

Mangelfuld rapport om konkurrencesamspillet mellem aviser og magasiner

En del af det seneste medieforlig for 2019-2023 mellem den tidligere regering (Venstre, Liberal Alliance, Det Konservative Folkeparti) og Dansk Folkeparti bestod i, at konkurrencesamspillet mellem aviser og magasiner skulle undersøges. Konsulenthuset Højbjerg Brauer Schultz vandt Kulturministeriets udbud på udarbejdelsen af rapporten. Oprindeligt var forventningen at rapporten skulle foreligge i maj 2019. Undersøgelsen udkom dog først i juni 2020.

Rapporten om konkurrencesamspillet mellem aviser og magasiner konkluderer, at der ikke er konkurrence mellem magasiner og aviser. Konklusion er ikke retvisende af to grunde:

For det første bygger konklusionerne i rapporten for de digitale magasiner og aviser på samme analyseplatform brugt til at analysere de trykte magasiner og aviser, hvor annoncører spørges til, om ville annoncere i digitale aviser og magasiner ud fra nogle givne omstændigheder. Imidlertid tager onlineannoncører slet ikke stilling til, om de køber annonceplads i digitale aviser eller digitale magasiner, når de køber ind på digitale auktioner. Den digitale konklusion bygger dermed på præmis om, at digitale annoncører træffer et valg, som reelt ikke træffes.

For det andet fokuserer rapporten på, om magasinerne kan erstatte aviser og omvendt. Dermed om aviser og magasiner opfylder præcist de samme behov. Imidlertid opererer aviser på to markeder – nyhedsstof og magasinstof. Det ene marked omhandler nyheder, hvor aviser i højere grad konkurrerer med TV-stationer, mens det andet marked omhandler traditionelt magasinstof. Selvom magasiner ofte ikke producerer nyheder, betyder det ikke, at magasiner ikke er konkurrencemæssigt påvirket af, at aviser producerer magasinstof med statsstøtte.

De to ovennævnte grunde betyder det, at konklusionen om, at der ikke er konkurrence mellem aviser og magasiner er truffet på et mangelfuldt grundlag og derfor fejlagtig.

Så længe aviser får offentlig støtte til at producere indhold, som offentlig støtte til at producere magasinindhold, vil der altid være et element af konkurrenceforvridning mellem aviser og magasiner. Det betyder, at aviserne vil tage en del af dette marked på bekostning af magasinerne.

Mediestøtte og nulmoms sænker avisernes marginale omkostninger

For at forstå, hvorfor mediestøtteordninger forvrider konkurrencen mellem aviser og magasiner, skal man forstå mekanismerne i mediestøtteordningerne.

Nulmomsen betyder, at aviser er undtaget fra at betale moms af deres salg, så længe avisen anses for at være hovedproduktet. Det vil sige, at aviserne kan sælge en lang række tillægsprodukter uden moms, som en del af deres abonnement. Selv om aviserne ikke betaler moms på deres salg, kan de fratække momsen på deres indkøb. Avisen betaler en lønsumsafgift på 3,54 pct. Samlet set fungerer nulmomsen som en rabatordning på aviser.

Mediestøtte gives til skrevne medier, som beskæftiger sig med aktuelt nyhedsstof inden for et bredt emneområde. Det aktuelle nyhedsstof skal primært være inden for politiske, samfundsrelevante og kulturelle temaer. Som udgangspunkt udgør mediestøtten op til 35 pct. af de redaktionelle omkostninger. Så længe aviserne primært beskæftiger sig med nyheder inden for politiske, samfundsrelevante og kulturelle temaer er de berettiget til mediestøtte.

Eftersom mediestøtten og nulmomsen dækker ydelser, der ikke selvstændigt er støtteberettiget, kan aviser producere typisk magasin- og ugebladsstof til lavere omkostninger end magasiner og ugeblade.

Hvis avisernes produktion af magasinstof betyder, at magasinernes sælger færre magasiner og/eller reklamer, er støtten konkurrenceforvridende.

Man kan ikke se digitale medier med analoge briller

Digitale aviser og magasiner fungerer på en anden måde end de trykte. Artikler udkommer løbende digitalt, annoncer købes gennem real time bidding (RTB), de skrevne medier udgiver typisk også gratis indhold, og de sociale medier bruges til at generere trafik.

De store mange digitale muligheder betyder, at digitale aviser og magasiner ikke kan analyseres ud fra den samme skabelon, som de trykte. Der er markant flere muligheder i den digitale verden, og en analyse, der ikke tager højde for disse muligheder er mangelfuld.

RTB-bidding gør annoncører fri af medietype

Den mest udbredte måde, at købe reklamer i digitale aviser og digitale magasiner er gennem real time bidding (RTB), hvor der købes en given målgruppe på tværs af medier og ikke i et specifikt medie. Flere mediebyureauer gør efterhånden kun brug af RTB.

For det enkelte medie – avis eller magasin – er antallet af brugere indenfor en given målgruppe dermed vigtigere end om mediet kaldes et magasin, ugeblad eller avis. Køb af målgrupper betyder, at annoncørerne slet ikke tager stilling til, om de vil købe annoncer i magasiner eller aviser digitalt.

Rapportens konklusionen om konkurrencen mellem digitale aviser og magasiner er baseret på annoncørernes besvarelser på, om de vil til- eller fravælge digitale magasiner under en række forudsætninger. Dette er dog ikke et valg, som annoncører foretager i praksis. Med RTB stilles annoncørerne slet ikke over for valget, men betaler i stedet for at annoncere til den givne målgruppe – uanset om det er i digitale magasiner eller digitale aviser.

Når der ikke skelnes mellem magasiner og aviser digitalt handler en stor del af konkurrencen om at kunne producere indholdet billigst. Her har medier, der både er fritaget for moms og får dækket en høj andel af journalisternes løn fra mediestøtten, en fordel, idet mediet behøver langt færre reklamevisninger eller abonnementer for at få dækket omkostningerne til produktion af de enkelte artikler. Dermed vil aviserne tage kunder fra magasinerne.

Rapportens konklusion er dermed baseret på et forkert grundlag. Det kan ikke konkluderes, at der ikke er konkurrence mellem magasiner og aviser digitalt.

Sociale medier genererer annonceindtjening

I dag betyder de sociale medier meget for onlinemediernes måde at tiltrække læsere. Forretningsmodellen består i, at brugere på de sociale medier deler artikler, hvorefter andre brugere ser artiklerne med tilhørende reklamer, eller alternativt finder indholdet så spændende, at de tegner et abonnement

Alt andet lige er artikler produceret med offentlig støtte billigere at producere, og der skal derfor færre reklamevisninger til for at finansiere produktionen af artiklen. Eksempelvis vil EkstraBladet med mediestøtte kunne producere artikler med kendisstof langt billigere end Se og Hør, og vil derfor fortrænge Se og Hør på de sociale medier.

Dette gælder også for andre temaer, som, kultur- og livsstilsindhold, sport mm. Her fortrænges ugeblade og magasiner fra de sociale medier, idet aviserne alt andet lige kan producere ugeblads- og magasinstof til lavere omkostninger, fordi mediestøtten gives til alt redaktionelt indhold og ikke kun det, som man ønsker at fremme.

Her vil det være konkurrenceforvridende, hvis avisernes produktion af dette indhold kun er rentabelt på grund af offentlig støtte, og at avisernes billigere produktion af dette indhold fortrænger magasinernes og ugebladenes artikler om de tilsvarende emner, så de går glip af annonceindtægterne.

Dette er ikke adresseret i rapporten, hvor der slet ikke indgår brugen af sociale medier til at sprede artikler og dermed generere annoncekroner. Dette er på trods af, at stort set alle medier på internettet har funktioner til at dele artikler på de sociale medier.

Aviser udgiver ikke kun aktuelt nyhedsstof inden for politiske, samfundsrelevante og kulturelle temaer

Rapporten undersøger om magasiner kan erstatte aviser. Da magasiner ikke kan erstatte aviser, er konklusionen, at der ikke er konkurrence mellem magasiner og aviser. Dette er en forenklet virkelighed. Rapporten mangler grundlæggende at undersøge om, der er et emneoverlap mellem aviser og magasiner. Derefter er spørgsmålet som bør undersøges: Hvis der er et emneoverlap mellem magasiner og aviser, og aviserne producerer med offentligt støtte, betyder det så, at magasiner fortrænges fra markedet?

Flytter statsstøttet sladder læsere fra Se og Hør til Ekstrabladet? Hvis det gør, forvrider mediestøtte konkurrencen og nulmoms konkurrencen til fordel for aviserne, idet mediestøtten og nulmomsen gælder hele indholdet. Medfører statsstøtte, at det bliver rentabelt for Børsen at udgive deres ugentlige Pleasure-tillæg, og medfører det, at Euroman får færre læsere?

Af Konkurrencestyrelsens bemærkninger til mediestøtterapporten i 2011 kan man se, at Konkurrencestyrelsen går længere ned i detaljerne, når de fokuserer på konkurrencesituationen end rapporten:

"Det er styrelsens opfattelse, at mange medieplatforme nærmer sig hinanden i karakteristika, hvorved der løbende vil opstå nye konkurrenceflader mellem medieaktørerne. Eksempelvis kan meget indhold leveret via internettet nærme sig indhold leveret i fysisk form, ligesom tidligere meget adskilte medier som aviser og magasiner kan nærme sig hinanden i karakteristika".

Det indikerer, at Konkurrencestyrelsen ikke kun mener, at man skal sammenligne magasiner og aviser på et overordnet plan, når man ser på konkurrencen, men at man også er nødt til at kigge på de enkelte konkurrenceflader.

Begrænsninger af DR

Andre steder i mediepolitikken ser man allerede på de enkelte konkurrenceflader og tager højde for dem i indretningen af mediepolitikken. Dette afspejles blandt andet i Danmarks Radios public kontrakt for 2019-2023, hvori der står:

"DR skal på hjemmesiden www.dr.dk tilbyde indhold med fokus på høj kvalitet, som bidrager til DR's public service-formål, og som er redaktionelt begrundet, på lige fod

med indhold på øvrige platforme. DR skal på dr.dk have fokus på egenproduktion og danske produktioner med lyd, billede og tekst. DR kan bringe tekstbaserede nyheder, men skal afholde sig fra lange, dybdegående artikler.”

I Danske Mediers årsrapport for 2019¹ beskrives, hvorfor Danske Medier har arbejdet for, at DR ikke længere må lave lange dybdegående artikler:

”Danske Medier havde i flere år arbejdet for, at en medieaftale skal skabe en bedre balance mellem statens medier og de private medier. Derfor bifaldt Danske Medier denne aftale. Selve medieaftalen blev indgået 29. juni 2018.

Det var en aftale, som bl.a. betyder, at DR skal fokusere på indhold, der ikke udbydes af kommercielle udbydere, hvilket Danske Medier udtrykte stor tilfredshed med. Der blev efterfølgende indgået public service-kontrakter mellem kulturministeren og DR og TV 2 Regionerne. Disse aftaler begrænsede de statslige mediers muligheder for at bringe longreads på deres digitale platforme.”

Der er to ting, som er værd at bide mærke i, når man ser på public servicekontraktens begrænsninger af hensyn til konkurrencen mellem Danmarks Radio og aviserne;

For det første medfører offentlig støtte, at nogle indholdsleverandører kan udbyde noget næsten tilsvarende indhold billigere end andre. I Danmarks Radios tilfælde betaler borgerne for indholdet uanset, om de bruger det eller ikke gør. Danmarks Radios digitale longreads kan dermed medføre at færre benytter sig af avisernes nyhedsindhold.

For det andet er der tale om to forskellige typer medier. Danmarks Radio er primært en udbyder af TV og radio og ikke et skrevet medie. Den skrevne del af Danmarks Radio udgør kun en lille del af DR's produktion. Det er dermed kun en lille del af DR's produktion, som minder om avisernes.

Konkurrencesituationen mellem DR og aviserne tilsvarende konkurrencesituationen mellem aviser og magasiner. I begge tilfælde er der kun delvist overlap i, hvad de enkelte aktører beskæftiger sig med og offentlig støtte favoriserer den ene type af aktører. Hvis der ikke havde været konkurrence, ville der ikke være grund til at begrænse DR. Dette understreger, at medier ikke behøver at være direkte substitutter for, at der er en betydelig konkurrenceflade mellem dem.

¹ https://danskemedier.dk/wp-content/uploads/2019/04/Danske-Medier_%C3%85rsberetning-2018-2019.pdf