedet for nasjonale nyheter – brede nyhetsnettsteder

Aviser som dekker behovet for å holde seg oppdatert på de viktigste nasjonale- og utenriksnyheter, og som gir tilnærmet samme nytte uavhengig av hvor i landet leseren bor, har vi klassifisert som brede aviser med nasjonalt nedslagsfelt. I dette markedet har vi inkludert følgende nyhetsnettsteder:

- VG
- Dagbladet
- Aftenposten[11]
- NRK.no
- TV2.no
- Nettavisen

Disse avisene synes i begrenset grad å være innbyrdes substituerbare med regionavisene – ettersom de skiller seg fra regionavisene gjennom å ha mer utfyllende dekning av nasjonale nyheter og delvis et mer tabloid fokus. Videre synes de ikke å være substituerbare med lokalaviser – ettersom sakene som dekkes vil være vesensforskjellige fra sistnevnte. Endelig synes de ikke å være substituerbare med meningsbærende aviser – ettersom sistnevnte typisk vil ha en grundere dekning av bestemte saksfelt og en annen profil/vinkling av sakene.

Aftenposten omtales gjerne som en regionsavis for Oslo og Akershus, men synes å ha en vesentlig bredere dekning av nasjonale nyheter enn det som er vanlig blant de øvrige regionavisene. Dette innebærer at Aftenposten i større grad enn de øvrige regionsavisene vil kunne være et relevant alternativ til f.eks. VG og Dagbladet. Dette understøttes også av at avisen markedsføres utenfor Oslo og Akershus – blant annet gjennom løssalg av papiravisen.

Graden av konkurranse mellom avisene i dette markedet avhenger av hvor nære alternativer brukerne opplever dem som. Eksempelvis ligner VG og Dagbladet langs flere dimensjoner mer på hverandre enn de likner på Aftenposten – så konkurransen mellom de to førstnevnte er trolig sterkere enn mellom eksempelvis Aftenposten og Dagbladet.

5.3.2 Markedene for meningsbærende aviser (nisje-aviser)

De meningsbærende avisene dekker typisk kun utvalgte saksområder eller har en distinkt profil. Disse avisene møter hovedsakelig konkurranse fra andre aktører som har samme typer saker/profil som dem selv, eksempelvis for økonominyheter. I de tilfellene der saksfeltet er dekket av brede aviser med nasjonalt nedslagsfelt eller regionsaviser kan disse utøve et konkurransepress mot dem.

I de fleste tilfellene er det få aviser i samme nisje. Flest er det innen økonomi, der det er tre – Dagens Næringsliv, Hegnar.no/Finansavisen og E24. Innen samfunn og kultur er det eksempelvis to ukeaviser som dekker liknende saker – Morgenbladet og Dag og Tid. Det finnes også en rekke aviser med et klart ideologisk perspektiv – eksempelvis Klassekampen og Dagsavisen eller et klart livssynsperspektiv – Vårt Land, Dagen etc.

Meningsbærende aviser fremstår som såpass differensierte fra NRK sitt innhold at NRK trolig i svært begrenset grad vil oppleves som et reelt alternativ til disse avisene. At disse avisene i liten grad møter konkurranse, inkludert fra NRK, indikeres også av at de typisk har hatt tidlig suksess med brukerbetaling, og at de før innføring av brukerbetaling i liten grad publiserte stoff fra papiravisene på nett. Vi har derfor ikke sett nærmere konkurransen mellom meningsbærende aviser og NRK.no.

5.3.3 Markeder for regionale og lokale nyheter

For den enkelte leser vil sjelden ulike regionale aviser oppfattes som reelle alternativ til hverandre. Regionale aviser konkurrerer derfor i liten grad med hverandre. Regionavisene dekker imidlertid også områder som har en egen lokalavis, og i slike tilfeller vil regionsavisene til en viss grad oppleve konkurranse fra lokalavisene. Ettersom regionsavisene også dekker saker av nasjonal interesse, møter også regionsavisene noe konkurranse fra brede aviser med nasjonalt nedslagsfelt. NRK sine distriktskontorer har i likhet med regionsavisene også regionale nedslagsfelt, så regionsavisene møter potensielt konkurranse fra NRK.

De største regionsavisene er:

- Bergens Tidende (BT)
- Adresseavisen (Adressa)
- Stavanger Aftenblad
- Fædrelandsvennen (FVN)
- Nordlys

[11] Aftenposten er også en regionavis for Oslo og Akershus.

Aftenposten er som nevnt regionavis for Oslo og Akershus, men har sammenliknet med de nevnte regionavisene i større grad et nasjonalt perspektiv. Dette gjør at Aftenposten står overfor en annen type konkurranse fra de landsdekkende avisene, enn det som er tilfellet for de fem avisene nevnt over.

De ulike lokalavisene er vanligvis alene i sine regionale dekningsområder. De møter derfor sjelden konkurranse fra andre lokalaviser. Potensielt kan de imidlertid møte noe konkurranse fra nærliggende regionaviser, samt NRK sine distriktskontorer.

For de største byene vil regionsavisene typisk fylle lokalavisens funksjon. De aller fleste områder som ligger utenfor disse byene har en eller annen form for lokalavis – enten en egen for kommunen eller som dekker en samling av kommuner. Eksempler på lokalaviser er:

- Drammens tidende
- Glåmdalen
- Sunnmørsposten
- Troms Folkeblad
- Hallingdølen

Det er forholdvis stor variasjon i gruppen av lokalaviser mht. journalistiske ressurser, utgivelsesfrekvens, antall lesere etc.

Det er flere forhold som trekker i retning av at regions- og lokalaviser i et geografisk område i begrenset grad ikke er innbyrdes substituerbare. Dette understøttes av at husstander utenfor de store byene gjerne abonnerer på både region- og lokalaviser, mens husstander i de store byene typisk ikke abonnerer på omkringliggende lokalaviser. I forhold til de videre analysene av konkurransepress fra NRK er det imidlertid ikke nødvendig å ta fullt ut stilling til om lokalaviser og regionsaviser innenfor samme region inngår i samme marked eller ikke.

5.4 Hvilke markeder har NRK aktivitet i?

I hvilken grad NRK sitt nyhets- og aktualitetsinnhold har effekt på incentiver og muligheter for de kommersielle aktørene avhenger av hvor nær konkurrent NRK er til de kommersielle aktørene.

Som drøftet over medfører NRK sitt oppdrag at selskapet potensielt har merkbare konkurranseflater mot aktører i:

- Markedet for nasjonale nyheter – brede nyhetsnettsteder
- Markeder for regionale og lokale nyheter

Vi vil i det to neste kapitlene drøfte i hvilken grad NRK kan sies å være en nær konkurrent til aktørene i de to markedene.

6. Konkurransenærhet mellom NRK.no og nyhetsnettsteder med landsdekkende nedslagsfelt

NRK.no formidler i likhet med flere kommersielle nettsteder et bredt utvalg av nyhets- og aktualitetsinnhold som er rettet mot et nasjonalt publikum. I dette kapittelet analyserer vi i hvilken grad NRK.no er en nær konkurrent til kommersielle nyhetsnettsteder rettet mot et nasjonalt publikum. Kvalitative og kvantitative data peker i retning av at NRK utøver et visst konkurransepress, men at konkurransepresset mellom de kommersielle er av større betydning.

6.1 Kvalitative aspekter

Det sentrale for graden av konkurranse mellom to produkter er i hvor stor grad etterspørrerne oppfatter produktene som gode alternativer til hverandre. Dette innebærer at man ved å studere observerbare produktkarakteristika kan få innsikt i konkurransenærhet. NRK.no har egenskaper som indikerer at nettsiden er et alternativ til kommersielle nyhetsnettsteder.

De brede nyhetsnettstedene med nasjonalt nedslagsfelt formidler alle viktige nasjonale og internasjonale nyheter. Dette gjør at de ulike nettstedene til en viss grad vil være alternativer og utgjøre et relevant konkurransepress mot hverandre.

Nettstedene er imidlertid også differensierte langs en rekke dimensjoner. Disse forskjellene er blant annet analysert av MONC – en forskergruppe ved UIB som driver med anvendt medieforskning. Basert på saker publisert i oktober 2013[12] vurderte gruppen likheter og forskjeller mellom bla:

- Aftenposten
- Dagbladet
- NRK
- VG
- TV2

Blant faktorene forskergruppen vurderte var nyhetsprofilen – andelene;

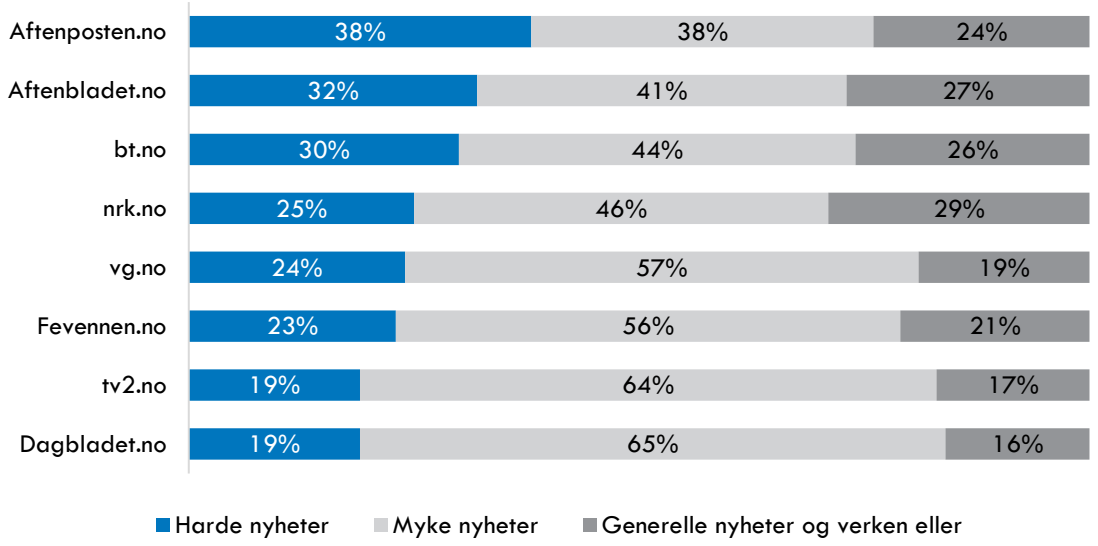
- harde nyheter (politikk, utenriks, økonomi, forvaltning og refererende krimsaker)
- myke nyheter (bla. underholdning, sensasjoner, kuriosa, kultur, sport, krimsaker med sjokkerende vinkling),
- generelle nyheter (forskning, sosiale forhold, kultursektor)[13]
- «Verken eller».

Figuren under oppsummerer resultatene for de inkluderte avisenes nyhetsprofil:

[12] https://voxpublica.no/2015/03/ligner-nrk-paa-de-andre-nettavisene/

[13] Kategorien «Generelle nyheter» er benyttet for å hindre at saker som har en viss vesentlighet klassifiseres som «myke nyheter».

Figur 11 Harde/myke nyheter i 8 nyhetsnettsteder, n=2658



Kilde: MONC forskergruppe - Ligner NRK på de andre nettavisene? Vi har slått sammen enkelte av kategoriene for å kunne illustrere budskapet bedre

Som det fremgår av figuren viste klassifiseringen at Aftenposten hadde den største andelen «harde nyheter» - der 38 prosent av sakene kunne klassifiseres under denne kategorien. Dagbladet hadde på sin side den laveste andelen harde nyheter – med 19 prosent. Aftenposten hadde også den laveste andelen «myke nyheter», med 38 prosent, mens Dagbladet hadde den høyeste andelen med 65 prosent.

VG og NRK lå imellom de nevnte ytterpunktene, med henholdsvis 24 og 25 prosent «harde nyheter» og 57 og 56 prosent «myke nyheter». NRK hadde imidlertid tilnærmet like mye «generelle nyheter» som Aftenposten, henholdsvis 18 og 19 prosent. Andelen «generelle» nyheter i VG var på den annen side 11 prosent, mens Dagbladet lå på 7 prosent.

Forskerne gjorde også tilsvarende analyser for:

- Saksområder (andelen politikk, økonomi, kultur, sport krim etc.)
- Henvendelsesform (andelen saker leseren henvendes til som borger/velger, klient/rettighetshaver og «verken eller»
- Henvendelsesform (andelen saker vinklet generelt, mot eliter, som tabloid, lokalt etc.)
- Livsstilsjournalistikk (andelen saker om muiskk, bøker, humor, hjem, teknologi fritid etc.)

Basert på undersøkelsen konkluderte forskerne med at NRK på mange måter liknet VG, men at VG var mer tabloid, livsstilsorientert og med en mer klientistisk henvendelsesform. Dagbladet og TV2.no ble på sin side vurdert å være mer tabloide og klintistiske enn NRK, mens for Aftenposten var vurderingen motsatt.

Forskerne vurderte at de alle hadde egenskaper som gjorde at de i større eller mindre grad liknet hverandre – med unntak av Aftenposten som hadde en vesentlig «hardere» profil langs de fleste dimensjonene. Videre konkluderte forskerne med at innenfor populærstoff og andre flere andre variabler, var det Dagbladet og TV2 og VG som var mest like. Nettavisen var ikke en del av undersøkelsen. Dersom denhadde vært det hadde den antagelig scoret høyt på «myke nyheter», klintisme, og tabloide saker.

Der er grunn til å tro at resultatene fortsatt er relevante. De kvalitative egenskapene trekker i retning av at NRK i noen grad har konkurranseflater mot de øvrige nasjonale nyhetssidene, og utøver et visst konkurransepress mot disse. Resultatene indikerer imidlertid også at konkurransepresset mellom Dagbladet, VG og TV2 trolig er vel så sterkt som konkurransepresset fra NRK mot de nevnte avisene.

6.2 Utvikling i bruken av brede aviser med nasjonalt nedslagsfelt

Den relative bruken av nyhetsnettstedene, og hvordan denne utvikler seg over tid vil kunne gi informasjon om konkurransen mellom nyhetsnettsteder. Dersom to nyhetsnettsteder er nære konkurrenter er det å forvente at økt bruk av den ene vil føre til redusert bruk av den andre – og visa versa. Brukerdata tyder ikke på at NRK.no har kapret betydelig trafikk fra kommersielle nyhetsnettsteder.

Ettersom de kommersielle mediehusene i større eller mindre grad baserer seg på å selge reklame, har de interesse av at det eksisterer troverdige målinger av bruken av sine nettsteder. KantarTNS gjennomfører ulike målinger på oppdrag fra aktørene i bransjen. Blant annet måler og publiserer KantarTNS antall unike brukere, antall sesjoner, og antall sidevisninger på de ulike nettstedene. Dette måles ved at nettlesere har innebygde informasjonskapsler (cookies).

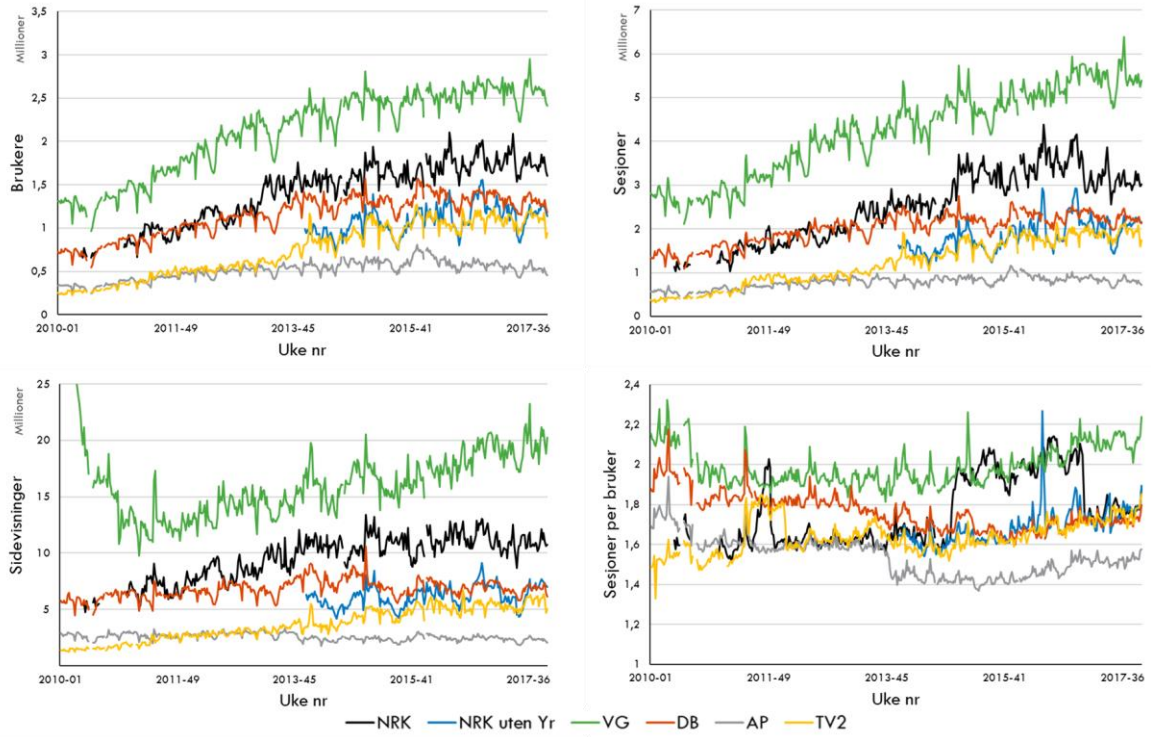
Unike brukere gir en indikasjon på antallet brukere, gjennom antallet nettlesere som har åpnet siden. Selv om hver person kan benytte flere enheter – og gjerne ha flere nettlesere på én enhet – gir unike brukere allikevel et bilde av hvor mange personer som faktisk har benyttet en nettside. Når det aggregeres opp, og sammenliknes med andre nettsider, gir det en god indikasjon på hvor populære ulike nettsteder er, og dermed hvor mange personer som faktisk bruker nettstedene.

Antall sesjoner måler hvor mange ganger de unike brukerne totalt sett har vært inne på nettstedet. Dersom en og samme informasjonskapsel går inn på eksempelvis NRK to ganger samme dag, registerets dermed to sesjoner. Antallet sesjoner er dermed et mål på hvor mye et nettsted brukes. Ved å se denne informasjonen i sammenheng med antallet brukere, får man et mål på hvor intensivt et nettsted brukes av de som *faktisk* bruker det – som kan tolkes som lojalitet. Hvis eksempelvis antallet sesjoner er forholdsvis høyt, men antallet brukere er forholdsvis lavt, gir det en indikasjon på at brukerne ofte er innom nettstedet.

Sidevisninger måler hvor mange sidevisninger de unike brukerne samlet sett har generert. Dersom en unik bruker åpnet to sider i sin første sesjon, og deretter tre sider i sin neste, vil det registreres totalt fem sidevisninger. Dette er dermed i likhet med antallet sesjoner et mål på hvor mye en nettside brukes. Også dette kan sees i sammenheng med antallet unike brukere, og eventuelt antall sesjoner. Ved å dele antallet sidevisninger på antallet unike brukere finne man f.eks. hvor mange nettsider hver unik bruker har åpnet, og ved å dele antallet sidevisninger på antallet sesjoner, får man informasjon om hvordan nettstedet brukes.

I figuren under vises utviklingen i bruken av de brede avisene med nasjonalt nedslagsfelt:

Figur 12: Utvikling i antall unike brukere, sesjoner, sidevisninger og sesjoner per bruker, daglige gjennomsnitt per uke fra 2010 til 2017



Kilde: Kantar TNS topplisten og NRK analyse

Av figuren ser vi at VG er det største nyhetsnettstedet over tid, uavhengig av hvilket mål som legges til grunn. VG synes også ha befestet sin posisjon, ved å ha hatt den sterkeste veksten i antall unike brukere, samtidig som antall sesjoner per bruker er opprettholdt. Det at VG har lyktes med dette, i en tid

der publikum stadig får flere produkter å fordele sin bruk over, indikerer at VG har en særlig sterk posisjon i markedet. En annen forklaring på VG sin utvikling kan være at en rekke regionsaviser, som også publiserer nasjonale nyheter, har innført brukerbetaling i perioden, og at brukere derfor har flyttet sin tidsbruk til VG.

Av figuren ser vi videre at Dagbladet hadde en klar nummer-to posisjon i begynnelsen av perioden, men at posisjonen over tid har blitt noe svekket. Dette kan skyldes flere forhold. En del av forklaringen er trolig at brukere som tidligere brukte Dagbladet til å holde seg oppdatert på nyheter har gått over til andre medier. Ettersom VG både har hatt størst vekst, og synes å ha et produkt som kvalitativt ligger nærmest VG, er det grunn til å tro at VG som har kapret flest brukere. TV2 og Nettavisen har trolig også kapret noe av den tapte bruken for Dagbladet, ettersom også disse aktørene har produkter som er nære alternativer til VG.

NRK (uten YR) og TV2 er forholdsvis jevnstore, og noe mindre enn Dagbladet, med hensyn til antall unike brukere og antall sesjoner. Når det gjelder antall sidevisninger og antall sesjoner per bruker, er de imidlertid jevnstore med Dagbladet mot slutten av perioden. Dette indikerer at kringkasterne har forsterket sin posisjon noe over tid. Særlig gjelder dette for TV2. Ettersom både NRK og TV2 tilbyr både nyhetsnettsted og TV-innhold, er imidlertid deler av deres vekst knyttet til økt bruk av strømming – og at brukerne går til TV-innholdet gjennom forsiden. Gitt den begrensede veksten for NRK synes det derfor ikke å være holdepunkter for tapt bruk av Dagbladet i særlig grad har tilfalt NRK.

Utviklingen i Aftenposten skiller seg særlig ut. Dette har sammenheng med at Aftenposten, som eneste riksdekkende avis, har innført brukerbetaling. I prinsippet er alt innholdet i avisen lagt bak denne. Ikke-betalende brukere kan imidlertid lese inntil seks nyhetsartikler per uke. Magasinartikler, og andre typer artikler som det i liten grad kan ventes å finne gratis alternativer til på andre nettsted, er imidlertid forbeholdt betalende abonnenter.

Vi har studert betydningen av Aftenpostens innføring av brukerbetaling i 2013. Effekten av brukerbetalingen er tydeligst på antall sesjoner per bruker, som får et kraftig fall umiddelbart etter at betalingen ble innført. På samme tid ser vi også en økning i antall sesjoner per bruker på de andre nettstedene. Ettersom det er til dels store variasjoner i bruken av nettstedene, bør man være varsom med å trekke bastante konklusjoner. Det kan imidlertid synes som om at nettbrukerne flyttet konsum fra Aftenposten til de andre nyhetsnettsteder. VG, Dagbladet og NRK har alle en økning i antallet sesjoner per bruker umiddelbart rundt innføringen av brukerbetaling. Etter noe tid er det imidlertid kun VG som synes å etablere seg på et noe høyere nivå. Når det gjelder tolkning av effekten for NRK bør man imidlertid være varsom, særlig ettersom vi før 2014 kun har brukertall for NRK med YR.

6.3 Nyhetsdekning

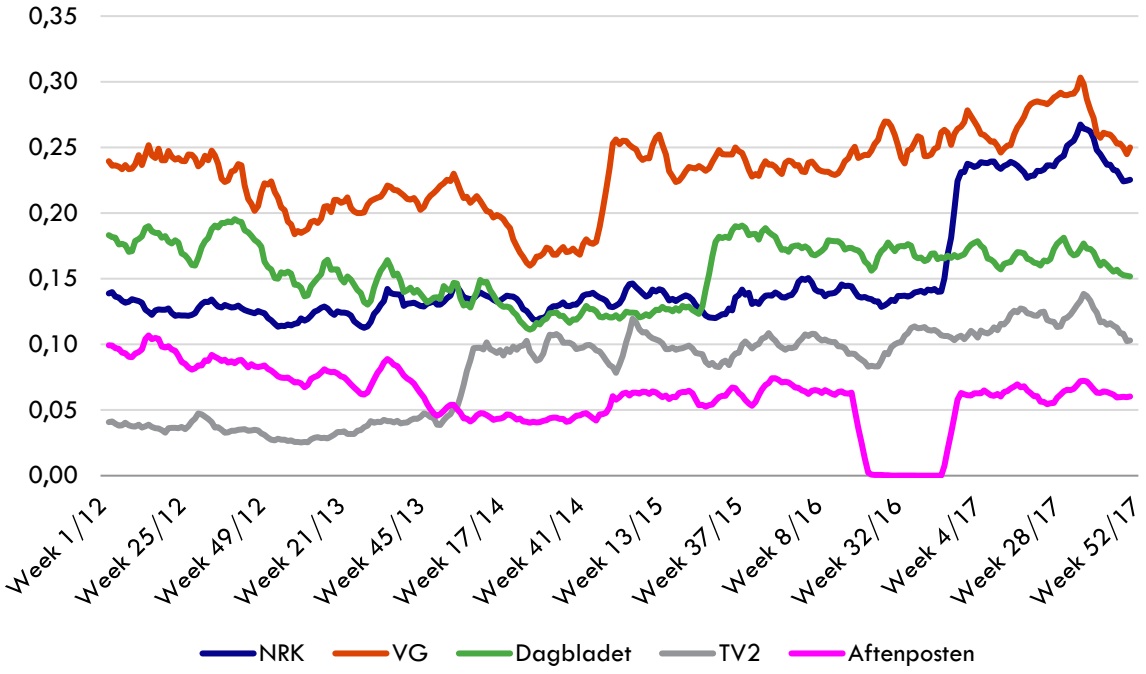
Nyhetsnettstedene tilbyr et bredt spekter av innhold – men konkurrerer blant annet med nyhetsinnhold. I et mediemangfoldsperspektiv er det sentralt å se i hvilken grad tapt nyhetskonsum hos en tilbyder fanges opp av andre tilbydere. Jo mer som eventuelt fanges opp, desto nærere konkurrenter vil disse være mht. nyhetsinnhold. Brukerdata tyder på at NRKs vekst i nyhetsdekningen ikke har ført til redusert nyhetskonsum hos kommersielle nyhetsnettsteder.

De ulike nettstedene inneholder ulike typer innhold. I forhold til mediemangfold er imidlertid nyhetsinnholdet av særlig interesse. Innsikt i bruken av nyhetsinnhold kan man tilegne seg ved å bruke tall fra Norsk Internettpanel – som inkluderer et representativt utvalg på 5000 personer.

Dette innebærer at panelet i prinsippet skal gi et godt bilde av befolkningens faktiske nettbruk. Fra panelet har vi hentet ut tall som viser nyhetsdekning – hvor mange av de ulike nyhetsnettstedene når ut til med sitt nyhetsinnhold – og gjennomsnittlig tidsbruk per dag blant individene som faktisk bruker et nettsted. Deretter har vi beregnet andeler – henholdsvis hvor stor andel av individene som bruker minst én norsk nettside med nyhetsinnhold som de nasjonale nyhetsnettstedene når ut til. Vi har også sett på hvor mye tid et individ som bruker de representative nettsidene i snitt bruker på deres nyhetsinnhold.

Andelene de ulike nyhetsnettstedene når over tid er presentert i figuren under:

Figur 13: Dekningsandel for nyheter på brede nyhetsnettsteder med nasjonalt nedslagsfelt – mobil, tablet og PC – 2012 til 2017



Kilde: Norsk Internettpanel, tallene viser et fem ukers glidende gjennomsnitt av dataene som er gitt på ukesnivå

Fra 2012 til 2017 har utviklingen gått i retning av at nyheter konsumeres mindre på PC og mer på tablet og særlig mobil. Målinger av nyhetsnettstedenes dekning på mobil og tablet har imidlertid blitt inkludert i panelet på ulike tidspunkt – og dette fremkommer i figuren ved at dekningen til nyhetsnettstedene på ulike tidspunkt gjør signifikante og vedvarende hopp.[14] I den første delen av perioden (2012) var imidlertid mobil lite brukt, så den målte dekningen på PC-dekning gir et forholdsvis godt bilde på nyhetsnettstedenes faktiske dekning. På den annen side måles i 2017 nyhetsdekningen for samtlige aviser både på PC, mobil og tablet. Dette gjør at vurderinger av dekningsutvikling bør gjøres ved å sammenlikne dekningen i 2017 med dekningen i 2012.

Av figuren ser vi at VG synes å ha fått økt sin dekning – når en større andel av de norske internettbrukerne med nyhetsinnhold hver dag – fra 2012 til 2017. Økningen for NRK er imidlertid større enn for VG, en økning på omtrent 10 prosentpoeng. Også TV2 synes å nå en vesentlig større andel av befolkningen med nyhetsinnhold på nett i 2017 enn i 2012. Dagbladet synes på sin side å nå en noe mindre andel av nettbrukerne med nyhetsinnhold hver dag i 2017 enn i 2012, men utviklingen synes ikke å være dramatisk.

For Aftenposten er det relative fallet større, og skjer i all hovedsak rundt innføringen av brukerbetaling i 2013. Samlet sett der dermed et representativt individ ut til å eksponeres for flere ulike kilder for nyhetsinnhold på nett i 2017 enn i 2012.

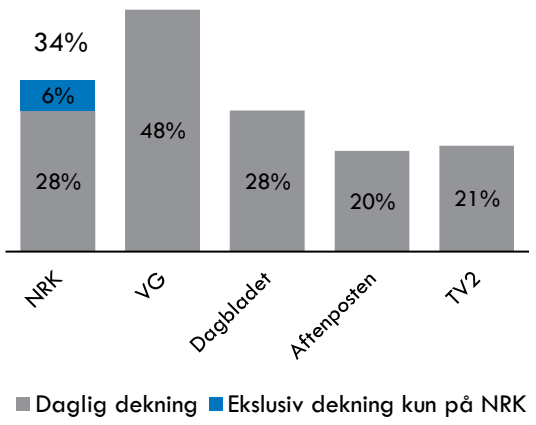
6.4 Dobbeltdekning

Brukere av NRK.no synes i betydelig grad også å bruke kommersielle nettsted. Dette indikerer at NRK.no og de kommersielle nettstedene utfyller hverandre – og dermed bidrar til bruksmangfold.

I forbindelse med rapporten Forbruker & Media året 2017 gjennomførte Kantar TNS 45 tusen intervjuer for å kartlegge bruken av ulike medier. Figuren under viser hvor stor andel av befolkningen de ulike nyhetsnettstedene faktisk nådde ut til. Det er imidlertid to forskjeller fra Figur 13 det er verdt å merke seg. For det første er andelene i figuren under av hele befolkningen, mens i Figur 13 viser figurene andelen av de som faktisk bruker minst en norsk nyhetsside hver dag. Videre måles dekningen i figuren under uavhengig av innholdstype, mens Figur 13 viser andelen som nås med nyhetsinnhold.

[14] For eksempel ser vi et hopp for TV» i uke 7 2014, VG i uke 51 2014, og for NRK i uke 45 i 2016.

Figur 14 Daglig dekning i %, samt eksklusiv dekning kun på NRK

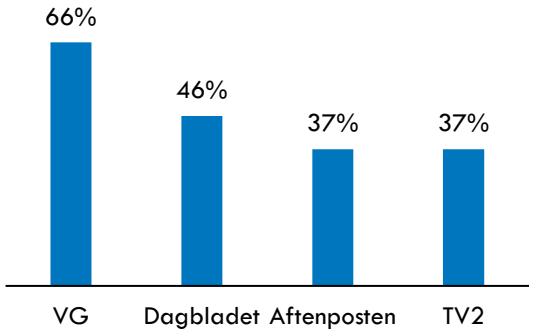


Kilde: Kantar TNS Forbruker & Media året 2017

Figuren viser at VG og nådde ut til 48 prosent av befolkningen, mens NRK nådde ut til totalt 34 prosent av befolkningen, og 6 prosentpoeng av disse nådde ikke av noen av de øvrige avisene. Dagbladet nådde ut til tredje flest – 28 prosent av befolkningen, mens Aftenposten og TV2 er omtrent jevnstore med en befolkningsdekning på ca. 20 prosent.

Undersøkelsen viste at av de som brukte NRK.no, brukte ca. 82 prosent også andre landsdekkende nyhetsnettsteder. I figuren under vises det hvor stor andel av NRK sine brukere som brukte de respektive avisene:

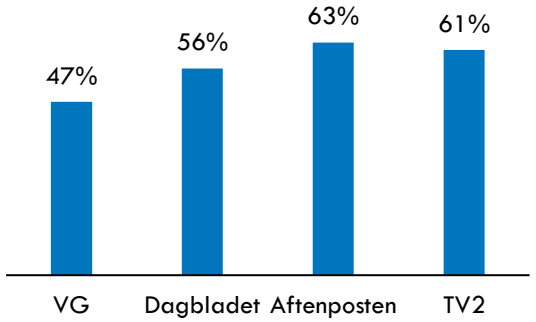
Figur 15 Hvor mange % av NRKs daglige brukere er også innom hver av de kommersielle?



Kilde: Kantar TNS Forbruker & Media året 2017

Figuren viser at for brukere av NRK, bruker flest minst VG i tillegg. Dette er imidlertid ikke overaskende, gitt VG sin posisjon som det største nyhetsnettstedet. Forholdvis mange benyttet også minst Dagbladet, i tillegg til NRK.no. Aftenposten og TV2 ble begge brukt av 37 prosent av NRK sine brukere. Tilsvarende tall for hvor stor andel av brukerne av de kommersielle nyhetsnettstedene som også bruker NRK er presentert i figuren under:

Figur 16 Hvor mange % av de som har brukt hver av de kommersielle har også brukt NRK?



Kilde: Kilde: Kantar TNS Forbruker & Media året 2017

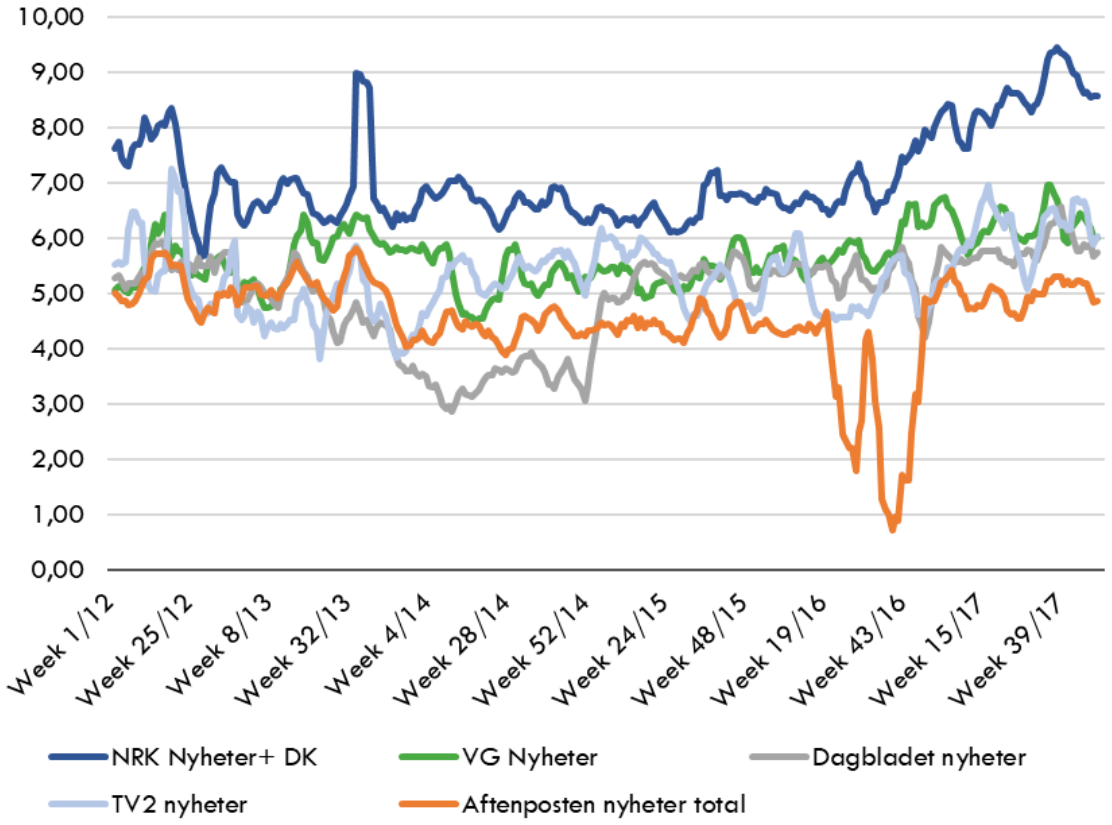
Vi ser av Figur 16 at andelene på mange måter speiler tallene for andelene som bruker NRK og de respektive kommersielle nyhetsnettstedene. Jo større nyhetsnettstedene er, jo lavere er andelen som også bruker NRK.

Dataene om dobbeltdekning gir noe informasjon om konkurransepresset. Jo høyere andel av brukerne som bruker en gitt avis, jo sterkere er potensielt konkurransepresset. En slik tilnærming vil indikere at for NRK er VG en nærmere konkurrent enn motsatt. Videre er Aftenposten og TV2 er nærmere konkurrenter til NRK, enn motsatt. Dobbeltdekningen kan imidlertid også skyldes at to nettsteder for en bruker oppleves som såpass forskjellige at begge brukes for å dekke det samlede behovet for nyheter. I så tilfellet er dobbeltdekningen en indikasjon på at to nettsted i liten grad er i konkurranse med hverandre.

Det som analysen uansett viser er at NRK i svært stor grad brukes sammen med andre nyhetsnettsteder – NRK alene dekker ikke brukernes behov fullt ut. Dette innebærer at NRK bidrar til bruksmangfold. Videre innebærer det at brukere flest etterspør nyheter fra ulike tilbydere, noe som indikerer at det er betydelige markedsmuligheter for kommersielle nyhetsnettsteder, selv om NRK treffer en forholdvis stor andel av brukerne.

Dekningen gir imidlertid ikke et komplett bilde av publikums bruk av ulike nettsider. Dette er fordi hver bruker kan ha benyttet en nettside lite eller mye. Det synes derfor hensiktsmessig å se hen til tidsbruk på de ulike nettsidene. Dette er presentert i figuren under:

Figur 17 Tidsbruk på brede nyhetsnettsteder med nasjonalt nedslagsfelt – mobil, tablet og PC – 2012 til 2017, antall minutter



Kilde: Norsk Internettpanel, tallene viser et fem ukers glidende gjennomsnitt av dataene som er gitt på ukesnivå

Som for dekning, bør man være varsomme med å legge vekt på tidsbruken i midten av perioden – grunnet måleproblemer for mobil og tablet. Det synes imidlertid som om tidsbruken til en representativ bruker av de ulike nettstedene er forholdsvis lik i 2012 og 2017. Kun brukerne av NRK synes å ha økt sin tidsbruk. Økt tidsbruk for NRK synes imidlertid ikke å ha gått på bekostning av tidsbruken hos de øvrige nyhetsnettstedene. Den økte bruken av NRK har bidratt til at den samlede bruken har økt.

Generelt bør man være varsom med å legge betydelig vekt på aggregert informasjon, slik som fra Kantar sitt panel. Det synes imidlertid rimelig å konkludere med at økt dekning og tidsbruk for NRKs nyhetsinnhold ikke har hatt negativ effekt på de andre. Dette trekker i retning av at NRK først og fremst fyller et behov (for noen) som de kommersielle ikke fyller.

6.5 Nærmere om brukerbetaling for brede nyhetsnettsteder med nasjonalt nedslagsfelt

Aftenposten har som eneste landsdekkende avis skjermet det meste av sitt nyhetsinnhold bak en betalingsløsning. Utviklingen i bruken av Aftenposten og de øvrige nyhetsnettstedene kan gi innsikt i hvor nær konkurrent NRK.no er til Aftenposten.

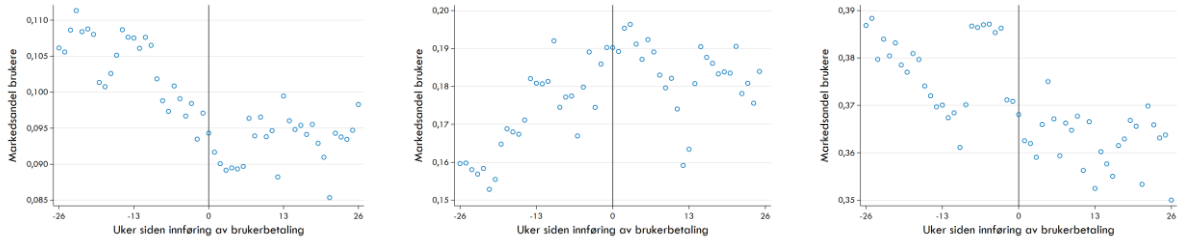
VG, Dagbladet og Aftenposten har alle innført brukerbetaling. VG og Dagbladet har begge valgt en pluss-modell. For VG sin del innebærer dette at typiske nyhetssaker er holdt utenfor betalingsløsningen, mens magasinsaker, eksklusive livsstilsaker etc. er skjermet bak den. VG tilbyr også en mulighet for å abonnere på en elektronisk utgave av papiravisen – eavis – som en adskilt tjeneste. Dagbladets pluss-modell likner VGs, men inkluderer også tilgang til en elektronisk versjon av papiravisen. Aftenposten har på sin side valgt å legge hele innholdet bak betalingsløsningen – men åpnet for at

ikke betalende brukere kan lese inntil seks tradisjonelle nyhetssaker i uken.

Resultatet er dermed at VG og Dagbladet i dag tilbyr et gratisprodukt som kvalitativt sett er noenlunde likt det de leverte før introduksjonen av betalingsløsninger, mens Aftenposten i mye mindre grad har et «gratistilbud». I praksis er det dermed kun Aftenposten som er blitt «dyrere» å bruke, for en bruker som ønsker å konsumere samme type innhold som den i 2012 kunne konsumere gratis på alle nettsidene. På den annen side er Aftenposten en abonnementsavis, og digital tilgang er for mange av Aftenpostens abonnenter inkludert abonnementspakken. Som illustrert både av data fra Kantar «topplistene» og Internettpanelet» betydde allikevel innføring av brukerbetaling redusert bruk av Aftenposten. Det er imidlertid interessant å studere nærmere hvordan Aftenpostens betalingsløsning har påvirket bruken av de øvrige nyhetsnettstedene – som i praksis ikke har tatt betalt for sitt hovedinnhold.

Igjen er det en utfordring knyttet til at utviklingen går i retning av økt konsum av nyheter på mobil, mens vi for NRK ikke har tall for mobilbruk før 2014 – og Aftenposten innfører brukerbetaling i 2013. Vi har derfor måtte begrense analysen til trafikk på nettstedene fra PC-er. I figuren under presenterer vi utviklingen i andel brukere (Kantar Topplistene) for Aftenposten, NRK og VG.

Figur 18: Utvikling i brukere for Aftenposten, NRK og VG – før og etter innføring brukerbetaling hos Aftenposten – andeler av brukere totalt



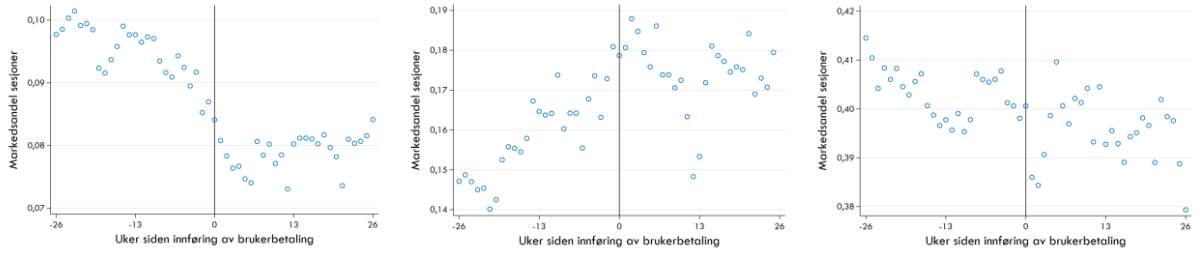
Kilde: Kantar TNS topplisten

Som figuren viser, hadde Aftenposten en negativ utvikling i andelen av de unike brukerne registret for de fem brede nyhetsnettstedene med landsdekkende nedslagsfelt også før innføringen av brukerbetaling. Sammenliknet med like før betalingsløsningen ble innført synes imidlertid Aftenposten å nå ut til en lavere andel brukerne etter at brukerbetaling innføres. Effekten synes å redusere andelen hos Aftenposten med omtrent ett prosentpoeng. Dette må kunne sies å være forholdsvis lite, sett i sammenheng med at de øvrige nyhetsnettstedene på denne tiden kunne brukes gratis.

NRK synes for sin del å ta en marginalt større andel av brukerne, mens reduksjonen for VG kan synes å være tilsvarende negativ som for Aftenposten. Dette kan være drevet av at VG nært opp til innføringen av Aftenposten sin brukerbetaling hadde en unormalt høy andel av brukerne på nettsidene.

Som tidligere nevnt, kan det imidlertid være lite informativt å kun se på unike brukere, siden hvert enkelt individ kan bruke flere nettsted med nyhetsinnhold. Effekten av brukerbetaling kan derfor ha mindre betydning for antall brukere på de ulike nettstedene. Det er derfor hensiktsmessig å også se hen til bruken – henholdsvis antall sesjoner og antall sidevisninger. Figuren under viser utvikling i sesjoner, målt i andel sesjoner totalt for Aftenposten, NRK og VG.

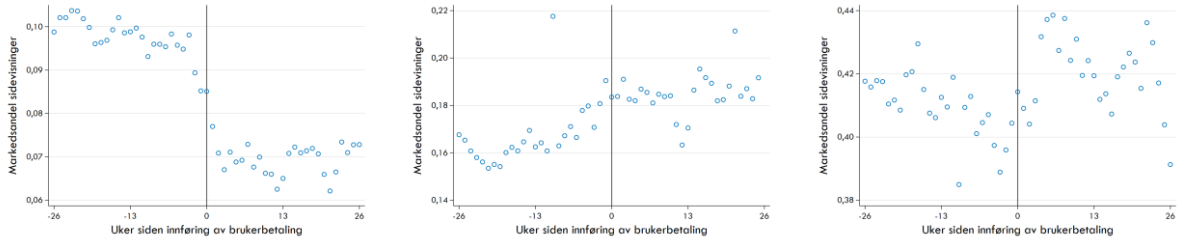
Figur 19: Utvikling i sesjoner for Aftenposten, NRK og VG – før og etter innføring av brukerbetaling hos Aftenposten – andeler av sesjoner totalt



Kilde: Kantar TNS topplisten

For sesjoner ser vi hovedsakelig det samme bildet som for brukere. Aftenposten mister imidlertid en noe større andel av sesjonene enn andelen av brukerne. Dette henger trolig sammen med at ikke-betalende brukere på et tidspunkt møter taket på antall artikler som kan leses gratis, og dermed fortsetter å bruke Aftenposten men sjeldnere. Samtidig synes andelen av sesjonene som går til NRK å øke mer enn antall brukere, mens andelen av sesjonene for VG faller relativt mindre enn antall brukere. I figuren under presenterer vi utviklingen i antall sidevisninger:

Figur 20: Utvikling i sidevisninger for Aftenposten, NRK og VG – før og etter innføring av brukerbetaling hos Aftenposten – andeler av sidevisninger totalt



Kilde: Kantar TNS topplisten

Fra Figur 20 ser vi at effekten på antall sidevisninger for Aftenposten synes å være større enn både antall brukere og antall sesjoner – en reduksjon på omtrent 2 prosentpoeng av det samlede antallet sidevisninger for de brede nyhetsnettstedene med nasjonalt nedslagsfelt. Videre synes det som om dette tapet er plukket opp hovedsakelig av VG, og i forholdsvis liten grad av NRK.no.

Samlet sett indikerer analysen av Aftenpostens innføring av brukerbetaling at Aftenposten har innhold som er forholdsvis differensiert fra de øvrige nyhetsnettstedenes innhold. Dette er imidlertid ikke overraskende, ettersom Aftenposten også før innføringen av brukerbetaling har kunnet selge papir-abonnementer, og sakene på Aftenpostens nettside speiler innholdet i papiravisen forholdsvis godt. Dette er fordi hvis innholdet i Aftenpostens papiravis, og dermed også nyhetsnettstedet, hadde blitt oppfattet som et nært substitutt til innholdet i de øvrige nyhetsnettstedene, ville det i utgangspunktet vært utfordrende for Aftenposten å ta betalt for papiravisen. Brukerne som Aftenposten mistet som følge av betalingsløsningen er dermed trolig de brukerne som ikke hadde særlig sterke preferanser for Aftenposten sitt unike innhold i utgangspunktet.

Analysen indikerer også at brukerne kan ha flyttet sitt konsum til VG og i noe grad til NRK. Selv om Aftenposten kvalitativt sett kan synes å være mer lik NRK enn VG, tyder særlig utviklingen i antall sidevisninger på at brukerne særlig flyttet sitt konsum til VG. Dette kan ha sammenheng med VGs sterke posisjon i markedet for brede nyhetsnettsteder med landsdekkende nedslagsfelt. Når førstevalget blir utilgjengelig, kan det hende at brukeren umiddelbart velger det mest kjente nyhetsnettstedet.

6.6 Samlet vurdering – konkurransen mellom NRK og brede kommersielle aviser med nasjonalt nedslagsfelt

NRK.no har fått økt oppslutning, men dette synes ikke i stor grad å være på bekostning av de kommersielle nyhetsnettstedene. Brukere av NRK.no bruker også i betydelig grad andre nyhetsnettsteder. Samtidig har NRK.no egenskaper som gjør nettsiden til et reelt alternativ til kommersielle nyhetsnettsteder. Dette indikerer at NRK trolig utøver noe konkurransepress på kommersielle nyhetsnettsteder.

NRK.no har over tid fått økt oppslutning, noe det kan være flere grunner til. En forklaring er at brukerne opplever NRK.no som en god kilde til nyheter – noe tidsbruken blant brukerne indikerer. Forklaringen innebærer at NRKs innhold øker det samlede volumet. I tillegg er trolig veksten i strømming ført til at flere har blitt eksponert for nyhetstilbudet til NRK – ved at forsiden brukes som en portal til TV-innholdet.

Veksten til NRK synes imidlertid ikke å skyldes av at NRK har «utkonkurrert» de øvrige brede nyhetsnettsted med nasjonalt nedslagsfelt. Dette er fordi deres styrke, målt i bruk/dekning/tidsbruk er forholdvis lik som før veksten til NRK. Ettersom økt bruk av NRK i liten grad har ført til redusert bruk av de øvrige nasjonale nyhetsnettstedene, er det ikke grunn til å tro at publikum samlet sett opplever NRK som et veldig nært substitutt til de øvrige nyhetsnettstedene med nasjonalt nedslagsfelt. På overordnet nivå synes dermed NRK og de øvrige nyhetsnettstedene med nasjonalt nedslagsfelt å utfylle hverandre – med økt nyhetskonsum samlet sett som resultat.

En forholdsvis stor andel av NRK sine brukere bruker også de kommersielle nyhetsnettstedene, og visa versa. NRK.no tilfredsstiller også langt på vei det samme underliggende behovet som de kommersielle nyhetsnettstedene – de viktigste sakene fra det nasjonale og internasjonale nyhetsbildet. Basert på dette er det grunn til å tro at NRK utøver et visst konkurransepress mot de kommersielle nyhetsnettstedene. Langs flere dimensjoner er imidlertid NRK forholdsvis ulik fra de kommersielle nyhetsnettstedene, og det er grunn til å tro at de kommersielle aktørene utøver et sterkere konkurransepress på hverandre enn NRK utøver på dem.

Det er særlig verdt å merke seg at innføringen av brukerbetaling synes å ha hatt begrenset effekt for bruken av NRK. Dette indikerer særlig at NRK sitt nyhetsnettsted i liten grad oppleves som et substitutt for Aftenpostens produkt, og trekker i retning av at det relevante konkurransepresset fra NRK mot Aftenposten er begrenset. Forklaringen kan være at Aftenposten har mye unikt innhold, sammenliknet med det som finnes på NRK.

VG og Dagbladet har ikke innført brukerbetaling rundt sitt hovedprodukt på nett. Spørsmålet er dermed om de ville innført mer omfattende brukerbetaling i fravær av NRK sitt nyhetsnettsted. Det at NRK tilbyr et nyhetsnettsted med gratis innhold virker opplagt disiplinerende for VG og Dagbladet, og et fravær av NRK ville dermed redusert konkurransepresset de står overfor. Det kan derfor ikke helt utelukkes at VG og Dagbladet ville valgt mer restriktive betalingsmodeller i fravær av NRK.

Nettavisen, og TV2, har tildels tilsvarende innhold som VG og Dagbladet. VG, Dagbladet, TV2 og Nettavisen utøver dermed også et relevant konkurransepress på hverandre. De kommersielle nyhetsnettstedene vil dermed også i fravær av NRK risikere å miste betydelig trafikk til konkurrerende medier, dersom én ensidig blir mer restriktiv med å tilby gratis innhold. Videre er det grunn til å tro at VG og Dagbladet er hverandres nærmeste konkurrenter og at de begge har en underliggende forretningsmodell som baserer seg på å nå bredt ut. Dette – og ikke konkurransen fra NRK isolert – er trolig de viktigste grunnene til at VG og Dagbladet ikke har innført restriktive betalingsmodeller.

7. Konkurransenærhet mellom NRK-distrikt og regionale/lokale nyhetsnettsteder

NRK sine distriktssider formidler regionale- og lokale nyheter, i likhet med kommersielle regions- og lokalaviser. I dette kapittelet analyserer vi om NRKs distriktssider er en nær konkurrent til nyhetsnettsteder som formidler regionale og lokale nyheter. Kvalitative, og særlig kvantitative data indikerer at NRK ikke er noen nær konkurrent til disse. NRK Sogn og Fjordane synes imidlertid å være en nærmere konkurrent til lokalavisene enn det som er tilfeller for øvrige distriktssider.

7.1 Kvalitative aspekter

NRK sine distriktskontor vinkler ofte sakene på en annen måte enn region- og lokalaviser og publiserer relativt få saker med utspring i det sentrale dekningsområdet til regionaviser (byer), og særlig til lokalaviser. Dette trekker i retning av at NRK sine distriktssider er et lite relevant alternativ til region- og lokalaviser med tanke på å holde seg oppdatert på den type nyhetssaker som utgjør kjernen i region- og lokalavisene.

Hver region har maksimalt en reell regionavis, og det regionale fokuset til disse avisene medfører at det i begrenset grad er noe konkurransepress mellom regionaviser. Dette er også trolig bakgrunnen for at Konkurransetilsynet har akseptert en betydelig eierskapskonsolidering av regionaviser.

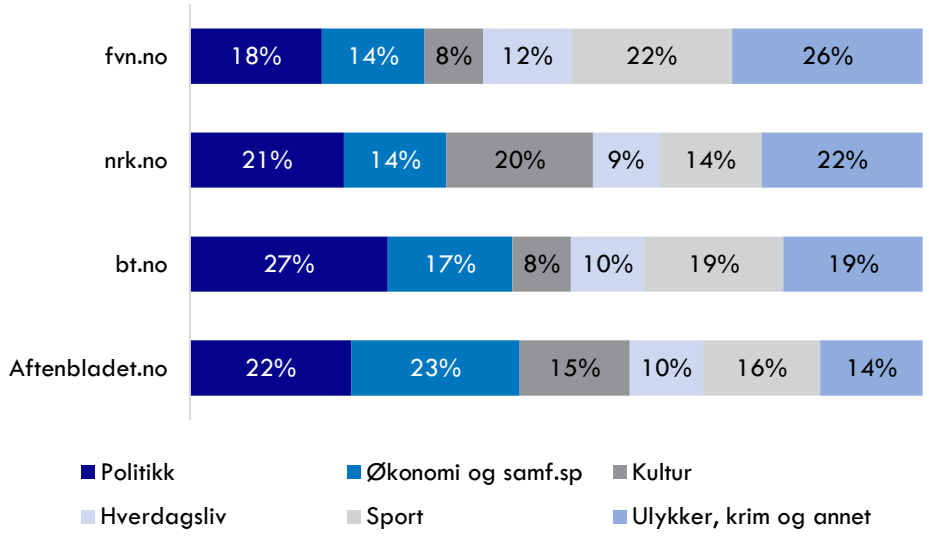
Selv om regionavisene typisk dekker viktige innenriks- og utenrikssaker, er det grunn til å tro at få vurderer brede nasjonale aviser som et reelt alternativ til de regionavisene. Følgelig synes det rimelig å konkludere med at avisene med nasjonalt nedslagsfelt utøver et svakt konkurransepress mot regionavisene. Regionavisene fyller også en lokalavis-funksjon i byene der de gis ut, mens utpregede lokalaviser i liten grad dekker saker i byer hvor regionavisene utgis. Dette innebærer at andre lokalaviser typisk ikke vil oppfattes som reelle alternativ for innbyggere i byer der regionaviser utgis. På den annen side kan lokalaviser oppfattes som et alternativ til regionaviser i områder som har egen lokalavis, men også dekkes av en regionavis. Det synes derfor rimelig å konkludere med at lokalaviser i noen grad utøver et konkurransepress mot regionavisene.

NRKs distriktskontorer er gjerne lokalisert i de samme byene som regionalavisene, og overlapper også med sine regionale dekningsområder. I utgangspunktet kan det derfor tenkes at NRK sin distriktssatsing utøver et reelt konkurransepress på regionalavisene. Imidlertid er det forskjeller mellom NRKs distriktskontorer og regionavisene som trolig bidrar til at det potensielle konkurransepresset i realiteten er begrenset.

For det første har regionsavisene typisk et regionalt eller lokalt perspektiv på sakene, mens distriktskontorene til NRK ofte lager saker fra regionene som er ment for et nasjonalt publikum. Dette innebærer at selv om et distriktskontors saker gjerne bruker lokale kilder etc., så oppleves ikke sakene å ha større verdi for publikum i regionen enn utenfor. For det andre dekker typisk regionsavisene daglig langt flere regionale saker enn NRK sine respektive distriktskontor. Eksempelvis har regionavisene vanligvis daglig saker som omhandler lokal og regional kultur, næringsliv, politikk etc. mens det er mer tilfeldig hvilke typer saker som dekkes av NRK sine distriktskontor. For det tredje produserer NRKs distriktskontor en større andel saker med utspring utenfor de store byene, enn det som typisk er tilfellet for regionavisene – der gjerne en klar overvekt av sakene har sitt utspring i de store byene.

En analyse gjennomført av Helle Sjøvaag m. fl. (2015) indikerer at det kan være vesentlige forskjeller mellom regionavisene og NRK. Eksempelvis viser analysen at regionavisene har en vesentlig høyere andel harde nyheter, høyere andel saker som omhandler politikk og økonomi, mer utpreget borgerperspektiv på sakene, sammenliknet NRK.no – som til en viss grad speiler innholdet som produseres av distriktskontorene.

Figur 21 Innholdsprofil på nrk.no og tre regionale nyhetsnettsteder



Kilde: MONC forskergruppe - Ligner NRK på de andre nettavisene? Vi har slått sammen enkelte av kategoriene for å kunne illustrere budskapet bedre

Fra et kvalitativt perspektiv synes det samlede innholdet som tilbys av et distriktskontor ikke å være et nært alternativ til det innholdet som tilbys av regionavisene. Dette trekker i retning av at konkurransepresset fra NRK mot regionavisene i realiteten er forholdsvis begrenset, til tross for at regionavisene og NRK sine distriktskontorer har overlappende dekningsområder.

I motsetning til regionavisene dekker lokalavisene bare en liten del av dekningsområdet til NRK sine distriktskontorer. Dette innebærer at antallet saker som distriktskontoret publiserer med utspring i dekningsområdet til en typisk lokalavis vil være forholdsvis lavt. Lokalavisene vil på sin side nærmest utelukkende publisere saker med utspring innenfor sitt dekningsområde. Dette trekker i retning av at NRK sine distriktssider er dårlige alternativ til lokalaviser, med tanke på å holde seg oppdatert på nyheter fra lokalmiljøet. Det synes dermed rimelig å legge til grunn at NRK sine distriktssider vanligvis vil utøve et svakt konkurransepress mot lokalaviser.

7.2 Innføring av brukerbetaling – empirisk vurdering

I den grad det eksisterer et nært alternativ som er gratis, så vil det å ta betalt for innhold være nærmest umulig. Region- og lokalavisene har innført brukerbetaling i stor skala, uten at det har hatt stor effekt på bruken av NRK sine distriktssider. Dette er en sterk indikasjon på at NRK sitt innhold i liten grad er i konkurranse med produktene som region- og lokalavisene tilbyr.

Samtlige regionaviser og alle lokalaviser som har solgt papirbaserte abonnementsprodukter, har innført betalingsløsninger som er mer restriktive enn de betalingsløsninger avisene med nasjonalt nedslagsfelt har valgt. I noen tilfeller er tilnærmet alt egenprodusert og lokalt innhold lagt bak betalingsløsningen, og i de fleste tilfellene er alt utenom helt enkle notissaker beskyttet.

Dersom avisene hadde vært utsatt for et sterkt konkurransepress fra NRK skulle hadde det ikke vært mulig for disse å ta betalt. Dette fordi leserne da, selv ved en lav pris, ville valgt NRKs innhold. Utbredelsen av brukerbetaling er derfor i seg selv en sterk indikasjon på at NRK, gjennom sine distriktskontorer, i liten grad utøver et konkurransepress på regionsavisene.

Ved å betrakte data fra tiden rundt innføringer av brukerbetaling kan vi også få noe mer detaljert innsikt i styrken til dette konkurransepresset.

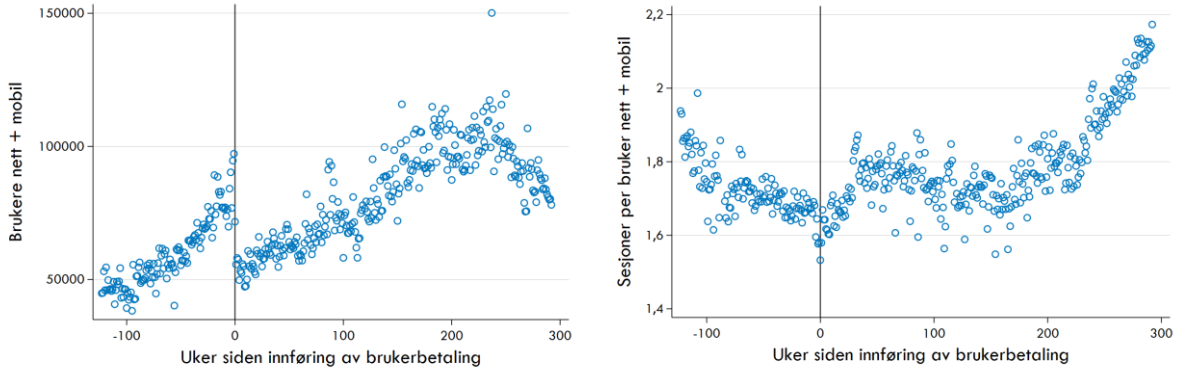
Fædrelandsvennen – innføring av brukerbetaling i 2012

Fædrelandsvennen innførte brukerbetaling allerede i 2012, og var med dette tidligst ute av regionalavisene. I den grad Fædrelandsvennen var utsatt for et betydelig konkurransepress, skulle vi da også forvente en betydelig reduksjon i bruken.

I figurene under er antall unike brukere av Fædrelandsvennen presentert, sammen med antall sesjoner per bruker – som gir en indikasjon på

intensiteten i bruken eller lojaliteten til brukerne. På den horisontale aksen måles uker siden innføring av brukerbetaling. Den røde linjen illustrerer tidspunktet for innføring av brukerbetaling.

Figur 22: Fædrelandsvennen – unike brukere og sesjoner per unik bruker før og etter innføring av brukerbetaling



Kilde: Kantar TNS topplisten

Av Figur 22 ser vi at i perioden før Fædrelandsvennen innførte brukerbetaling vokste antallet brukere forholdsvis raskt – noe som trolig skyldtes en kombinasjon av at et representativt individ generelt økte sin bruk av nyhetsnettsteder og at hvert individ fikk stadig flere enheter og dermed ble flere unike brukere. Deretter ser vi at antallet brukere falt betydelig ved innføringen av brukerbetaling. Av figuren ser vi imidlertid også at antallet brukere økte forholdsvis raskt igjen etter innføringen av brukerbetaling, og var tilbake på samme nivå som før brukerbetaling etter om lag to år.

Av Figur 22 ser vi også at antallet sesjoner per bruker sank før innføringen av brukerbetalingen. Etter innføringen ser vi imidlertid at antallet sesjoner per bruker øker noe, før det stabiliserte seg på et høyere nivå enn umiddelbart før innføringen av brukerbetaling, og økte betraktelig mot slutten av perioden. Dette indikerer at de brukerne som falt fra var forholdsvis lite lojale brukere – noe som kan innebære at disse i begrenset grad er opptatt av de lokale og regional sakene hos Fædrelandsvennen.

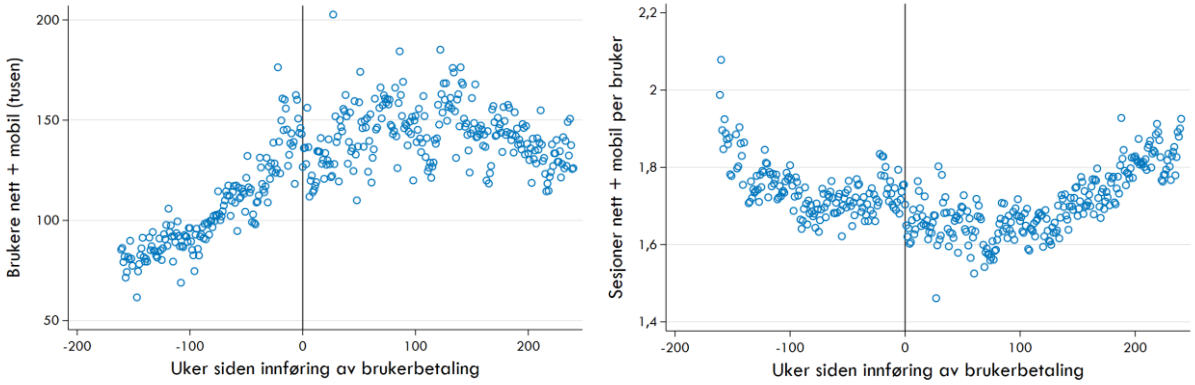
En viss nedgang i bruken må forventes dersom en tjeneste går fra å være gratis, til å få en pris. Dette er også om det ikke eksisterer noen gode alternativ til tjenesten – eksempelvis grunnet at brukerne ikke ønsker å bruke tid på å gjennomføre betalinger, at de ikke opplever at tjenesten gir tilstrekkelig nytte isolert sett for å forsvare prisen etc.

Fædrelandsvennen mistet en betydelig andel av sine brukere, men i vesentlig mindre grad faktisk bruk. Dette tyder på at majoriteten av Fædrelandsvennens brukere i liten grad hadde gode alternativer. Dessverre har vi ikke data som kan indikere i hvilken grad den tapte bruken for Fædrelandsvennen gikk til NRK, andre nyhetsnettsteder, eller om disse brukte tiden sin til andre aktiviteter enn nyhetskonsum på nett.

Stavanger Aftenblad – innføring av brukerbetaling i 2013

Stavanger Aftenblad innførte brukerbetaling i uke 20 i 2013. I figuren under er, som for Fædrelandsvennen, utviklingen i antall brukere og sesjoner per bruker presentert:

Figur 23:Stavanger Aftenblad – unike brukere og sesjoner per unik bruker før og etter innføring av brukerbetaling

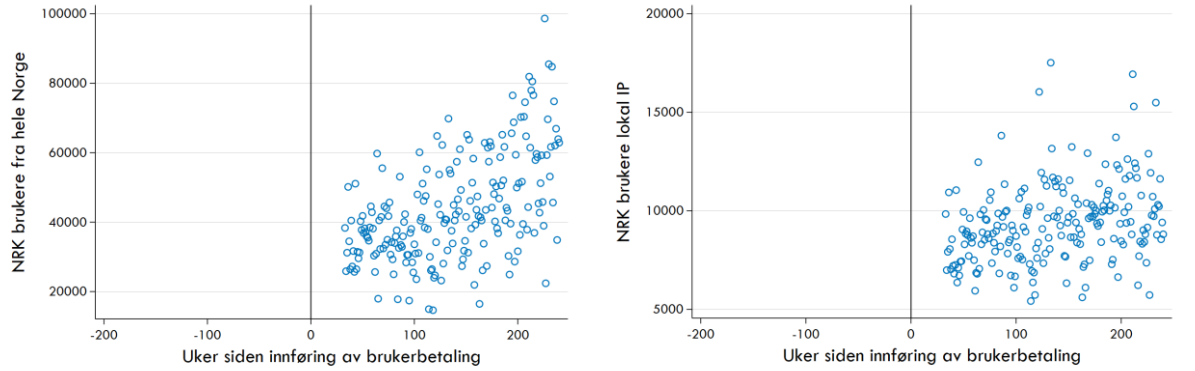


Kilde: Kantar TNS topplisten

Av Figur 23 ser vi en tilsvarende vekst i antall brukere for Stavanger Aftenblad som for Fædrelandsvennen før innføringen av brukerbetaling. Det er imidlertid et mye mindre fall i antall brukere. Sett i kombinasjon med at sesjoner per bruker ikke øker etter innføringen av brukerbetaling, indikerer dette at Aftenbladet valgte en mindre restriktiv betalingsmodell enn Fædrelandsvennen. Dette er fordi også ikke-betalende brukere synes å ha fortsatt å bruke Aftenbladet, men mindre enn før innføringen av brukerbetalingen – trolig som en følge av at disse fikk tilgang til færre saker. Det synes imidlertid som om Aftenbladet etter om lag to år har valgt en mer restriktiv betalingsmodell. Dette ettersom brukerantallet først flater ut og deretter faller etter om lag 100 uker, mens antall sesjoner per bruker øker. Antallet brukere av Stavanger Aftenblad faller imidlertid ikke dramatisk, verken ved innføringen av brukerbetaling eller når den synes å ha blitt mer restriktiv.

Vi har ikke data som gjør det mulig å vurdere effekten for NRK Rogaland av selve innføringen av Stavanger Aftenblad sin betalingsløsning. Vi har imidlertid data som dekker perioden der Stavanger Aftenblad synes å ha gjort sin brukerbetaling mer restriktiv. Denne informasjonen er presentert i figuren under:

Figur 24: Utvikling i antall unike brukere av NRK Rogaland – brukere fra hele Norge og lokale brukere



Kilde: NRK analyse

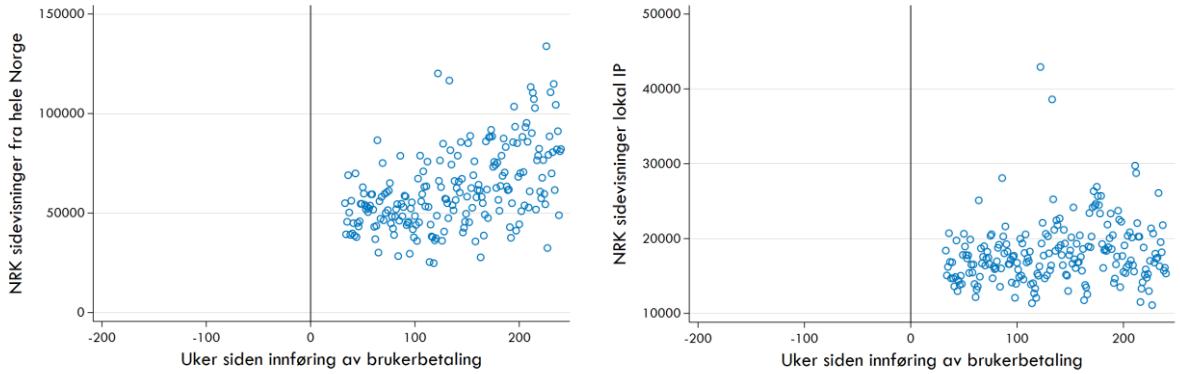
Fra det høyre panelet i Figur 24 ser vi at antallet unike brukere av NRK Rogaland er lavere enn antall unike brukere av Stavanger Aftenblad. For NRK Rogaland varierer antallet unike brukere mellom 20 og 80 tusen, mens det for Stavanger Aftenblad varierer mellom 120 og 160 tusen unike brukere. Den relativt større variasjonen i antall unike bruker for NRK Rogaland skyldes trolig at bruken varierer med i hvilken grad NRK.no har saker fra Rogaland på sin forside.

De fleste brukerne av Stavanger Aftenblad er trolig tilhørende i Rogaland. Antall daglige unike brukere av NRK Rogaland, i Rogaland, ligger imidlertid på mellom 5 og 15 tusen. NRK Rogaland ser dermed ikke ut til å være et godt alternativ til Stavanger Aftenblad (etter at Stavanger Aftenblad innførte

brukerbetaling). Som diskutert over synes Stavanger Aftenblad også å ha gjort brukerbetalingen mer restriktiv om lag 100 uker etter innføringen. Det synes imidlertid ikke som om brukerne som da falt fra Stavanger Aftenblad, og som ikke benyttet NRK Rogaland før brukerbetalingen ble gjort mer restriktiv, har begynt å bruke NRK Rogaland som et alternativ til Stavanger Aftenblad. Dette trekker også i retning av at NRK Rogaland ikke oppleves som et nært alternativ til Stavanger Aftenblad.

Et annet spørsmål er om de som eventuelt benyttet NRK Rogaland har respondert på Stavanger Aftenblad sin brukerbetaling ved å øke sin bruk. For NRK sine distriktskontor har vi ikke data for antall sesjoner, men antallet sidevisninger, som er presentert i figuren under, gir også et mål på bruken:

Figur 25: Utvikling antall sidevisninger NRK Rogaland – foretatt av brukere fra hele Norge og fra Rogaland



Kilde: NRK analyse

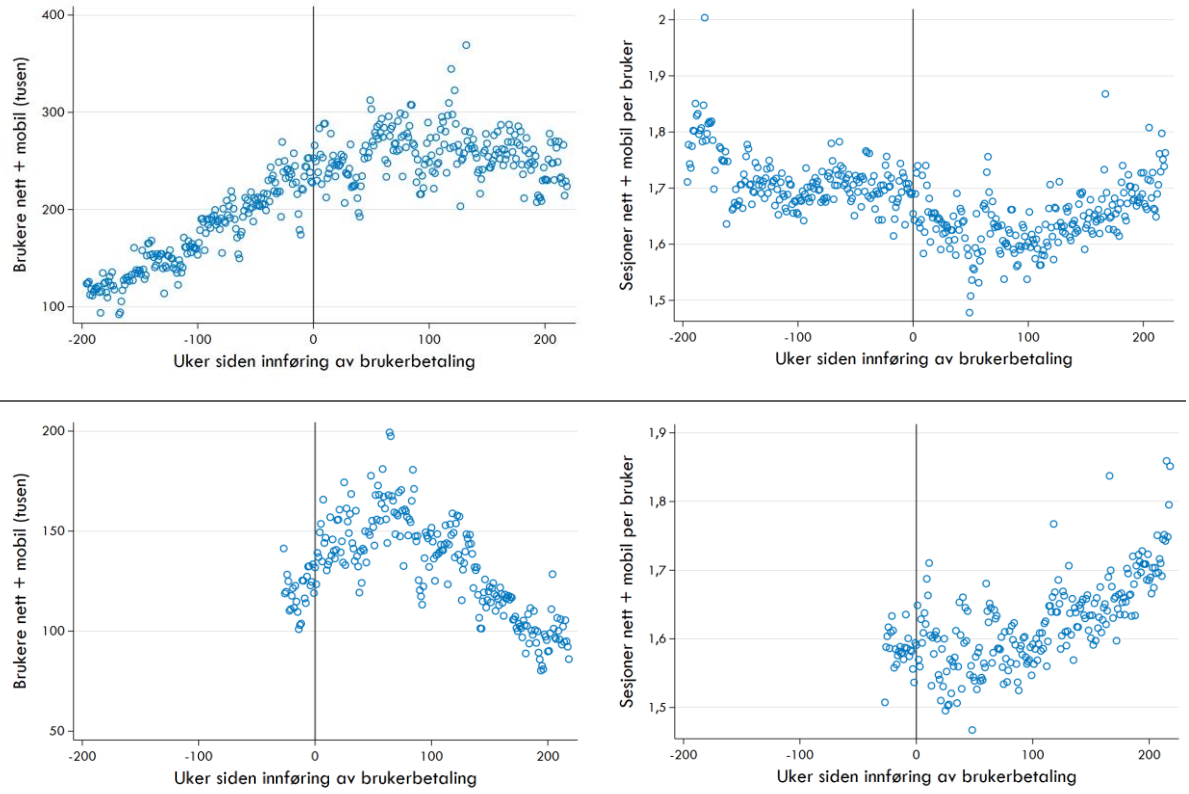
Antall daglige sidevisninger på NRK Rogaland, per unike bruker, var stabilt på ca. 1,5 gjennom 2014 og 2015. Dersom vi begrenser oss til brukere i Rogaland, var antallet sidevisninger per bruker på 2,0 i 2014 og frem til 20 mai i 2015. Dersom vi ser på resten av 2015, falt antallet sidevisninger per unik bruker til 1,9. En gjennomsnittlig bruker av NRK Rogaland, lokalisert i Rogaland, bruker dermed NRK Rogaland mer per dag enn en gjennomsnittlig bruker av NRK Rogaland i Norge. Dette er ikke overaskende, og forskjellen er også begrenset. Videre synes det ikke å være noen holdepunkter for at brukere i Rogaland har økt sin bruk av NRK Rogaland som respons på at Stavanger Aftenblad trolig gjorde sin betalingsløsning mer restriktiv i mai 2015.

Mens antall daglige sidevisninger på NRK Rogaland foretatt av lokale brukere varierer mellom 15 og 30 tusen, varierer antallet daglige sidevisninger på Aftenbladet fra innføringen av brukerbetaling og ut 2017 mellom 600 tusen og 1 million – der de fleste sidevisningene trolig er foretatt av lokale brukere. Bruken av Stavanger Aftenblad og NRK Rogaland kan dermed ikke sammenliknes. Samlet sett er det derfor ikke grunn til å tro at NRK Rogaland er en nær konkurrent til Stavanger Aftenblad.

Bergen Tidende og Bergensavisen– Innføring av brukerbetaling i 2013

Bergens Tidende innførte brukerbetaling uke 41 i 2013, og uken etter innførte Bergensavisen brukerbetaling. Utviklingen i antall brukere og antall sesjoner per bruker for de to avisene er presentert i figuren under:

Figur 26: Bergens Tidende og Bergensavisen – unike brukere og sesjoner per unik bruker før og etter innføring av brukerbetaling



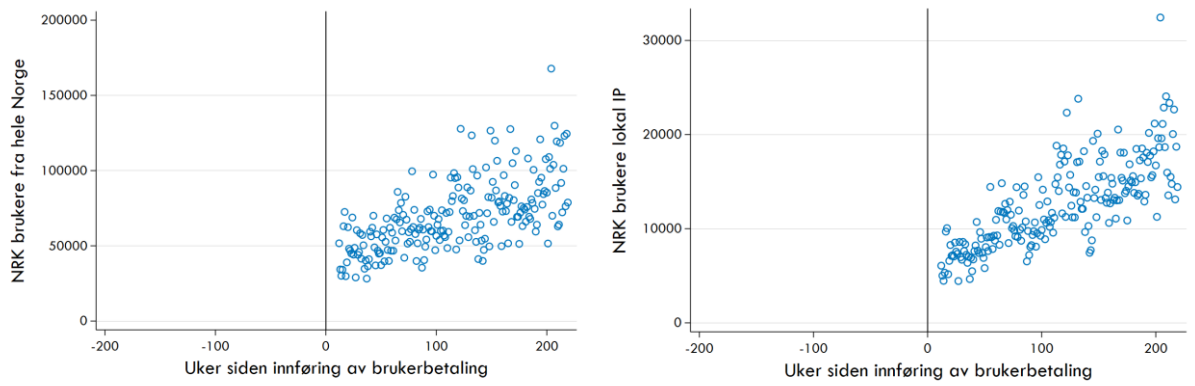
Kilde: Kantar TNS topplisten

Det samme mønsteret som for Aftenbladet ser vi også når Bergens Tidende – som tredje regionavis – innfører brukerbetaling. Umiddelbart faller antallet unike brukere noe, men antallet sesjoner per bruker faller merkbart. Det er imidlertid ikke før etter omtrent 100 uker at antall brukere synes å legge seg på et lavere nivå over tid, og antall sesjoner per bruker øker markert. For Bergens Tidende er imidlertid effektene noe mindre markerte enn for Stavanger Aftenblad.

Bergensavisen har omtrent samme mønster, men brukertallet faller her tidligere – omtrent ett år etter innføringen av betalingsløsningen. Antall brukere faller også relativt sett mer enn for Bergen Tidene. Samtidig med reduksjonen i antall brukere ser vi igjen en markert økning i antall sesjoner per bruker.

Som for Stavanger Aftenblad har vi heller ikke for Bergens Tidene og Bergensavisen data for bruken av NRK Hordaland på tidspunktet brukerbetaling ble innført, og det er dermed utfordrende å vurdere den umiddelbare effekten for NRK Hordaland av at avisene innfører brukerbetaling. Som for Stavanger Aftenblad har vi imidlertid data for bruk av NRK Hordaland når avisene synes å stramme til sin betalingsløsning – etter henholdsvis 50 og100 uker. I figuren under presenteres utviklingen i antall brukere av NRK Hordaland:

Figur 27: Utvikling i antall unike brukere av NRK Hordaland – brukere fra hele Norge og Hordaland

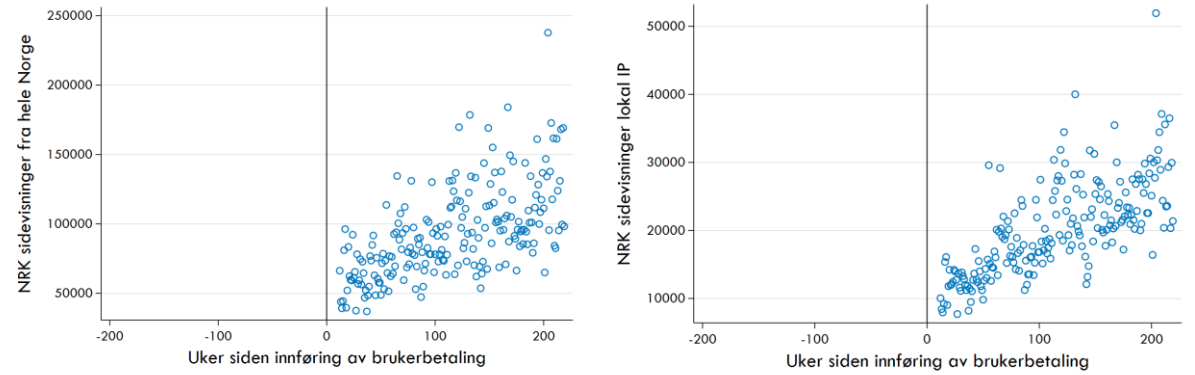


Kilde: NRK analyse

Fra 2014 til slutten av 2017 kan det synes som om antall daglige brukere av NRK Hordaland fra Hordaland omtrent har doblet seg. Ettersom brukere av NRK Hordaland i likhet med brukere fra resten av landet vil kunne eksponeres for stoff fra NRK Hordaland gjennom forsiden til NRK.no må imidlertid økningen i bruken ses i forhold til den generelle utviklingen i bruken av NRK Hordaland. Dette er fordi dersom den økte bruken av NRK Hordaland primært skyldes at NRK Hordaland har fått økt eksponering på forsiden til NRK.no – som er et nyhetsnettsted med en landsdekkende profil – er det ikke gitt at utviklingen skyldes at brukerne har valgt NRK.no i stedet for Bergens Tidende og Bergensavisen.

I begynnelsen av 2014 stod brukere i Hordaland for omtrent 18 prosent av den totale bruken av NRK Hordaland. Denne andelen øker gradvis gjennom perioden og når omtrent 20 prosent i 2017. Dette kan indikere at noen av brukerne som Bergens Tidende og Bergensavisen mistet, begynte å bruke NRK Hordaland. I absolutte størrelser er det imidlertid en begrenset økning i antall brukere for NRK Hordaland, særlig tatt i betraktning at to store aviser innførte brukerbetaling omtrent samtidig. I 2017 hadde NRK Hordaland i underkant av 20 tusen daglige brukere, mens Bergens Tidene og Bergensavisen henholdsvis hadde henholdsvis omtrent 250 og 100 tusen daglige brukere. I figuren under har presenteres utviklingen i antall sidevisninger for NRK Hordaland:

Figur 28: Utvikling antall sidevisninger NRK Hordaland – foretatt av brukere fra hele Norge og Hordaland



Kilde: NRK analyse

Vi ser fra Figur 28 at både antallet sidevisninger på NRK Hordaland foretatt av brukere i Norge og Hordaland øker. Økningen speiler imidlertid kun økningen i antall brukere. Frem til oktober 2014 – da Bergensavisen synes å ha gjort sin betalingsløsning mer restriktiv – stod en daglig bruker for 1,3 sidevisninger i gjennomsnitt, og en daglig bruker fra Hordaland for 1,7 sidevisninger i gjennomsnitt. Fra oktober 2014 og frem til oktober 2015 – da Bergens Tidende synes å ha gjort sin betalingsløsning mer restriktiv – var antallet sidevisninger per lokal bruker som i perioden før, mens antallet sidevisninger for alle brukerne i Norge økte marginalt. Etter oktober 2015 har en gjennomsnittlig lokal bruker i gjennomsnitt stått

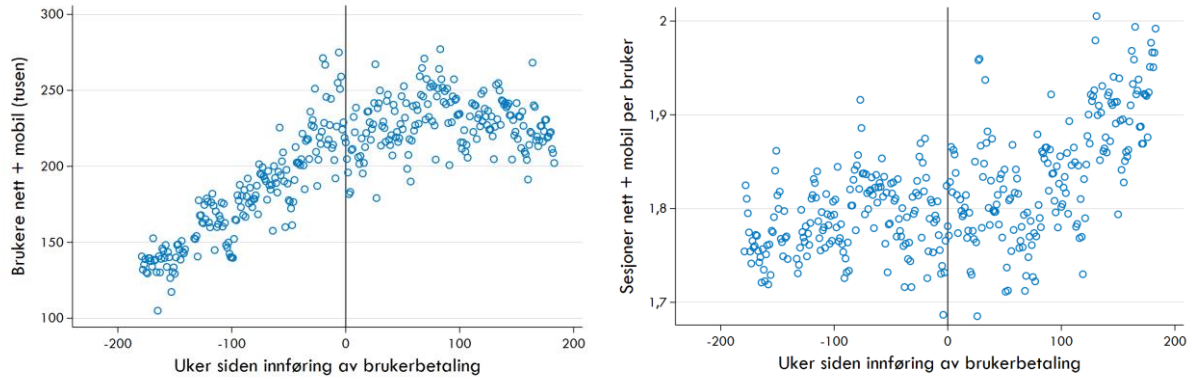
for 1,6 sidevisninger per dag, mens brukere fra hele Norge i gjennomsnitt har vært ligget på 1,3.

Det er derfor ingen holdepunkter for at brukere som før avisene innførte brukerbetaling brukte en eller begge avisene, har respondert med å øke sin bruk av NRK Hordaland. Samlet sett synes det derfor ikke å være holdepunkter for at NRK Hordaland oppleves som et nært alternativ til Bergens Tidende og/eller Bergensavisen. Det er derfor rimelig å konkludere med at NRK Hordaland i begrenset grad utøver et relevant konkurransepress mot Bergens Tidende og Bergensavisen.

Adressa – innføring av brukerbetaling i 2014

Adressa innførte brukerbetaling uke 25 i 2014. Fra og med 2014 har vi data fra NRK som gjør det mulig å identifisere unike brukere på regionsnivå. Dette gjør det i prinsippet mulig å vurdere i hvilken grad tapt bruk hos Adressa, umiddelbart etter innføringen av brukerbetaling gikk til NRK Trøndelag sine distrikssider. Utviklingen i bruken av Adressa er presentert i tabellen under:

Figur 29: Adressa – unike brukere og sesjoner per unik bruker før og etter innføring av brukerbetaling

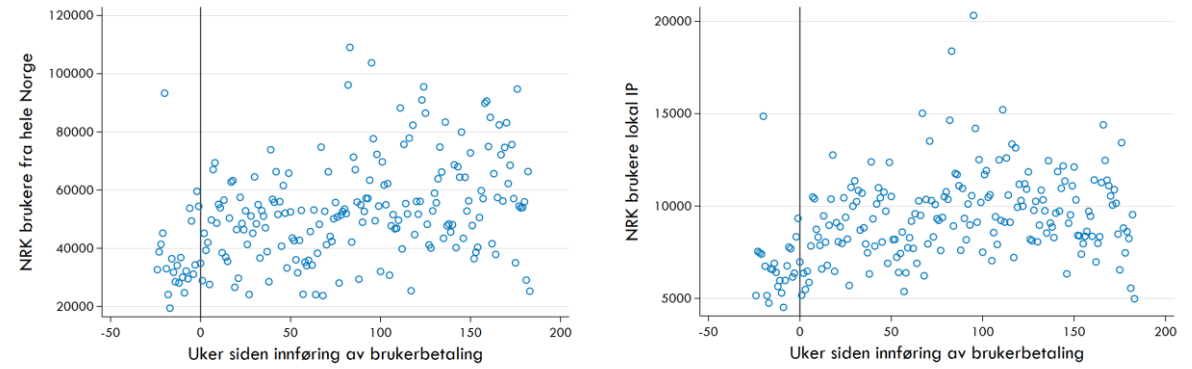


Kilde: Kantar TNS topplisten

Antall unike brukere av Adressa holder seg stabilt på omtrent samme nivå som umiddelbart før innføringen av brukerbetaling i tiden etter at Adressa innfører muren. Igjen ser vi imidlertid en reduksjon i antall unike brukere etter omtrent 100 uker. Betalingsløsningen ser videre ikke ut til å ha noen umiddelbar effekt på antall sesjoner per bruker. En tydelig effekt på antallet sesjoner per bruker ser vi først når brukerantallet reduseres noe, igjen etter omtrent 100 uker. Dette kan indikere at Adressa innførte en forholdsvis lite restriktiv betalingsløsning, men at den ble gjort mer restriktiv etter to år.

I figuren under er utviklingen i antall unike brukere av NRK Trøndelag sin nettside presentert, henholdsvis for brukere fra hele Norge og brukere lokalisert i Trøndelag:

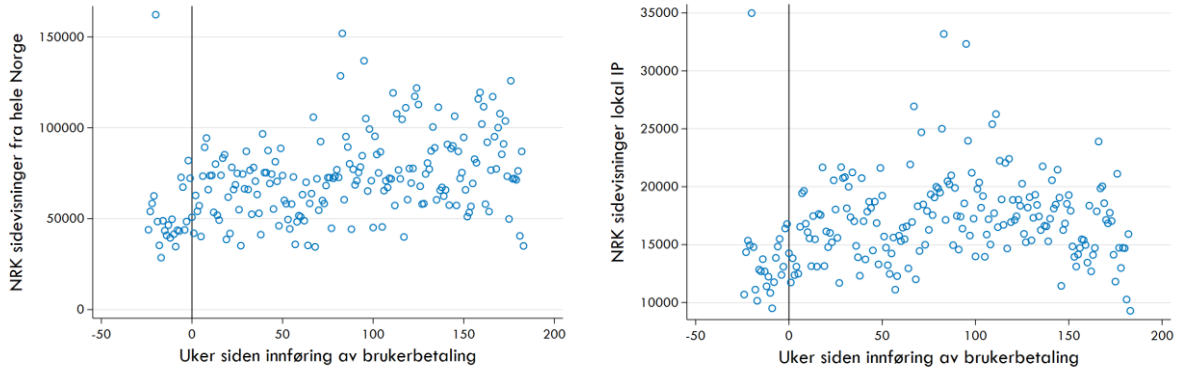
Figur 30: Utvikling i antall unike bruk av NRK Trøndelag – brukere fra hele Norge og lokale brukere



Kilde: NRK analyse

Fra Figur 30 ser vi først at i en normaluke kommer omtrent 80 prosent av de unike brukerne av NRK Trøndelag-sider ikke fra Trøndelag. Dette skyldes, som tidligere redegjort for, at NRK Trøndelag, i likhet med de øvrige distriktskontorene lager saker som benyttes på NRK.no, og derfor eksponeres for et nasjonalt publikum. Dersom vi sammenligner Figur 30 med Figur 29 ser vi også, som for i Rogaland og Hordaland, at nivået er vesentlig forskjellig. Adressa har mellom 200 og 250 tusen unike daglige brukere rundt innføringen av brukerbetaling – og det virker rimelig å anta at majoriteten av disse bor i Trøndelag. NRK Trøndelag har på sin side mellom 40 og 60 tusen samlet sett, og om lag 10 000 unike daglige brukere i Trøndelag. Dette indikerer at NRK Trøndelag i begrenset grad ble sett på som et reelt alternativ til Adressa før introduksjonen av brukerbetalingen. Figur 30 viser også et høyere antall unike brukere av NRK Trøndelag etter at Adressa har innført brukerbetaling. Det synes som om antallet daglige unike brukere øker og at dette hovedsakelig drives flere unike brukere i Trøndelag. Dessverre har vi, som tidligere nevnt, ikke informasjon om antall sesjoner for NRK sine distriktskontorer, men igjen kan vi bruke antall sidevisninger til å belyse i hvilken grad intensiteten i bruken har av NRK Trøndelag har endret seg etter at Adressa innførte brukerbetaling. Utviklingen i antall sidevisninger – foretatt av brukere i Norge og i Trøndelag – for NRK Trøndelag er presentert i figuren under.

Figur 31: Utvikling antall sidevisninger NRK Trøndelag – foretatt av brukere fra hele Norge og Trøndelag



Kilde: NRK analyse

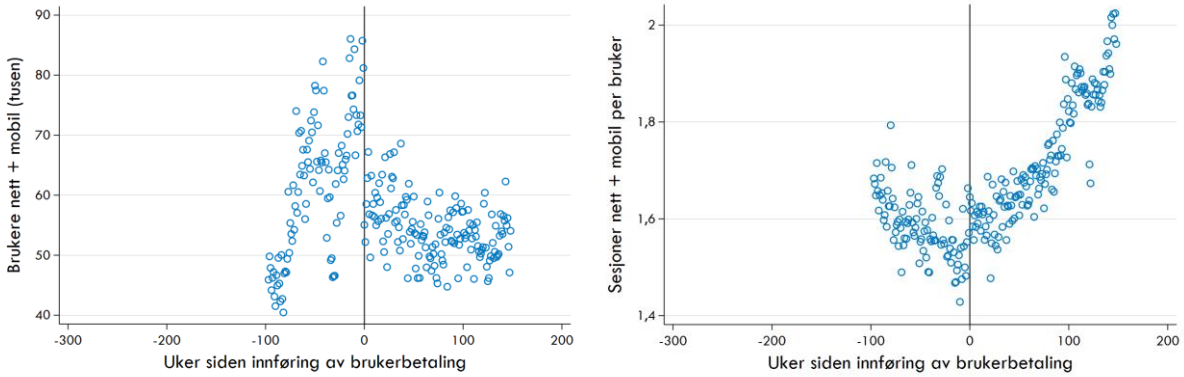
Samlet sett har NRK Trøndelag 50 - 100 tusen daglige sidevisninger, der om lag 30 av visingene er foretatt av personer i Trøndelag. Dette innebærer som forventet at brukere i Trøndelag har en noe høyere intensitet i bruken enn nasjonale brukere, men ikke en dramatisk høyere intensitet. Videre ser vi at antallet sidevisninger synes å ha økt noe etter at Adressa innførte brukerbetaling, igjen synes økningen å være drevet av lokale brukere. Økningen er imidlertid begrenset. Til sammenligning lå antallet daglige sidevisninger for Adressa på mellom 1 og 1,5 millioner rundt innføringen av betalingsløsningen.

Før innføringen av brukerbetaling stod en representativ bruker av NRK Trøndelag for omtrent to daglige sidevisninger. Økningen i antall sidevisninger tilsvarer dermed det man skal forventer som følge av en økning i antall unike brukere. Det synes dermed ikke som om brukere som reduserte sin bruk av Adressa, responderte med å øke bruken av NRK Trøndelag.

Som nevnt synes Adressa å ha gjort sin betalingsløsning mer restriktiv etter omtrent 100 uker. Dette ser imidlertid ikke ut til å ha økt bruken av NRK Trøndelag – verken i form av antallet brukere eller antallet sidevisninger. Basert på bruken av NRK Trøndelag, og utviklingen i denne, synes det derfor rimelig å konkludere med at NRK Trøndelag i liten grad oppfattes som et reelt alternativ til Adressa blant de som er potensielle kjøpere av Adressa. Følgelig synes det også rimelig å konkludere med at konkurransepresset på Adressa fra NRK Trøndelag er begrenset.

Avisa Nordland er i motsetning til Stavanger Aftenblad, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen og Adressa ikke en utpreget regionavis, men bærer mer preg av å være en lokal tabloidavis for Bodø og områdene rundt. Avisa Nordland er imidlertid den ledende avisen Nordland og innførte brukerbetaling uke 8 i 2015. Utviklingen i antall brukere og sesjoner per bruker er presentert i figuren under:

Figur 32: Avisa Nordland – unike brukere og sesjoner per unik bruker før og etter innføring av brukerbetaling

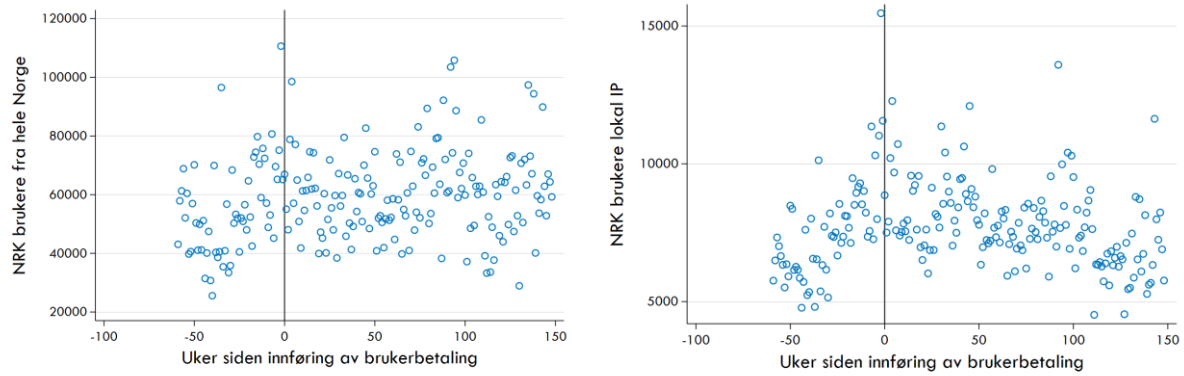


Kilde: Kantar TNS topplisten

Figur 32 viser et likt mønster som for Fædrelandsvennen, en betydelig reduksjon i antall daglige unike brukere men en vesentlig øking i antall sesjoner per unik bruker. Dette tyder på at Avisa Nordland innførte en forholdsvis restriktiv betalingsløsning umiddelbart, og at lite lojale brukere derfor forsvant slik at de lojale (storbrukerne) ble igjen. Antallet unike brukere synes å ha blitt redusert fra mellom 60 og 80 tusen daglig, til mellom 45 og 60 tusen brukere.

Etter 2014 har vi, som nevnt, detaljerte data for bruken av NRK Nordland, og vi kan derfor vurdere i hvilken grad den tapte bruken av Avisa Nordland har gått til NRK Nordland. I figuren under presenterer vi utviklingen i antall unike brukere av NRK Nordland, henholdsvis fra hele Norge og Nordland.

Figur 33: Utvikling antall unike brukere NRK Nordland – brukere fra hele Norge og fra Nordland

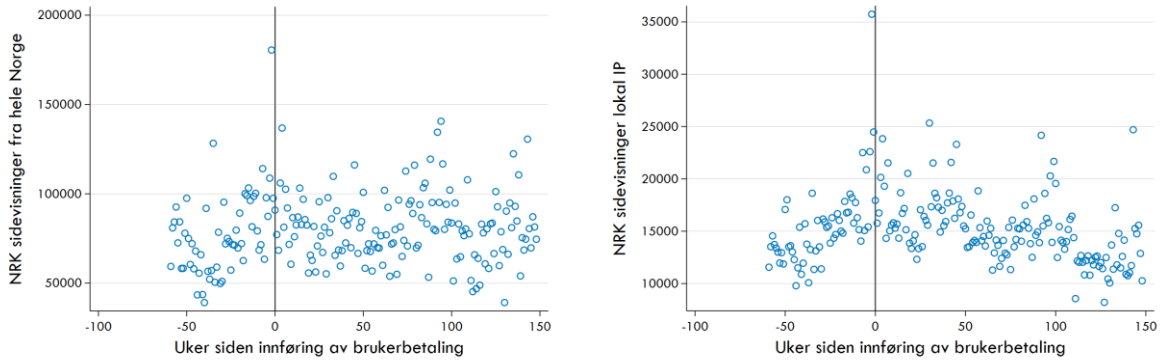


Kilde: NRK analyse

NRK Nordland synes totalt å ha mellom 40 og 80 tusen unike brukere daglig, med et gjennomsnitt over ukene på omtrent 60 tusen. Antallet unike brukere daglig i Nordland synes imidlertid å ligge på mellom 5 og 10 tusen, med omtrent 7 tusen i daglig gjennomsnitt. Sammenliknet med mellom 10 og 20 tusen brukere regionalt for NRK Trøndelag, synes dermed NRK Nordland å stå noe sterke i sitt distrikt.

NRK Nordland har imidlertid få unike brukere sammenliknet med Avisa Nordland. Dette gjelder særlig tatt i betraktning av at NRK Nordland dekker hele fylket mens Avisa Nordlands primære nedslagsområde er Bodø og områdene rundt. Dette tyder på at NRK Nordland i liten grad har vært et reelt alternativ til Avisa Nordland før innføringen av brukerbetaling. Dette understøttes også av at den forholdsvis store reduksjonen i antall unike brukere av Avisa Nordland umiddelbart etter innføringen av brukerbetaling ikke synes å ha hatt noen effekt på antallet brukere av NRK Nordland. I figuren under presenterer vi utviklingen i antall sidevisninger for NRK Nordland:

Figur 34: Utvikling antall sidevisninger NRK Nordland – foretatt av brukere fra hele Norge og fra Nordland



Kilde: NRK analyse

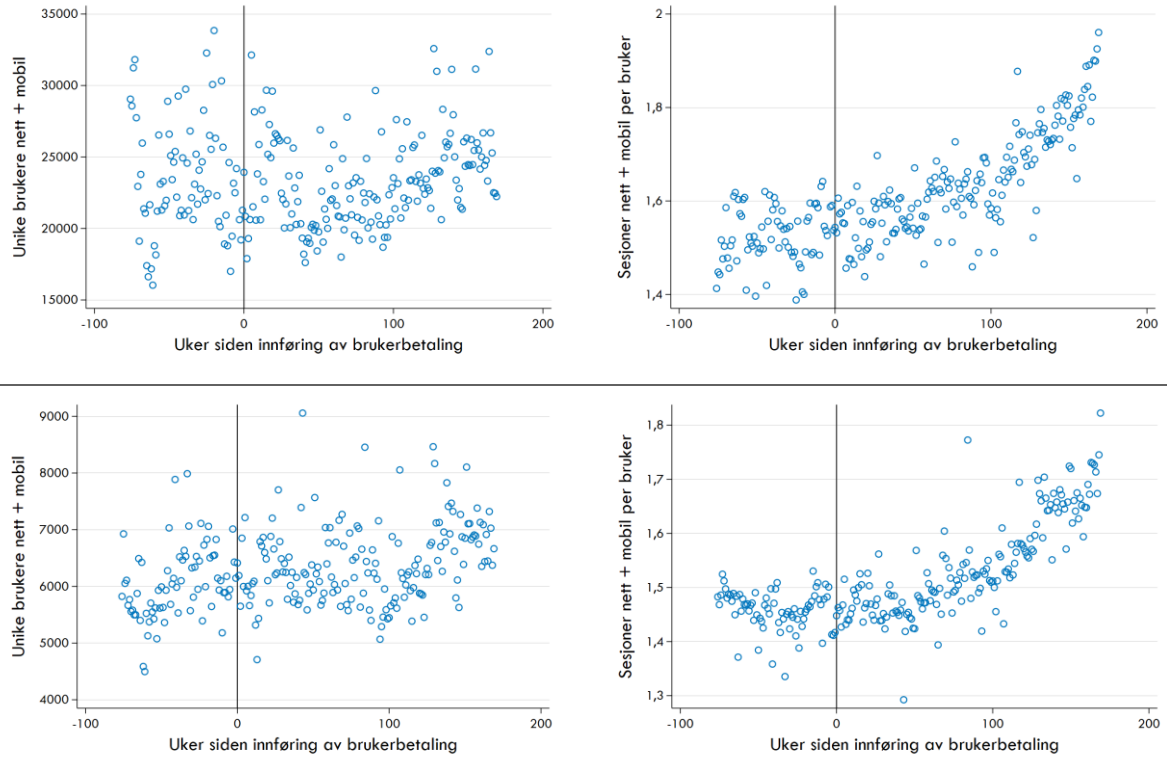
Utviklingen i antall sidevisninger synes å speile utviklingen i antall brukere. Det synes derfor rimelig å konkludere med at brukere som eventuelt har lest både Avisa Norland og NRK Norland før innføringen av brukerbetaling, men har redusert sin bruk av Avisa Nordland etter, ikke har økt sin bruk av NRK Norland.

Basert på bruken av NRK Nordland, og utviklingen i denne, er det ingen grunn til å tro at NRK Norland utøver et sterkt konkurransepress mot Avisa Nordland.

Firda og Firdaposten – innføring av brukerbetaling i 2014

I likhet med Nordland, dekkes heller ikke Sogn og Fjordane av noen regionavis. Fylket har imidlertid flere forholdvis store lokalaviser. I Førde utgis Firda, som er fylkets største avis, mens Firdaposten utgis i Florø. Disse avisene er begge eid av A-Media, og innførte brukerbetaling samme dag uke 39 i 2014. Utviklingen i antall brukere og sesjoner per bruker for Firda og Firdaposten er presentert i figuren under.

Figur 35: Firda (øverst) og Firdaposten (nederst) – unike brukere og sesjoner per unik bruker før og etter innføring av brukerbetaling



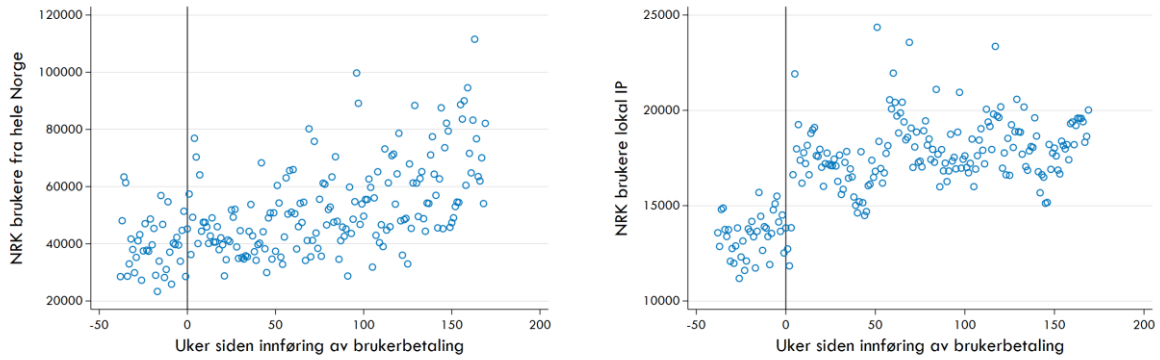
Kilde: Kantar TNS topplisten

Figur 35 viser at antall unike brukere av Firda ble noe redusert rett etter innføring av betalingsløsningen, men at nivået var tilbake til samme som før innføringen etter om lag to år. Brukerbetaling ser imidlertid ikke ut til å ha noen umiddelbar effekt på antall sesjoner per bruker av Firda. Omtrent ett år etter innføringen av brukerbetaling starter imidlertid en tiltakende vekst i antall unike sesjoner per bruker, som vedvarer ut hele perioden

Av Figur 35 ser vi også omtrent samme utvikling for Firdaposten som for Firda. Det kan imidlertid se ut til at Firdaposten i noe mindre grad enn Firda opplevde en reduksjon i antall unike brukere, ettersom figuren viser tilnærmet uforandret nivå på antall unike brukere. Når det gjelder hvordan brukerbetaling har påvirket antall unike sesjoner per bruker, er utviklingen også tilsvarende som for Firda - en tiltakene vekst i antall unike sesjoner per bruker etter innføring av brukerbetaling.

For å vurdere i hvilken grad tapt bruk av Firda og Firdaposten har gått til NRK Sogn og Fjordane, kan vi se på detaljerte data for bruken av NRK Sogn og Fjordane. I figuren under presenterer vi utviklingen i antall unike brukere av NRK Sogn og Fjordane, henholdsvis fra hele Norge og Sogn og Fjordane:

Figur 36: Utvikling antall unike brukere NRK Sogn og Fjordane – brukere fra hele Norge og fra Sogn og Fjordane



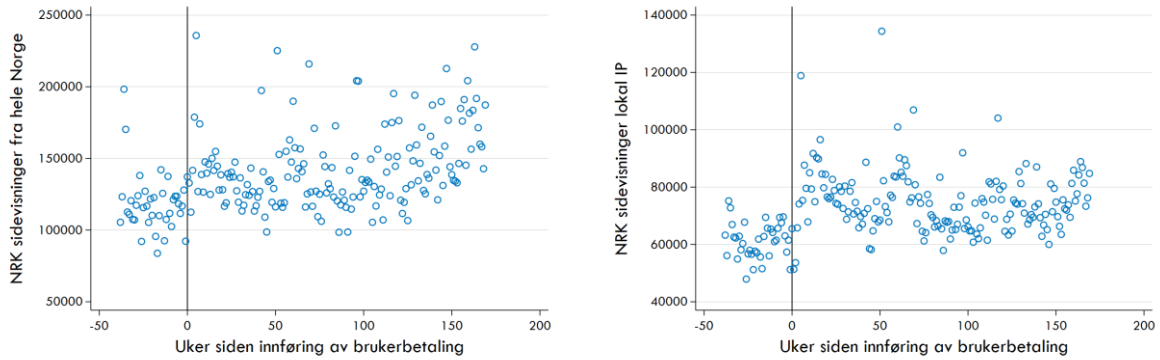
Kilde: NRK analyse

Fra Figur 36 ser vi at NRK Sogn og Fjordane daglig har ca. 70 000 unike brukere, hvor ca. 18 000 tilhørende i fylket. Sammenlignet med antall unike brukere av Firdaposten og Firda, har NRK Sogn og Fjordane en del flere unike brukere enn Firdaposten, men omtrent like mange unike brukere som Firda. NRK Sogn og Fjordane synes dermed å ha en relativt sterkere posisjon enn det som er tilfellet for de fleste distriktskontorene.

Ettersom Firda og Firdaposten innførte brukerbetaling samtidig, kan figurene over vise effekten på NRK Sogn og Fjordanes sider som følge av begge av begge betalingsløsningene. NRK Sogn og Fjordane har hatt en jevn vekst i antall unike brukere både fra hele landet og lokalt etter innføring av brukerbetaling. Det kan imidlertid se ut som veksten i brukere i hele landet er noe mer jevn enn veksten i de lokale brukerne. For de lokale brukerne synes det å være en markert økning på om lag tre tusen daglige brukere umiddelbart etter at Firda og Firdaposten innførte brukerbetaling, men ikke det samme skift i antall brukere fra hele landet. Funnet kan indikere at NRK Sogn og Fjordane kan bli sett på som et alternativ til Firda og Firdaposten for en del innbyggere i Sogn og Fjordane.

Figuren under viser utviklingen i antall sidevisninger for NRK Sogn og Fjordane for brukere fra hele Norge og fra Sogn og Fjordane.

Figur 37: Utvikling antall sidevisninger NRK Sogn og Fjordane – foretatt av brukere fra hele Norge og fra Sogn og Fjordane



Kilde: NRK analyse

Figur 37 viser at utviklingen i antall unike sidevisninger ser ut til å speile utviklingen i antall brukere. NRK Sogn og Fjordane har hatt en jevn vekst i antall sidevisninger fra hele landet etter innføring av brukerbetaling. Når det gjelder unike sidevisninger fra lokale brukere i Sogn og Fjordane, kan det se ut som antall sidevisninger ble noe høyere rett etter innføring av brukerbetaling. Antall sidevisninger foretatt av lokale brukere synes imidlertid å falle igjen forholdsvis raskt, før det stabiliserer seg på et litt høyere nivå enn før avisene innførte betalingsløsning.

I perioden før Firda innførte brukerbetaling varierte antall daglige sidevisninger for ukene i snitt av Firda mellom 100 og 150 tusen. Etter innføringen av brukerbetaling var antallet sidevisninger noe mer stabilt – rundt 100 tusen sidevinder per dag de første to årene og deretter en økning mot 150 tusen sidevisninger. Firda synes dermed å ha mistet bruk tilsvarende 30 tusen sidevisninger per dag. Firdaposten hadde på sin side en betydelig variasjon i antall sidevisninger før innføringen av betalingsløsningen – mellom 20 og 70 tusen og i gjennomsnitt i underkant av 40 tusen. Etter innføringen av brukerbetaling falt antall daglige sidevisninger til mellom 25 og 35 tusen. Samlet kan det derfor synes som om de to avisene mistet bruk tilsvarende i underkant av 50 tusen sidevisninger.

NRK Sogn og Fjordane hadde totalt ca. 180 000 sidevisninger før brukerbetaling ble innført på lokalavisene i 2014. Litt over 70 prosent av sidevisningene var fra hele landet, og resten var lokale. Det kan se ut som NRK fikk ca. 35 000 flere sidevisninger, hvor ca. 20 000 av disse var lokale.

Det kan derfor virke rimelig at brukere som eventuelt har lest både Firdaposten og Firda og NRK Sogn og Fjordane før innføringen av brukerbetaling, og som har redusert sin bruk av lokalavisene etter, har økt sin bruk av NRK Sogn og Fjordane noe. Etter innføring av brukerbetaling har antall lokale sidevisninger blitt redusert, og antall nasjonale sidevisninger har økt. Basert på utviklingen i bruken av NRK Sogn og Fjordane, er det derfor liten grunn til å tro at NRK Sogn og Fjordane utøver et sterkt konkurransepress mot lokalavisene Firda og Firdaposten.

Basert på bruken av NRK Sogn og Fjordane og utviklingen i denne, kan det synes som om NRK Sogn og Fjordane er en noe nærmere konkurrent til Firda og Firdaposten enn de øvrige distriktskontorene er til region- og lokalavisene i sine respektive dekningsområder.

Firda Media, som utgir Firda, omsatte 2016 for 64 millioner kroner og leverte et overskudd på 10,6 millioner kroner. Firda synes derfor å være svært lønnsom, noe som kan tyde på at avisen har en sterk posisjon i sine markeder. Firdaposten omsatte på sin side for 19 millioner kroner, og leverte et resultat på 1,4 millioner kroner. Firdaposten er derfor i mindre grad lønnsom enn Firda – både i absolutt og relativ forstand. Firda dekker imidlertid et område som er vesentlig større enn Firdaposten. Dette, kombinert med forholdsvis høye faste kostnader ved avisdrift kan være årsaken til at de to avisene har forholdsvis ulik grad av lønnsomhet. Det er ingen holdepunkter for å hevde at lønnsomheten i selskapene forklares av konkurransen fra NRK.

7.2.1 Samlet vurdering av konkurransen mellom NRK og region- og lokalaviser

Kvalitativ og kvantitativ informasjon tyder på at NRK sine distriktssider i begrenset grad utøver et konkurransepress mot region- og lokalavisene. NRK Sogn og Fjordane synes å være en forholdsvis nær konkurrent til

lokalaviser i Sogn og Fjordane – men dette er trolig et særegent unntak som skyldes en spesiell avisstruktur i fylket.

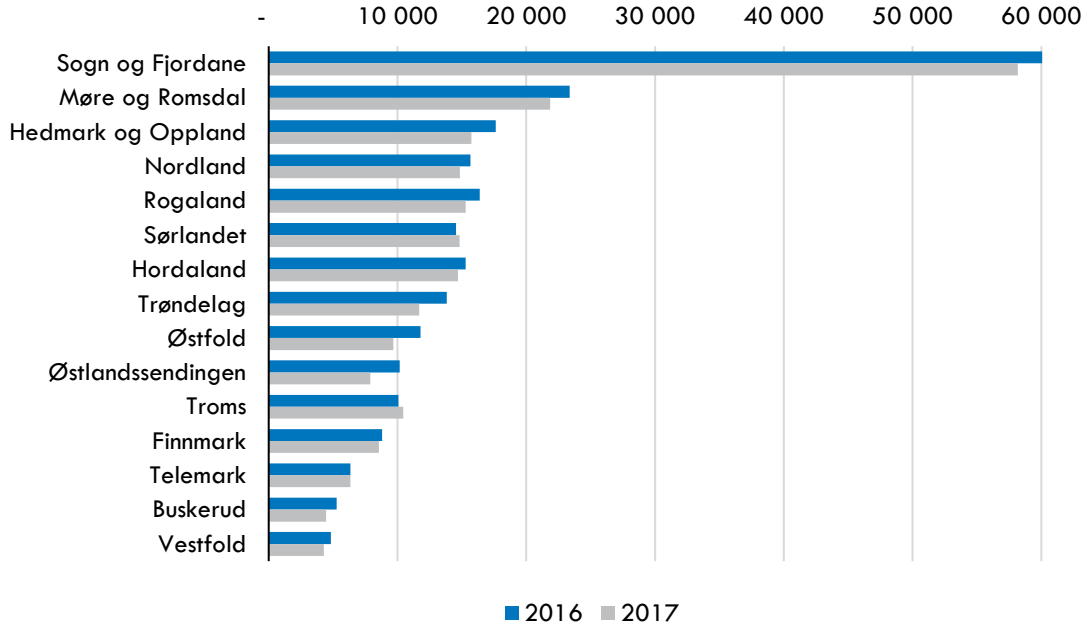
For mange regionaviser vil distriktskontorene til NRK være den nærmeste konkurrenten, ettersom det typisk er betydelig overlapp mellom deres dekningsområder. Det er imidlertid kvalitative forskjeller – eksempelvis i bredden på dekningen, dekningsfrekvens og vinkling – som synes å trekke i retning av å differensiere regionavisene fra NRK sine distriktssider.

Bruken av regionavisene og NRK sine distriktskontor er illustrerende for at brukerne oppfatter tilbudene som kvalitativt forskjellig. Som redegjort for under punkt 7.2 har NRK sine distriktssider vesentlig lavere trafikk enn regionavisene – både målt i antall unike brukere og sidevisninger. Det aller meste av trafikken til distriktssidene genereres også av brukere utenfor regionen, typisk ved at saker som er produsert av distriktskontorene eksponeres på forsiden til NRK.no.

Brukere i de respektive regionene står heller ikke for betydelig flere sidetreff per bruker enn brukere utenfor regionene. Det kan derfor ikke utelukkes at også deler av den regionale bruken knytter seg til saker som i liten grad har et lokalt tilsnitt. For regionavisene har vi ikke informasjon om hvor brukerne befinner seg. Det synes imidlertid overveiende sannsynlig at det aller meste av trafikken er generert av brukere i de respektive regionene. Dette er en klar indikasjon på at regionavisene er de regionale brukernes førstevalg for å holde seg oppdatert på saker fra regionen – som er kjernen i regionavisenes tilbud.

De ulike distriktskontorene har sine egne forsider. Bruken av disse forsidene er vist i figuren under:

Figur 38 Gjennomsnittlig antall unike brukere per uke på distriktsforsidene til NRK



Kilde: NRK

Dersom publikum benyttet distriktsinnhold primært for hå holde seg oppdatert på regionale og lokale nyheter, er det grunn til å tro at de i stor grad ville benyttet forsidene til distriktskontorene for å finne relevant saker. Av Figur 38 vi at antallet unike brukere av forsidene *per uke* jevnt over er lavt. Dette understøtter at distriktssidene i liten grad oppfattes som et godt alternativ til regionavisene når det gjelder å holde seg oppdatert på regionale og lokale nyheter. Unntaket synes å være Sogn og Fjordane der bruken av forsidene er større enn i de øvrige fylkene, til tross for et forholdvis lavt antall innbyggere. Bruken i Møre og Romsdal synes også å være forholdsvis høy.

De aller fleste regionaviser har innført forholdsvis restriktive betalingsløsninger. I den grad publikum skulle oppfatte NRK sine distriktssider som nære alternativ til regionavisene skulle vi forvente en betydelig økning i trafikken på NRK sine distriktssider. Vi finner imidlertid svært begrensede effekter på trafikken til NRK sine distriktssider, både i form av antall brukere og faktiske sidevisninger. Dette er en

sterk empirisk indikasjon på at distriktssidene i liten grad utøver et konkurransepress mot regionavisene.

Lokalaviser dekker typisk kun en liten del av det geografiske dekningsområdet til en lokalavis. Dette innebærer at andelen av sakene som publiseres på distriktssidene som er særlig relevant for publikum i lokalavisenes dekningsområde vil være lav. For en lokalavis vil overlappet i saker med NRK.no også være vesentlig lavere enn for en regionavis. Dette indikerer at lokalavisene vanligvis trolig vil oppleves som mer differensierte fra NRK sine distriktssider enn regionavisene. Det er derfor grunn til å tro at lokalavisene generelt sett møter et svakere konkurransepress fra distriktssidene enn regionavisene.

En mulig innvendig er at lokalavisene i utgangspunktet står svakere enn regionavisene – og dermed at konkurransepress isolert sett er mest utfordrende å håndtere for lokalavisene. Distriktssidene utøver imidlertid trolig et så svakt konkurransepress mot de aller fleste lokalaviser at det betyr lite fra eller til for deres muligheter og utvikling, sammenliknet med andre forhold som størrelsen på dekningsområdet, den generelle posisjonen til avisen, etc.

Analysen av innføringen av brukerbetaling for Firda og Firdaposten kan indikerer, i likhet med bruken av forsiden til NRK Sogn og Fjordane, at fylket skiller seg ut. Her synes distriktsidene til NRK å være en nærere konkurrent til lokalavisene enn det som er tilfellet i andre fylker. Til tross for dette er NRK Sogn og Fjordane ikke en veldig nær konkurrent – til dette er både tapet av trafikk for Firda og Firdaposten og andelen av trafikken som plukkes opp av NRK, etter innføringen av brukerbetaling, for lite. Det er videre grunn til å tro at NRK Sogn og Fjordane ikke utelukkende er en konkurrent til de lokalavisene i Sogn og Fjordane, men også fyller en rolle som tilbyder av nyheter med et mer regionalt preg enn det de to avisene gjør.

8. Hvordan NRK påvirker det samlede tilbudet til publikum?

NRK tilbyr nyhetsinnhold på nett som isolert sett har en positiv effekt på mediemangfoldet. NRK kan potensielt påvirke det samlede medietilbudet fra kommersielle aktører på to måter. For det første kan konkurranse fra NRK påvirke aktive tilbyderes posisjonering – hvilken profil aktørene velger, hvilke saker de dekker, hvordan sakene vinkles, investeringer i nyhets- og aktualitetsinnhold etc. For det andre kan konkurranse fra NRK påvirke antallet aktive tilbydere av nyhets- og aktualitetsinnhold.

Basert på den begrensede graden av konkurransepress – og at NRK i noen områder er det eneste alternativet til en region- eller lokalavis – bidrar trolig NRKs nyhets- og aktualitetsinnhold til å skjerpe de kommersielle tilbyderne, noe som er positivt for publikum. Graden av konkurranse fra NRK synes heller ikke å være så sterk at det uten NRK sitt nyhets- og aktualitetsinnhold ville vært rom for vesentlig flere kommersielle tilbydere av slikt innhold.

8.1 NRK.no – positiv direkte effekt for publikum og bruksmangfoldet

NRK er gjennom sitt allmennkrinkasteroppdrag pålagt å tilby et mangfoldig innhold, og dette innholdet bruker publikum side om side med innhold fra kommersielle aktører. Det digitale nyhets- og aktualitetsinnholdet til NRK har dermed en direkte positiv effekt for publikum og bruksmangfoldet.

Som drøftet tyder analysen til Sjøvaag m.fl. på at NRK.no på overordnet nivå har en noe ulik profil fra de øvrige nyhetsnettstedene med nasjonalt nedslagsfelt – gjennom eksempelvis at NRK.no er mindre tabloid enn de øvrige tilbyderne. Videre kjennetegnes nyhetsnettstedet til NRK.no at det delvis er bygget opp basert på lokalproduserte saker, men ment for et nasjonalt publikum. Dette bidrar til å differensiere NRK.no fra de øvrige nyhetsnettstedene med nasjonalt innhold. NRK.no synes også å nå ut med sitt tilbud, i konkurranse med de øvrige nyhetsnettstedene med nasjonalt nedslagsfelt. Dette illustreres av gjennomsnittlig daglig dekning i befolkningen og gjennomsnittlig tidsbruk blant de faktiske brukerne første halvår 2017:

Tabell 1: Daglig nyhetsdekning og tidsbruk på nyhetsinnhold blant brukerne – brede nyhetsnettsteder med landsdekkende nedslagsfelt i 2017

	NRK Nyheter+ DK	VG Nyheter	Dagbladet nyheter	TV2 nyheter	Aftenposten nyheter total
Daglig dekning i befolkningen - i tusen	612	697	435	307	162
Daglig tidsbruk blant brukerne - i minutter	8,2	6,3	5,7	6,0	5,0

Kilde: Kantar TNS Internettpanel – data mottatt fra NRK Analyse

Fra tabellen kan vi se at NRK.no var det nyhetsnettstedet som nådde ut til nest flest med nyhetsinnhold daglig. Vi ser også at de som NRK.no når ut til, i gjennomsnitt bruker mer tid på nyhetsinnhold enn det som er tilfellet for de øvrige brede nyhetsnettstedene. Både antallet brukere av NRK.no, og tidsbruken blant de som nås, indikerer at NRK.no for befolkningen som helhet er en viktig kilde til nyheter.

NRK.no bidrar dermed positivt til det underliggende målet med mediemangfold – å legge til rette for at borgerne kan ta velinformerte valg gjennom å eksponeres for nyheter fra ulike kilder. I den forbindelse er det også viktig å merke seg at tilbudet fra NRK Distrikt i mange tilfeller er det eneste alternativet til region- eller lokalavisen. Ofte er det trolig heller ikke rom for mer enn ett kommersielt alternativ disse geografiske områdene. Dette innebærer at distriktssidens dekning heller ikke kan forventes å bli erstattet ved et eventuelt bortfall.

NRK er gjennom sitt allmennkringkastingsoppdrag pålagt å tilby et mangfoldig innhold, og dette brukes

også av publikum. Samlet sett eksisterer det derfor en betydelig positiv direkte effekt av NRK.no, for publikum som sådan og for mediemangfoldet i særdeleshet.

8.2 NRK.no – positiv indirekte effekt ved konkurransepress mot kommersielle tilbydere av nyheter

Det synes å være en begrenset risiko for at NRKs tilbud av nyhets- og aktualitetsinnhold på nett skal tvinge eksisterende aktører ut av markedet. Tilsvarende, i fravær av NRKs tilbud synes sannsynligheten for at det ville vært flere kommersielle aktører på markedet som liten. Det begrensede konkurransepresset fra NRK kan på sin side skjerpe de eksisterende kommersielle aktørene og holde prisnivået nede -noe som legger til rette for ønsket bruksmangfold.

NRK.no sin posisjon i markedet for brede nyhetsnettsteder med nasjonalt nedslagsfelt, gir grunn til å tro at de øvrige nyhetsnettstedene med nasjonalt nedslagsfelt møter et visst konkurransepress fra NRK.no – dette er til tross for at de er forholdsvis differensiert fra NRK.no. NRK, hovedsakelig gjennom sine distriktssider, utøver også trolig et visst konkurransepress mot regionavisene. Dette konkurransepresset er imidlertid svakere enn konkurransepresset mot de brede nyhetsnettstedene med nasjonalt nedslagsfelt. NRK Distrikt er imidlertid ofte den eneste reelle konkurrenten til regionavisene. Endelig virker konkurransepresset NRK utøver på lokalavisene, med noen unntak, å være svært begrenset. Spørsmålet er dermed om publikum samlet sett nyter godt, eller blir skadelidende, av konkurransepresset som NRK.no utøver på de kommersielle aktørene.

Normalt legges det til grunn at forbrukerne nyter godt av konkurranse. Dette ved at økt konkurranse gjør det vanskeligere for tilbydere å bli valgt, noe som i sin tur stimulerer aktørene til å tilby potensielle kunder mer nytte for å velges. Dette kan eksempelvis gjøres gjennom lavere priser, høyere kvalitet, bedre service etc. Det er kun unntaksvis at forbrukere risikerer å bli skadelidende av at en aktør møter hard konkurranse. Dette er eksempelvis dersom det eksisterer visse typer markedssvikt eller dersom effektive aktører konkurreres ut på kort sikt og dette kan skade konkurransen på lang sikt.

I utgangspunktet er det derfor grunn til å tro at NRK.no også har en positiv indirekte effekt for publikum og mediemangfoldet, gjennom å utøve konkurransepress mot øvrige tilbydere i markedet.

8.2.1 Liten risiko for at NRK.no vil tvinge eksisterende tilbydere ut av markedet

Et eksempel på en relevant markedssvikt kunne vært dersom NRK.no utøvde et så sterkt konkurransepress mot kommersielle aktører at det var en reell mulighet for at de helt eller delvis måtte forlatt markedet.

Dette synes ikke å være tilfellet for noen av de brede nyhetsnettstedene med nasjonalt nedslagsfelt – som trolig i størst grad møter konkurranse fra NRK, gjennom nyhetsnettstedet NRK.no VG.no har hatt god lønnsomhet over tid. De seneste årene har også Dagbladet.no og Nettavisen hatt forholdsvis god lønnsomhet – Dagbladet leverte eksempelvis rekordresultat i 2017. TV2.no nyter på sin side godt av betydelige synergier fra nyhetsproduksjonen som skjer for TV2 hovedkanalen og TV2 Nyhetskanalen. Selv om TV2 i noen tilfeller forsøker å så tvil rundt sine incentiver til nyhetsproduksjon, synes nyhetstilbudet å være en så integrert del av merkevaren TV2 at det er lite sannsynlig at TV2 faktisk vil avvikle dette. Det er derfor ingen umiddelbar risiko for at tilbudet på NRK.no skal fortrenge noen av de brede nyhetsnettstedene med nasjonalt nedslagsfelt.

NRK.no og de respektive disktriskontorene utøver et forholdvis svakt konkurransepress mot regionavisene. Regionavisene står også sterkt og har over tid hatt god lønnsomhet. Lønnsomheten har de siste årene ikke vært like god som tidligere, men dette skyldes trolig andre strukturelle forhold som eksempelvis redusert etterspørsel etter annonser i papiraviser. Det synes uansett å være lite sannsynlig at noen av regionavisene vil gå ut av markedet – selv ikke dersom konkurransepresset fra NRK skulle blitt vesentlig forsterket.

Lokalavisens styrke er mer blandet. Amedia, som er landets største eier av lokalaviser, kan vise til en positiv utvikling i lønnsomheten – noe som er en indikasjon på at det står forholdvis godt til med floraen av lokalaviser. Videre utøver NRK.no et svakt konkurransepress mot de aller fleste lokalaviser, da disse er differensierte fra det tilbudet som leveres av NRK sine distriktskontorer. I den grad noen lokalaviser skulle måtte forlate markedet vil det trolig være av andre årsaker enn konkurranse fra NRK. Eksempelvis oppnår Firda og Firdaposten ulik lønnsomhet, til tross for at NRK Sogn og Fjordane trolig utøver noenlunde likt konkurransepress mot avisene.

8.2.2 NRK.no og distriktssidene til NRK holder ikke potensielle tilbydere av nyhets- og aktualitetsinnhold utenfor markedet

Noen vil kunne hevde at i fravær av NRK.no ville det vært flere kommersielle tilbydere av nyhets og aktualitetsinnhold på nett – og at dermed NRK de facto fortrenger kommersiell aktivitet.
Det er imidlertid usikkert om det er rom for flere kommersielle aktører enn i dag. Dette gjelder for brede nyhetsnettsteder med nasjonalt nedslagsfelt, så vel som region- og lokalaviser.

Barrierene for å etablere seg som et bredt nyhetsnettsted med landsdekkende nedslagsfelt er høye. Dette grunnet betydelige faste kostnader. Videre er inntektspotensialet begrenset. Eksempelvis vil en ny kommersiell aktør gi ytterligere konkurranse i reklamemarkedet – og dermed lavere reklameinntekter per leser. Denne mekanismen er trolig årsaken til at kommersielle TV-aktører ikke tar til orde for at NRK skal finansieres med reklame – selv om en slik finansieringsform ville gitt seere på NRK det samme nyttetapet som seere på kommersielle TV-kanaler utsettes for i dag, og dermed isolert sett redusert NRK sin konkurransekraft på seer-siden av markedet.

Det er heller ingen grunn til å tro at det i en situasjon med flere kommersielle brede nyhetsnettsteder vil bli lettere å ta betalt for innholdet. Dette er fordi hver enkelt aktør vil vite at den ved å ha et bedre gratistilbud enn sine konkurrenter vil vinne betydelig trafikk. Eksempelvis er det grunn til å tro at bruken av Dagbladet.no ville skutt i taket dersom VG Nett lukket sitt innhold bak en betalingsløsning – selv til en svært lav pris.

Det er også verdt å merke seg at publikum ville blitt skadelidende dersom det mot formodning skulle lykkes de brede nyhetsnettstedene å begrense sitt gratistilbud. Dette er fordi noen brukere ville respondert med å konsumere mindre nyheter, mens de som ville fortsatt å konsumere like mye nyheter ville fått redusert sitt konsumentoverskudd som en følge av høyere kostnader. Det er også grunn til å tro at mer restriktive betalingsløsninger for brede nyhetsnettsteder med nasjonalt nedslagsfelt ville ført til at en representativ bruker ville brukt færre nyhetsnettsteder – noe som ville skadet bruksmangfoldet.

På regionalt- og lokalt nivå er det enda mindre sannsynlig at det eksisterer rom for flere kommersielle aktører i fravær av NRK sitt tilbud. Dette er fordi disse markedene er små – noe som bergenser inntektspotensialet – mens de faste kostnadene er forholdvis høye.

8.2.3 Et kommersielt nyhetsnettsted som erstatning for tilbudet fra NRK vil ikke være i publikums interesse

Selv om det skulle være rom for flere brede kommersielle nyhetsnettsteder uten NRK, er det videre lite trolig at det ville vært rom for mange. Det er videre lite trolig at publikum ville vært tjent med at tilbudet fra NRK.no ble erstattet av ett enkelt kommersielt nyhetsnettsted. Dette er fordi mediemangfoldet ikke ville blitt annerledes enn i dag – målt i antall tilbydere. Det er også lite trolig at en alternativ kommersiell aktør ville funnet det lønnsomt å etablere et tilbud som speiler Norge på samme måte som NRK.no gjør i dag - gjennom utstrakt produksjon av innhold med utspring i hele landet. Bruken av NRK.no indikerer at dette er et tilbud som publikum verdsetter forholdsvis høyt.

Endelig er det grunn til å tro at finansieringsmodellen til et nyhetsnettsted påvirker hvordan den posisjoner seg. Jo mer den hviler på reklamefinansiering, jo mer vil saker, vinkling etc. utformes for å treffe brukere som er attraktive for annonsører. Tilsvarende vil et brukerfinansiert nyhetsnettsted ha incentiver til å lage saker som særlig appellerer til grupper som har betalingsvilje for nyheter. NRK styres derimot ikke av økonomiske incentiver, men av å levere på sitt allmennkrinkasteroppdrag. Det er derfor ikke grunn til å tro at en eventuell kommersiell erstatning for NRK.no ville bidratt i like stor grad til mediemangfoldet. Dette er fordi den vil ha en mindre egenartet finansieringsform, og tilsvarende likere incentiver som de kommersielle aktørene som allerede i dag er tilstede i markedet.

8.2.4 Svekket konkurransepress fra NRK kan gi redusert kvalitet

NRK.no utøver i dag et visst konkurransepress mot de brede nasjonale nyhetsnettstedene. Det primære produktet – «nyhetsavisen» til de brede nasjonale nyhetsnettstedene er i dag reklamefinansiert, og innholdet er derfor gratis tilgjengelig for brukerne. Dette innebærer at de ikke har mulighet til å tiltrekke seg flere kunder gjennom å redusere prisene. Følgelig er innhold en sentral variabel for å tiltrekke seg brukere. Konkurransepresset fra NRK gir derfor de brede nyhetsnettstedene et forsterket incentiv til å investere i innhold som gir publikum nytte.

Noen vil kunne hevde at de brede nyhetsnettstedene ville fått høyere inntekter i en situasjon uten NRK.no, og dermed at de ville hatt mer ressurser å investere i innhold. At de kommersielle nyhetsnettstedene ville vært mer lønnsomme i fravær av NRK synes forholdsvis opplagt. Dette er ettersom NRK faktisk synes å utøve et konkurransepress mot dem og lønnsomheten tilnærmet alltid vil reduseres i graden av konkurranse.

Høyere lønnsomhet er imidlertid ikke ensbetydende med at de ville investert mer i innhold. Grovt sagt kan man si at kommersielle aktører investerer i innhold frem til den siste kronen kan forventes å øke inntektene med mer enn en krone. Med et svakere konkurransepress vil bruken av et nyhetsnettsted for en gitt innholdsinvestering, alt annet likt, være høyere. Følgelig kan det være svakere incentiver til å investere for å øke bruken, selv om bruk i seg selv genererer høyere inntekter. Det er heller ingen grunn til å anta at det er noe særskilt med kommersielle mediehus som gjør at de vil tilpasse seg på andre måter enn det som gir høyest mulig profitt – dvs. investere mer enn det som er bedriftsøkonomisk lønnsomt. Det er derfor grunn til å tro at konkurranse fra NRK gjør at de kommersielle aktørene tilbyr bedre produkter enn de ellers ville ha gjort.

Ettersom regionavisene i liten grad utsettes for konkurranse fra andre enn NRK distrikt, er det heller ingen grunn til å tro at disse vil investert mer i innhold dersom konkurransepresset fra NRK distrikt reduseres. Konkurransepresset er også uansett begrenset. Endelig utøver NRK distrikt et svært begrenset konkurransepress mot de aller fleste lokalavisene, noe som innebærer at deres investeringer i innhold trolig er lite sensitive for NRK sitt tilbud.

8.2.5 Lave priser gir høyt bruksmangfold

Generelt utøver NRK et begrenset konkurransepress mot de de enkelte kommersielle tilbyderne av nyhets- og aktualitetsinnhold på nett, Det er imidlertid grunn til å tro at dette samlet sett fører til at de kommersielle tilbyderne setter noe lavere priser, eventuelt tilbyr noe høyere kvalitet, enn det som ville vært tilfellet i fravær av et konkurransepress fra NRK.

Lavere priser medføre antagelig høyere konsum, og at borgere som ellers ikke ville benyttet seg av nyhets- og aktualitetsinnhold faktisk benytter seg av det. Videre kan lave priser føre til at noen borgere benytter seg av flere medier enn de ellers ville ha gjort. Det er derfor grunn til å tro at NRK indirekte bidrar til å legge til rette for ønsket bruksmangfold.

8.3 Konklusjon: Samlet sett bidrar NRK positivt til en mangfoldig mediesektor og et mangfold i bruken

Selv om stadig flere tilbydere av nyhets- og aktualitetsinnhold opplever NRK som en konkurrent, er det liten grunn til å tro at dette er negativt for det samlede tilbudet til publikum. NRK.no er en viktig nyhetskilde for befolkningen og bidrar trolig til at øvrige nyhetsnettsteder gir publikum et billigere, og kanskje også bedre, tilbud.

Av NRKs oppdrag følger det at selskapet skal nå bredt ut, noe NRK gjør. Dersom NRK hadde vært avskåret fra nyheter på nett ville det ha vært vanskeligere for NRK å levere på sitt oppdrag.

Til tross for at NRK lykkes godt, og at konvergensen visker ut tradisjonelle skillelinjer mellom forskjellige typer medier, synes det å være betydelig rom for andre til å tilby nyhets- og aktualitetsinnhold på nett. Dette skyldes antagelig at NRK sitt produkt i liten grad er et nært alternativ til de produkt de kommersielle aktørene tilbyr. Tilbudet på NRK.no er forholdvis differensiert fra tilbudet på eksempelvis VG.no og Dagbladet.no, noe som bidrar til å svekke det faktiske konkurransepresset.

Det er ikke grunn til å tro at tilbudet fra de kommersielle aktørene ville vært bedre enn i dag, uten NRK på nett. For det første møter mindre aktører – typisk lokal- regionaviser – i begrenset grad konkurranse fra NRK. For det andre er det er grunn til å tro at konkurransepresset fra NRK skjerper tilbyderne med nasjonalt nedslagsfelt. Mediehusene synes heller ikke å være truet av så lav lønnsomhet at de står i fare for å forlate markedet. Samtidig indikerer bruken av NRK sitt innhold at dette har en betydelig verdi for publikum.

Avslutningsvis er det grunn til å understreke at konkurransepress generelt er ønskelig – da det i tilnærmet alle tilfeller gir incentiver til effektivitet og ulike former for gevinster for publikum. Dette er nettopp årsaken til at konkurranseregelene er utformet for å bevare konkurranse. At NRK setter lønnsomheten til ulike tilbydere under press, er dermed ikke et utrykk for at NRK har en negativ virkning. Det er virkningen i markedet som er relevant – og i så måte kan en lavere lønnsomhet være en god indikasjon på at publikum, og ikke tilbyderne, sitter igjen med den samfunnsmessige verdien som de kommersielle medietilbyderne skaper.

oslo**economics**

www.osloeconomics.no

post@osloeconomics.no
Tel: +47 21 99 28 00
Fax: +47 96 63 00 90

Besøksadresse:
Kronprinsesse Märthas plass 1
0160 Oslo

Postadresse:
Postboks 1562 Vika
0117 Oslo