

Medie- markeder i forandring

En konkurrencemyndigheds perspektiv

Martin Molter West – 26. august 2021 – Foreningen for Entertainment- og Medieret



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Agenda

1. Kort om Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
2. Substitution og migration – hvad betyder det, og hvorfor er det relevant at skelne?
3. Internet, tv og streaming – eksempler og data fra seneste sager
4. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens erfaring med sportsrettigheder



Hvad laver KFST?



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen håndhæver konkurrencereglerne

- KFST har en række andre opgaver (bl.a. udbud, forbrugerpolitik og sekretariat for Forbrugerombudsmanden)
- I dag: Fokus på KFST's rolle ift. **konkurrenceloven** og erfaringer med **mediemarkederne**
- KFST er **uafhængig** myndighed sammen med **Konkurrencerådet**:
 - i) konkurrencebegrænsende aftaler
 - ii) misbrug af dominerende stilling
 - iii) konkurrenceforvridende, offentlig støtte
 - iv) anmeldelsespligtige fusioner

KFST som konkurrencemyndighed

- Branchecenter for **medier og fusioner**
- Sager om **håndhævelse** af konkurrenceloven – fx fusioner, klager, ex officio-undersøgelser m.v.
 - Afgørelser er typisk omfattende: Markedsundersøgelser, data fra markedsaktører, økonomiske analyser
- Kontakt til **markedsaktører**, involvering i branchefora, høringer ved ny lovgivning m.v.
 - Nyttig viden om udvikling og forandringer, nye problemstillinger og samspil mellem anden off. regulering og konkurrenceloven

Konkrete eksempler på tidligere aktiviteter på mediemarkederne

- Liberalisering af bogmarkedet
- Tv-pakker og mulighed for frit valg for forbrugerne
- Bolig- og antenneforeningers tv-produkter til beboere
- Åbning af fibernet i det tidligere Eniigs område i Jylland



Substitution og migration



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

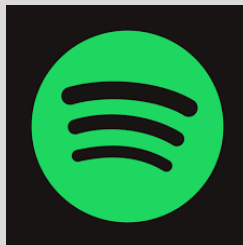
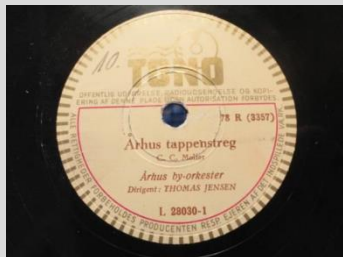
Markedsafgrænsning er en vigtig del af en konkurrencemyndigheds arbejde

- Hvilke produkter/ydelser er i konkurrence med hinanden?
 - Og dermed: Hvilke aktører lægger **konkurrencepres** på hinanden?
- Kan en aktør eller en gruppe af aktører agere **uafhængigt** af øvrige virksomheder?
- I fusionssager suppleres med **økonomiske** modeller → flere nuancer
 - Fx forskelle i konkurrencepres mellem forskellige konkurrenter?
 - Konkurrencepres fra produkter/virksomheder på et andet marked?

Markedsafgrænsning ... (2)

- Er alt i konkurrence om vores tid (og budget)?
- Relevant at skelne mellem **substitution** og **migration**
- Skifter kunderne til et andet produkt ved en prisstigning?
 - Substitution – underlagt et konkurrencepres
- Skifter/bruger kunderne et andet produkt uanset hvad?
 - Migration – udtryk for overordnet dynamik
- OBS! Er det de **samme kunder**, der skifter? **Komplementer**?

Migration vs substitution (1) – Musik



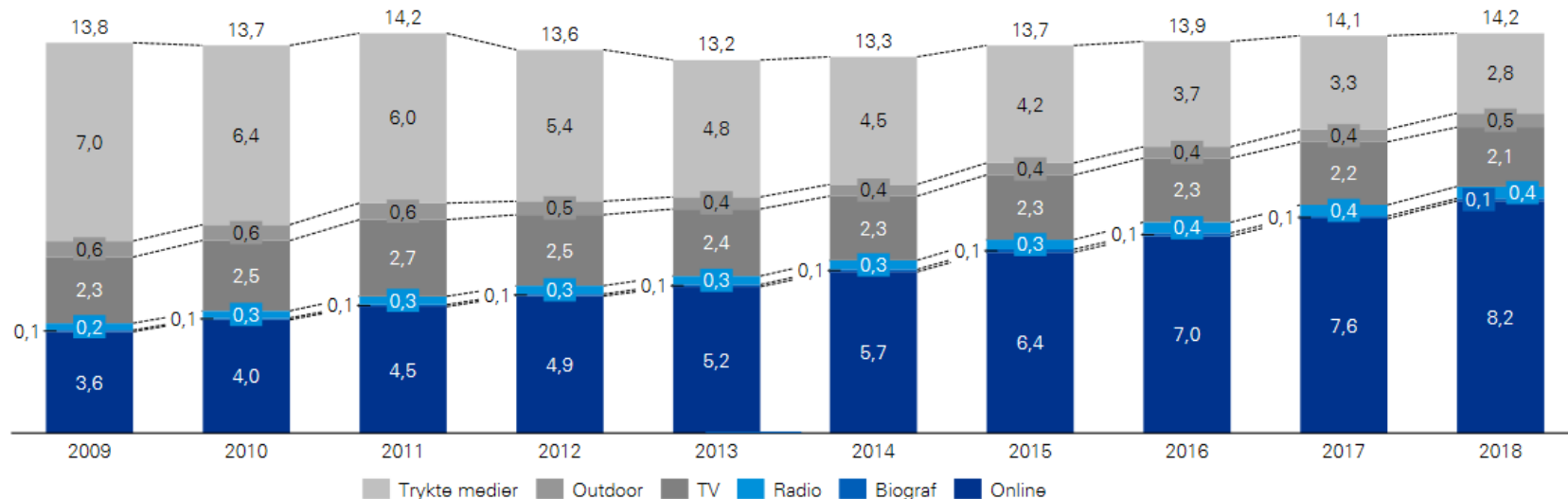
Migration vs substitution (2) – Kommunikation



Forskydninger i reklameomsætningen i Danmark

Reklameomsætning i Danmark

Faste priser (2019 priser), 2009-2018, mia. kr.



Kilder: DMR: Reklameforbrugsundersøgelsen og online markedsstatistik

Udviklingen i medieforbrug og reklameomsætning

Forskydningen fra traditionelle til online reklamekanaler kan i en vis udstrækning henføres til ændrede medievaner, jævnfør figuren nederst på denne side.

Væksten i online-delen af reklamemarkedet er dog væsentligt højere end ændringen i medievaner kan forklare, jævnfør figuren nederst til højre. Siden 2013 er tidsforbruget på internettet steget med ca. 15 pct., mens omsætningen på online reklame er steget med ca. 59 pct.

Den forholdsvis store stigning i online reklame er bl.a. drevet af, at online reklame tilbyder mulighed for at målrette reklamen mod den enkelte forbruger og mere direkte feedback.

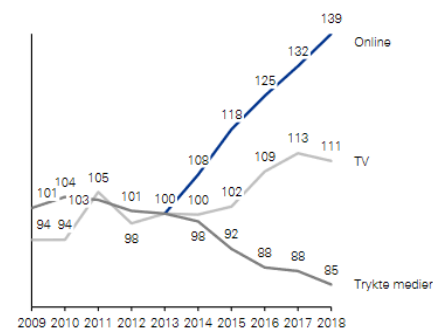
De trykte medier har oplevet, at omsætningen er faldet relativt mere end aktiviteten, jævnfør figuren nederst midtfor. Siden 2009 er læsertallet faldet med ca. 48 pct., mens reklameomsætningen er faldet med 56 pct.

Det koster annoncørerne relativt mere at annoncere målrettet mod den enkelte slutbruger online i 2018 end i 2013. Reklameomsætningen per minut brugerne er på internettet er således ca. 40 pct. større i 2018 end i 2013.

I interview fremhæves internettet som et fortsat relativt nyt fænomen på reklamemarkedet, og det er den generelle opfattelse, at priserne på onlinekanalerne stiger mere end i øvrige kanaler – særligt hos Facebook¹.

Reklameomsætning pr. aktivitetsenhed

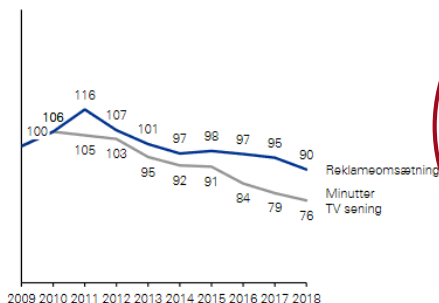
Indeks (2013=100), faste priser, ugentlige læsere og minutter



Kilder: Se figurer nederst

TV-forbrug og reklameomsætning²

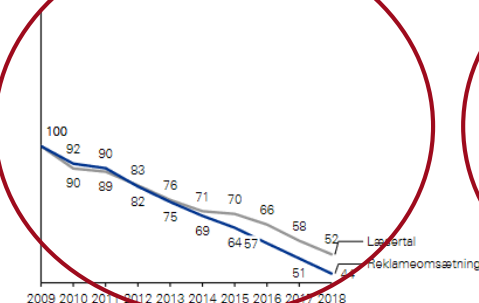
Indeks (2009=100), faste priser og minutter TV-sening



Kilder: DMR: Reklameforbrugsundersøgelsen; DR: Medieudviklingen 2009-2018

Læsertal i trykte medier og reklameomsætning³

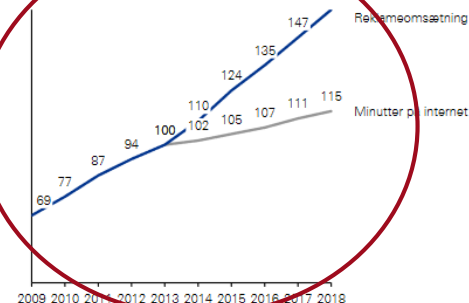
Indeks (2009=100), faste priser og ugentlige læsere



Kilder: DMR: Reklameforbrugsundersøgelsen; Medieudviklingen 2009-2018 Gallup

Internettets brug og reklameomsætning⁴

Indeks (2013=100), faste priser og minutter online



Kilder: DMR: Reklameforbrugsundersøgelsen; Medieudviklingen 2009-2018 Gallup

1. Det er ikke påpeget i interview eller undersøgt i analysen, om andre faktorer end generelle pristigninger kan være medvirkende årsag til den generelle meromsætning pr. bruger i online kanalerne, f.eks. kvalitetsløft, stigning i reklameomfang mv.

2. TV-forbruget er inklusive ikke-kommercielle tv-stationer, hvis andel af det samlede TV-forbrug derfor antages at ligge fast. Streaming-tjenester er ikke inkluderet i opgørelsen.

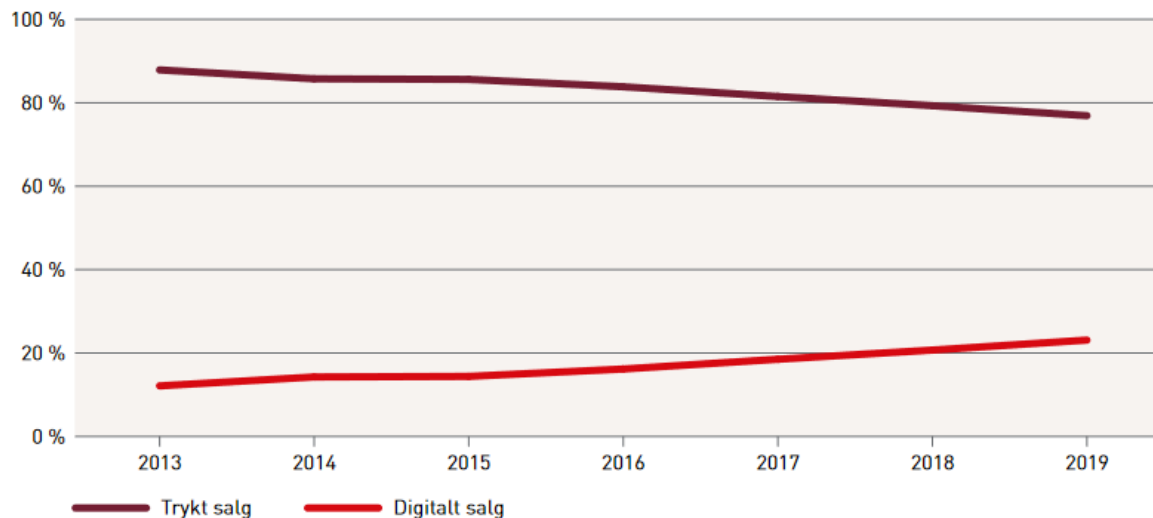
3. I denne opgørelse er kun medtaget dagblade, regionale og lokale medier samt tabte magasiner, da læsertal på øvrige trykte medier ikke er tilgængelige i de anvendte kilder. I 2018 udgjorde disse tre kategorier over 80 pct. af den samlede reklameomsætning

Digitale bøger (inkl. lydbøger) fylder mere ...

... men stadig
betydeligt trykt
salg – og
størstedelen læser
aldrig (54 pct.)
eller
sjældent (21 pct.)
e-bøger

Figur 3.2: Trykt og digitalt salg

Andel af samlet salg



Kilde: Danske Forlags årsstatistik 2013-2019

Island: Indikationer på væsentlige forskelle mellem trykte bøger og lydbøger

- Konkurrencemyndighederne i Island har for nylig undersøgt forbrugernes brug af hhv. **trykte bøger** og **lydbøger**
- De to typer bøger købes til forskellige **formål** (trykte fx til gaver) og **bruges** forskelligt
 - Lydbøger bruges ofte samtidig med anden aktivitet
 - Trykte bøger bruges ofte som afslapning, på ferie eller til børn
- Indikerer begrænset substitution og separate markeder

Tv og streaming

- **Streaming** fylder mere – udtryk for substitution eller migration?
- Hvordan bruges ydelserne og af hvem?
- Køber forbrugerne typisk adgang til **enten tv eller streaming**? Eller bruger de begge dele samtidig?
- Hvad ønsker forskellige forbrugere at skifte til?



Internet, tv-pakker og streaming- tjenester

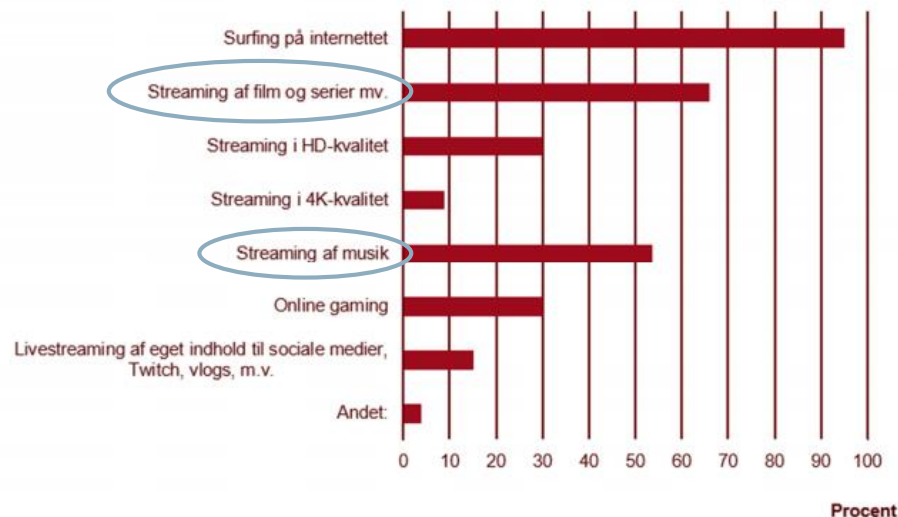


KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Forbrugerne bruger i høj grad internet til streaming af film, serier og musik ...

... og skifter til højere hastighed, når det er muligt

Figur 4.3 Privatkunders brug af deres bredbåndsforbindelse (pct.), 2019



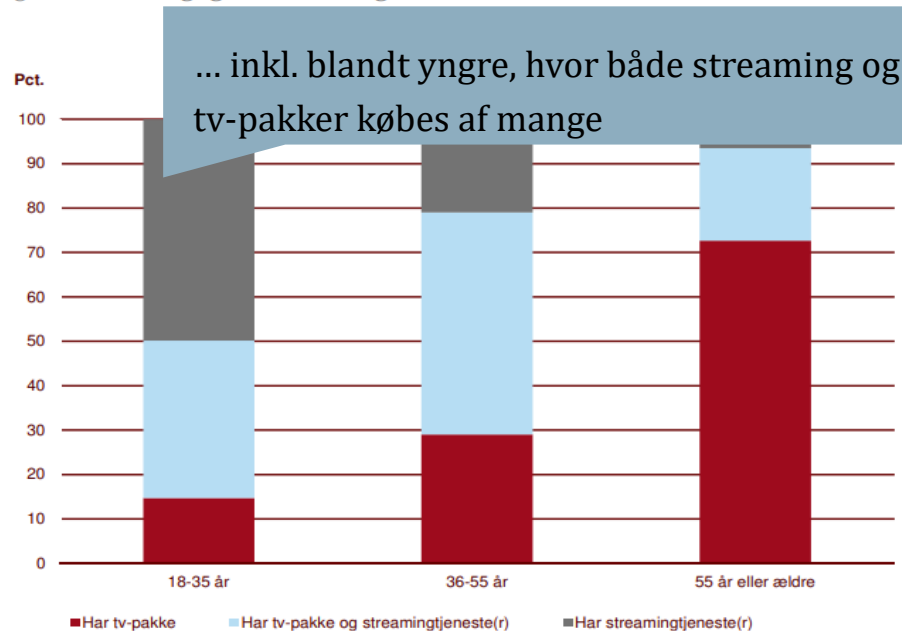
Tabel 5.4 Begrundelser fra privatkunder der inden for de sidste 5 år skiftede fra en kobberforbindelse over på en coax- eller fiberforbindelse

Begrundelse	Antal respondenter	Procent
Telefonnet/kobbernet dækkede ikke mit/husstandens behov for hastighed	96	33,3
Det blev muligt at få en højere hastighed med coax- eller fibernet	122	42,2
Bredbåndsudbyderen gav mig et godt tilbud på en højere hastighed	58	20,2
Der blev lagt coax- eller fibernet i mit område	101	35,2
Jeg blev tilbudt et billigere bredbåndsprodukt med samme hastighed	23	8,1
Andet	39	13,5
Total	288	152,5

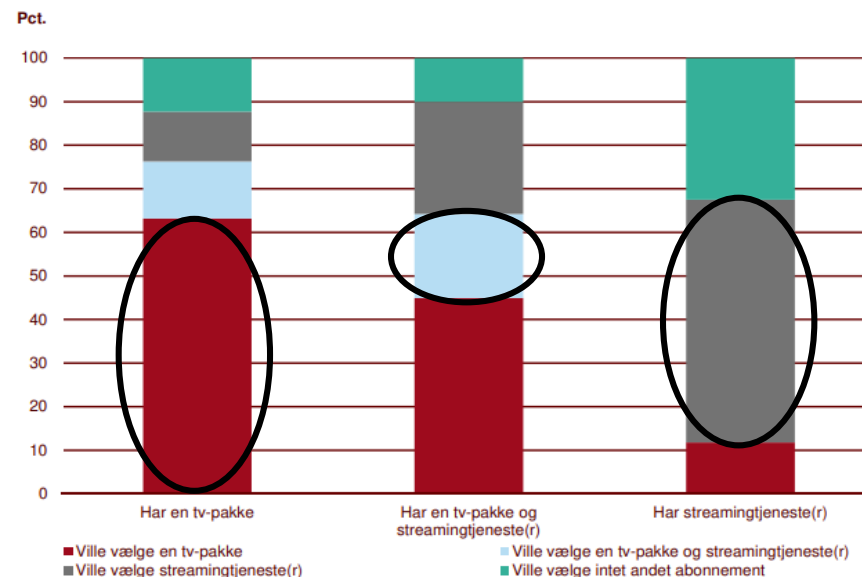
Men klassiske tv-pakker spiller stadig en stor rolle ...

Også en vis præference for at beholde tv-pakker

Figur 4.5 Streaming og aldersfordeling



Figur 5.5 Hvad ville forbrugerne vælge, hvis deres nuværende produkt ikke længere eksisterede?

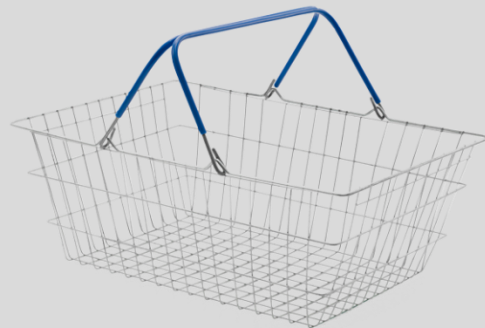


Konkurrence og streamingtjenester

- Forskellige **platforme** spiller en rolle – KFST har fokus på dem
- Håndhævelse af konkurrencereglerne **nationalt** og på **EU-niveau**
- Arbejde med eksisterende og ny **regulering** for at sikre effektiv konkurrence og level playing field
- Tv i "flow-tv-tiden" også præget af udenlandsk/amerikansk indhold
- Streaming og forskellige platforme kan give mulighed for øget diversitet og større **(frit) valg for forbrugere**

Frit valg er vigtigt for forbrugerne – og konkurrencen

- KFST's fokus på frit valg
 - Mange **henvendelser** fra forbrugere
 - Ønsker om **reelt** frit valg – bl.a. tv og bredbånd
 - Ikke alle kender til valgmuligheder
- Frit valg er ikke garanti for at alle forbrugere **kan eller vil skifte** mellem ydelser
- Vigtigt at sikre effektiv konkurrence – også for forbrugere med "gammeldags" **præferencer**



Sportsrettigheder



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

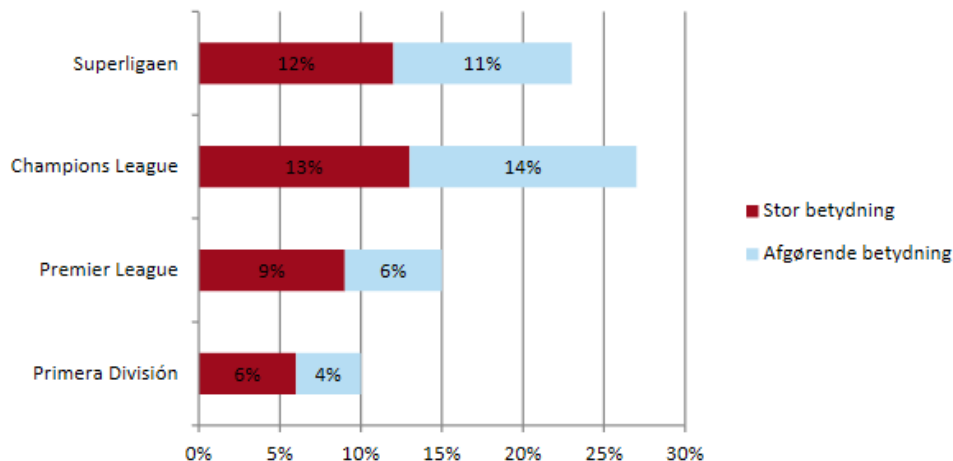
Sportsrettigheder har stor betydning

- Konkurrencemyndigheder har set på **fælles salg** af medierettigheder
 - Som udgangspunkt sælgerkartel i strid med konkurrencereglerne
- Fodboldrettigheder er **dyreste** sportsrettigheder – også i DK
- **Forbrugerundersøgelse** i Konkurrencerådets afgørelse ang. medierettigheder til superligafodbold i 2014



Fodbold er af stor/afgørende betydning for +20 pct. af forbrugernes valg af tv-pakke

Figur 4.4 Fodboldligaers betydning for husholdningernes valg af tv-pakke



Kilde: Undersøgelse foretaget for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen af Megafon. 1.652 respondenter har svaret på spørgsmålet "Hvor vigtig er muligheden for at kunne se Den danske Superliga for dit/jeres valg af tv-pakke?".

Kilde: Medierettigheder til dansk ligafodbold, Konkurrencerådet, 2014

Hvad er de høje rettighedspriser udtryk for?

- Rettigheders betydning afspejles i **pris/betalingsvillighed**
 - Betydning vurderes i hele **værdikæden**: Broadcaster, distributør, forbruger
 - Lavere interesse/betalingsvillighed hos forbrugere (eller mindre "betalingsbase") → lavere betalingsvillighed hos distributør/broadcaster
 - Seneste PL-aftale i UK ikke steget i værdi
- Superligarettigheder sælges i **udbud** – væsentligt at høje(re) priser ikke er konsekvens af konkurrencebegrænsning (sælgerkartel)

Mediemarkeder i forandring



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Mediemarkeder i forandring

- Kan give **nye problemstillinger** og påvirke hidtidige
 - Følger udviklingen – afhængig af nyttige **input** fra markedsaktører
- Giver også forbrugere **nye muligheder** ift. tidligere
 - Adgang til musik, film, serier, litteratur etc.
- Fokus på hhv. positive konsekvenser og udfordringer





KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Tak for i dag

Martin Molter West
MMW@kfst.dk



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN