

Stockholms universitet
Nationalekonomiska institutionen

Lägre priser på köpet?

—

*Driftsstödets inverkan på prenumerationspriserna på de lokala svenska
dagstidningsmarknaderna 1996 – 2005*

Författare: Martin Berlin & Eric Sjöberg
Kurs: NE3070
Termin: VT07

Sammanfattning

Denna uppsats undersöker huruvida det statliga driftsstödet, genom dess konserverande av marknadsstrukturen, har någon inverkan på prenumerationspriserna på de lokala svenska dagstidningsmarknaderna. Vår empiriska undersökning, som utgår från nya data vi sammanställt för perioden 1996-2005, tyder inte på att prenumerationspriserna skiljer sig systematiskt åt mellan å ena sidan monopolmarknaderna och å andra sidan duopolmarknaderna där det förekommer en driftsstödsfinansierad andratidning. Vår slutsats är att om driftsstödet har någon effekt på prenumerationspriserna så är den försumbar.

Vi vill ta tillfället i akt att tacka alla personer som bidragit med nyttiga synpunkter vid arbetet med denna uppsats. Vi vill rikta ett särskilt tack till Niklas Strand vid Konkurrensverket som tagit sig tid att hjälpa oss. Ett stort tack också till Soheila Yazdpouri och Lilian Westvall på Tidningsstatistik AB som har bidragit med ovärderlig hjälp till våra data. Vi vill även tacka Staffan Sundin för faktagranskning. Till sist vill vi tacka vår handledare Lennart Erixon för värdefulla synpunkter.

1. Inledning

Under de första decennierna efter andra världskriget drabbades de lokala svenska dagstidningsmarknaderna av ”den stora tidningsdöden” då många tidningar lades ned. För att förhindra nedläggningarna infördes därför driftsstödet som en del av det statliga presstödet år 1971.¹ Dess syfte har aldrig varit att påverka prissättningen på tidningsmarknaderna; målet har från början varit att främja mångfalden av dagstidningar genom att förhindra att kvarvarande lokala duopol övergår i monopol.² Effekter på priserna är dock en tänkbar externalitet.³ Skulle det vara så att driftsstödet genom dess konkurrensstimulerande effekt har en prispressande verkan och på så sätt kanske också bidrar till ökat tidningsläsande så kan värdet som tillmäts detta, tillsammans med det primära värde som tillmäts en större mångfald av dagstidningar, vägas mot den kostnad som ett bibehållet driftsstöd innebär för skattebetalarna.

Syftet med vår uppsats är att undersöka huruvida driftsstödet har någon inverkan på prenumerationspriserna på de lokala svenska dagstidningsmarknaderna.⁴ Ämnet är intressant i sig då en icke ringa andel offentliga medel årligen betalas ut som driftsstöd till ett antal tidningar – 2005 uppgick den totala summan till 417,3 miljoner kronor.⁵ Driftsstödets berättigande har varit omdiskuterat sedan det infördes och är i skrivande stund återigen föremål för debatt, men då mestadels ur ett mångfalds- och demokratiperspektiv.⁶ Det är vår förhoppning att med denna uppsats kunna bidra till debatten om driftsstödets vara eller icke vara med en förståelse för en del av presstödet ekonomiska konsekvenser, nämligen *huruvida driftsstödet, genom dess inverkan på marknadsstrukturen, har någon effekt på prenumerationspriserna på de lokala svenska dagstidningsmarknaderna*. Vi försöker besvara denna frågeställning genom att undersöka om priserna skiljer sig systematiskt åt mellan å ena sidan monopoltidningarna och å andra sidan förstaidningarna på de marknader där det förekommer en driftsstödsfinansierad andratidning. Detta gör vi genom att specificera

¹ Presstödsnämnden 2006. Innan 1990 kallades driftsstödet produktionsbidrag.

² För en tolkning av mångfaldsbegreppet och presstödet syfte, se exempelvis någon av de sex statliga presstödsutredningarna, eller <http://www.presstodsnamnden.se/>.

³ Om vi inte uttrycker annat är priser synonymt med helårsprenumerationspriser i denna uppsats.

⁴ För formella definitioner av de termer som används i denna uppsats, exempelvis *dagstidning*, *hushållstäckning* m.fl. hänvisas till Presstödsförordningen (1990:524).

⁵ Presstödsnämnden 2005, sid. 49.

⁶ Se exempelvis DN Debatt 23/3 2007.

en ekonometrisk modell som vi tillämpar på årliga data vi sammanställt för perioden 1996-2005. Vi undersöker endast den del av presstödet som utgörs av driftstödet eftersom den andra delen, distributionsstödet, är utformat så att tidningar får distributionsstöd oavsett om de agerar på en monopol- eller duopolmarknad. Ett antal mer specifika avgränsningar görs löpande framöver i teori- och empiriavsnitten. Oss veterligen har vår frågeställning aldrig tidigare undersökts uttömmande.

Uppsatsen är disponerad enligt följande. Del 2 ger en bakgrund till den svenska dagstidningsmarknaden och presstödet samt en genomgång av tidigare studier. I del 3, teoridelen, diskuterar vi dagstidningsmarknaden ur ett konkurrensperspektiv och som en speciell form av en tvåsidig marknad. Vi härleder även ett teoretiskt uttryck för en prisskillnad för dagstidningsföretag på duopol- respektive monopolmarknader. I del 4 presenteras och motiveras vår empiriska modell, följt av ett urval av beskrivande statistik. Resultaten redovisas och tolkas därefter i del 5. Del 6 innehåller avslutningsvis en sammanfattning och en kort diskussion.

2. Bakgrund

Vi ger här en kort bakgrund till den svenska dagspressmarknadens utveckling och struktur. Därefter följer en redogörelse för presstödet historia, syfte och konsekvenser varefter vi presenterar en kort översikt av tidigare relevanta studier.

De lokala svenska dagspressmarknaderna

Den svenska dagstidningsmarknaden är tydligt geografiskt indelad och kategoriseras i 70 stycken så kallade A-regioner som i sin tur består av kommuner. Den kommun som hyser en utgivningsort för en dagstidning kan sägas utgöra hemmamarknad för denna tidning. På hemmamarknaden har tidningens nyhetsrapportering sin lokala förankring och det är oftast där den största delen av upplagan ges ut. Det finns idag cirka hundra dagstidningar, som utkommer minst tre gånger i veckan. Huvuddelen av dessa tidningar agerar ensamma på sin hemmamarknad och är således i monopolställning. Det finns även några marknader där två tidningars primära geografiska täckningsområde för nyhetsbevakning sammanfaller, det vill säga de har samma utgivningsort. Dessa marknader kan klassificeras som duopolmarknader vilka

i sin tur kan delas in i tre undergrupper. Den första gruppen karakteriseras av att två tidningar med olika ägare verkar på samma marknad – en ledande förstaidning och en mindre andratidning som uppbär driftsstöd. Denna grupp är vanligast och under perioden för vår undersökning har antalet sådana marknader varit drygt tio fram till år 2000 varefter den stadigt har minskat till dagens sex marknader. I den andra gruppen av duopolmarknader har båda tidningarna samma ägare.⁷ I den tredje gruppen finns två duopolmarknader – Luleå och Skövde – där tidningarna har olika ägare. Dessa verkar fungera utan att någon tidning uppbär driftsstöd.⁸ När vi använder uttrycket duopol i anslutning till vår empiriska undersökning nedan refererar vi till den första gruppen.

Mellan åren 1949 och 1958 lades 58 dagstidningar ned. 57 stycken av de nedlagda tidningarna var andra- eller tredjetidningar.⁹ Ekonomhistorikern Lars Furhoff utvecklade i en avhandling från 1968 en nu allmänt vedertagen teori som kallas *upplagespiralen* vilken förklarar varför det var andra- och tredjetidningarna som dog ut innan driftsstödet infördes.¹⁰ Furhoff skriver:

Förstaidningen kan sägas befinna sej i en "god cirkel mellan upplaga och annonser". Med upplageförspårningen följer ett förspårning på annonsmarknaden. Då annonser i vissa fall (familjeannonser, [...] o d) har ett läsvärde ger annonsförspårningen ökad attraktionskraft på upplagemarknaden. Dessutom ger annonsinkomsterna – liksom de relativt högre upplageinkomsterna – tidningen resurser att framställa en bättre produkt än konkurrenten och att vidta konkurrensåtgärder (prissänkning, [...], etc.) som i sin tur höjer upplagan. Denna upplageökning kan utgöra underlag för ytterligare annonstillströmning, vilket höjer tidningen attraktionskraft och ökar de ekonomiska resurserna i konkurrensen.¹¹

Enligt denna teori är det lätt att se att alla andratidningar förr eller senare skulle tyna bort och alla lokala marknader förvandlas till monopol om dagspressmarknaden lämnades oreglerad. Teorin om upplagespiralen har sedermera utvecklats av bland andra medieforskaren Karl-Erik Gustafsson och det har pekats på att det snarare än

⁷ Denna grupp har på grund av förvärv växt kontinuerligt under perioden för vår undersökning och bestod år 2005 av Umeå, Eskilstuna, Gotland, Gävle, Norrköping, Sundsvall och Östersund. Karlskrona är sedan 2004 ett gränsfall p.g.a. korsägande. Gotland har specialregler gällande driftsstöd som dock inte påverkar vår undersökning, se Presstödsförordningen (1990:524).

⁸ I Luleå är andratidningen för stor för att uppbära driftsstöd. Skövde Nyheter tar av ideologiska skäl inte emot driftsstöd.

⁹ Furhoff 1967, sid. 7. Idag finns inga högfrekventa tredjetidningar kvar.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Ibid., sid. 32.

totalupplagan är tidningens hushållstäckning på dess hemmamarknad som är avgörande för annonsintäkterna.¹²

Få nya tidningar har de senaste decennierna kunnat slå sig in på de lokala dagspressmarknaderna eftersom dagstidningarnas speciella affärsmodell, där merparten av intäkterna kommer från annonser, tillsammans med stordriftsfördelar i produktionen och distributionen skapar stora inträdeshinder för nya tidningar.¹³

Presstödet

Syftet med presstödet är att främja mångfalden av dagstidningar och är inte relaterat till prenumerationspriser. År 2005 utbetalades 505,2 miljoner kronor i presstöd, vilket till största utdelades i form av driftsstöd till andratidningar på en ort, samt även i form av ett distributionsstöd till ett större antal tidningar.¹⁴ Distributionsstödet syftar till att bryta ner det hinder som stordriftsfördelar i distributionsledet skapar genom att skapa incitament för dagstidningar att samordna sin distribution. Driftsstödets syfte är, vilket tidigare nämnts, att hålla andratidningarna vid liv. För att erhålla driftsstöd ställs en rad formella krav på den mottagande tidningen. Exempelvis måste det egna redaktionella innehållet utgöra minst 51 % av det totala innehållet, den abonnerade upplagan måste överstiga 2000 exemplar per utgivningsdag och hushållstäckningen på hemorten får inte överstiga 30 %.¹⁵

Det har påpekats att driftsstödet (liksom subventioner i allmänhet) kan tänkas minska incitamenten för tidningsföretagen att rationalisera och förnya sig.¹⁶ Det är dock inget starkt antagande att påstå att utan driftsstödet så skulle samtliga lokala dagstidningsmarknader i Sverige bli monopoliserade. I en analys från 2007 av presstödet effekter, på uppdrag av kulturdepartementet, konstateras följande:

¹² Hadenius och Weibull 1999, sid. 88.

¹³ Givet att tidningen inte uppbär presstöd kommer två tredjedelar av intäkterna i genomsnitt från annonser och resten från prenumerationer. Gustavsson 2007, sid. 5.

¹⁴ Presstödsnämndens 2005, sid. 3.

¹⁵ Presstödsförordningen, (1990:524).

¹⁶ Konkurrensverket (2003, sid. 85) pekar t.ex. på att distributionsstödet kan ha haft sådana rationaliseringshämmande effekter.

Utan presstödet hade ingen andratidning överlevt. Om presstödet togs bort skulle samtliga andratidningar på kort tid försvinna. Det skulle definitivt inte bli lättare att starta nya tidningar. Ingen ny tidning skulle komma i de nedlagdas ställe.¹⁷

I samma rapport görs även en jämförelse med Danmark där det inte infördes något presstödet.¹⁸ I Danmark hejdades därmed inte nedläggningsprocessen och idag har i princip alla andratidningar försvunnit. Som vi konstaterade ovan är presstödet, mer specifikt driftsstödet, idag en förutsättning för att upprätthålla mer än en dagstidning på en given lokal marknad vilket således är en utgångspunkt för denna uppsats.¹⁹

Tidigare studier

Som exempel på en äldre studie som berör vårt problemområde kan vi nämna ovan citerade *Upplagespiralen* av Lars Furhoff från 1967. Där görs även en prisjämförelse av prenumerationspris mellan monopol-, första- och andratidningar. Furhoff tar hänsyn till tidningarnas totala vikt under året men inte för några andra faktorer.²⁰ Niklas Strands avhandling från 2001, *Empirical Studies of Pricing*, behandlar de svenska dagstidningarnas prissättning ur en rad perspektiv men där görs ingen jämförelse mellan prisnivåerna på monopol- respektive duopoltidningar.²¹ Göran Albinsson Bruhner har undersökt perioden 1968-1994 och finner vissa empiriska belägg för att de svenska duopolmarknaderna har karakteriserats av att första- och andratidningarnas priser följs tätt åt vilket skulle kunna tyda på ett implicit prissamarbete genom prisedarskap.²² Denna undersökning är dock inte uttömmande.²³

Vi vill även nämna några exempel på studier som tillkommit utanför Sverige de senaste åren. I en studie från 2005 av Hans van Kranenburg undersöks empiriskt vad som utgör en relevant marknadsavgränsning för de regionala holländska

¹⁷ Gustafsson 2007, sid. 56.

¹⁸ Ibid., sid. 37.

¹⁹ Undantagen nämns ovan i not 8. Utan driftsstöd hade ingen av andratidningarna i vår undersökning år 2005 haft intäkter som överstigit kostnaderna (Dagspressens ekonomi 2005).

²⁰ Furhoff 1967, sid. 21ff. Posten vägde tidigare samtliga svenska dagstidningar men detta mått finns inte tillgängligt idag.

²¹ Strand 2001.

²² Albinsson Bruhner 1998, kapitel 6.

²³ Exempelvis baserar Bruhner sin undersökning på årsdata vilket omöjliggör att se vilken tidning som eventuellt är prisedare.

dagstidningsmarknaderna. van Kranenburg finner bland annat att koncentrationen av dagstidningar på samma marknad har en negativ inverkan på prenumerationspriset.²⁴ Elena Argentesi och Lapo Filistrucchi undersöker annons- och prenumerationspriser för Italiens fyra stora nationella dagstidningar. Deras resultat tyder på att dessa tidningar konkurrerar på annons- men inte upplagemarknaden.²⁵

Dessa studier har gett viss vägledning, exempelvis för vilka kontrollvariabler som är relevanta. Argentesi och Filistrucchis undersökning har även inspirerat till vår teoridel vilket framgår nedan. Vi menar att vår undersökning tillför ny kunskap eftersom vår frågeställning, för den svenska dagstidningsmarknaden, oss veterligen aldrig har undersökts uttömmande.

3. Teori

I detta teoriavsnitt diskuterar vi dagstidningsmarknaden ur ett konkurrensteoretiskt perspektiv, varefter vi knyter an till teorin om tvåsidiga marknader. Slutligen härleder vi ett uttryck för prisdifferensen mellan dagstidningsföretag på duopol- respektive monopolmarknader.

Dagstidningsmarknaden ur ett konkurrensteoretiskt perspektiv

Sett ur ett grundläggande ekonomisk-teoretiskt perspektiv borde förekomsten av en andratidning på en duopolmarknad leda till lägre priser än vid en monopolsituation. Detta kan exempelvis illustreras genom Cournot- eller Bertrandmodellen för duopolkonkurrens, där två vinstmaximerande företag konkurrerar på samma marknad genom att simultant bestämma kvantitet respektive priser. Bruhners ovan nämnda undersökning antyder dock ett prissamarbete vilket skulle sätta priset som ett konkurrensmedel ur spel.²⁶ Om priset av någon anledning är satt ur spel kan man tänka sig att tidningarna istället konkurrerar med exempelvis innehåll eller format. Denna marknadsform liknar det som kallas monopolistisk konkurrens. Skulle duopolbeteendet kännetecknas av att priset inte är någon viktig konkurrensfaktor kan

²⁴ van Kranenburg 2005.

²⁵ Argentesi och Filistrucchi 2006.

²⁶ Bruhner 1998, kapitel 6.

vi inte förvänta oss att driftstödet ska ha någon prispåverkan. Detta eftersom vi utgår ifrån att en eventuell sådan effekt bygger på priskonkurrens. Med hjälp av våra data kan vi göra en jämförelse över prisutvecklingen på respektive duopolmarknad under åren 1996-2005. Av vår jämförelse framgår att priserna följer varandra tätt, i några fall nästintill perfekt, exempelvis i Kalmar och Karlskrona. Merparten av prisförändringarna motiveras givetvis av att kostnadsfaktorer i hög grad är gemensamma för båda tidningar, men bortsett från trenden varierar priserna inte mycket. Det verkar alltså ovanligt med prisutspel i konkurrensyfte. Vi kan inte dra några säkra slutsatser ur denna observation, men det är alltså möjligt att priset inte fungerar som en konkurrensvariabel på duopolmarknaderna.

Enligt vår marknadsavgränsning har en lokaltidning sin hemkommun som en avgränsad marknad. Detta kan naturligtvis ifrågasättas. Vi väljer dock att anta detta och Konkurrensverkets praxis ligger i linje med detta marknadsbegrepp.²⁷ Den geografiska avgränsningen för lokaltidningsmarknaderna är tämligen intuitiv. En lokaltidning skriver om lokala händelser på en geografisk plats. Det bör då vara självklart för personer som bor inom den geografiska rapporteringsregionen att vilja följa nyheterna där. En läsare i Ulricehamn har föga glädje av att läsa lokala nyheter från Piteå och vice versa. De enda som på fullaste allvar kan konkurrera om prenumeranterna är de rikstäckande tidningarna vilka utanför storstadsområden vanligtvis har låg hushållstäckning.²⁸ Vanligare är att de rikstäckande tidningarna utgör komplement till den lokala morgontidningen. Vi antar även att en ensam tidning på en marknad innehar monopolställning vilket naturligtvis också kan ifrågasättas. Vi antar dock att så är fallet eftersom vi menar att exempelvis lokal-TV och lokalradio för en tidningsläsare inte är tillräckligt bra substitut till en lokaltidning.

Vidare kan beskrivningen av tidningsföretagen som vinstmaximerande aktörer i traditionell mening också ifrågasättas eftersom dagspressbranschen historiskt sett även har haft en viktig roll att spela både som opinionsbildare och med ett stort samhällsansvar gällande nyhetsbevakning.²⁹ Tidningsföretagen skulle alltså kunna ses som maximerare av något socialt mål, exempelvis spridandet av en viss världsbild.

²⁷ Se Konkurrensverket 2003, sid. 66.

²⁸ TS webbtjänst.

²⁹ SOU (2006:8), sid. 14.

Från och med 1980-talet började dock svenska dagstidningar tillämpa en mer marknadsmässig prissättning.³⁰ Senare presstödsutredningar har även kommit att behandla tidningsföretag alltmer som ”en stödbehövande bransch än som instrument för politisk opinionsbildning”.³¹ Vi antar att tidningsföretagen under vår undersökningsperiod i princip agerar som vilka andra vinstmaximerande företag som helst.

Dagstidningsmarknaden som en tvåsidig marknad

En mer sammansatt bild av dagstidningsmarknaden ges om konkurrensteorin ovan kombineras med teorin om *tvåsidiga marknader*.³² Dagspressmarknaden är en speciell form av tvåsidig marknad som vi nedan ska visa. Enligt teorin om tvåsidiga marknader kan tidningen ses som en plattform mellan slutanvändarna annonsörer respektive tidningsläsare. Två viktiga antaganden för resonemangen nedan är att annonsefterfrågan beror positivt på antal prenumeranter och att högre prenumerationspriser ger färre prenumeranter.³³ Även om köpare av tidningen inte i första hand köper den för att läsa annonser, är exponeringen för annonser en externalitet som följer av tidningsköpet vilket annonsörer kan dra nytta av. Annonsörer använder tidningen som en plattform för att nå potentiella konsumenter i form av tidningsläsare. Tidningsföretagen är givetvis medvetna om detta och agerar rimligtvis för att kunna exploatera detta förhållande på bästa sätt. Eftersom dagspressen i Sverige genererar merparten av sina intäkter från annonsmarknaden så bör tidningarna vara försiktiga med att exploatera sin marknadsmakt på upplagemarknaden genom att höja prenumerations- och lösnummerpriser. Detta eftersom en prishöjning med stor sannolikhet skulle leda till färre läsare och därmed minskad attraktionskraft för tidningens primära intäktskälla: annonsörerna.

Upplagemarknaden ger alltså uppenbarligen upphov till externaliteter på annonsmarknaden. Huruvida det finns någon effekt i motsatt riktning är inte alldeles

³⁰ Gustafsson 2007, sid. 21.

³¹ Hadenius och Weibull 1999, sid. 95.

³² För en genomgång av teorin om tvåsidiga marknader (two-sided markets) och kopplingen till dagspress se till exempel Armstrong 2005, Rochet och Tirole 2006, Argentesi och Filistrucchi 2006.

³³ I praktiken torde annonsörerna även vara intresserade av *vilka* som prenumererar. Vi antar dock, allt annat lika, att annonsintäkter beror positivt på antal prenumeranter.

självkärl. Det går att argumentera för att annonsmängden både har positiva och negativa effekter på tidningsefterfrågan. Ett rikt utbud av annonser kan ha ett läsvärde i sig för en del läsare. Dessutom kan man i en tidning bläddra förbi de annonser som ej intresserar en, till skillnad från exempelvis reklamavbrott i tv. Samtidigt kan mycket annonser och reklambilagor tänkas utgöra ett irritationsmoment för andra läsare. Om någon av dessa effekter dominerar är nettoeffekten troligtvis liten, och vi antar fortsättningsvis att mängden annonser inte påverkar betalningsviljan för tidningen.³⁴

Ett uttryck för prisdifferensen

Vi härleder nedan ett uttryck för ett tidningsföretags prispåslag beroende på om det agerar på en duopol- eller en monopolmarknad. Antar vi att marginalkostnaderna är lika på de båda marknadstyperna blir skillnaden mellan de båda påslagen liktydig med skillnaden i pris på de båda marknaderna. Denna skillnad skattas empiriskt i nästa del. Förutom den grundläggande Bertrand-konkurrensmodellen, utgår vår framställning från Argentesi & Filistrucchi tillämpning av denna och teorin för tvåsidiga marknader tillämpat på dagstidningsmarknaden.³⁵ Definitioner: p_T och p_A betecknar prenumerations- respektive annonspriser och y_T och y_A betecknar såld kvantitet på respektive marknad. c_T och c_A betecknar marginalkostnaden för ett

tidningsexemplar respektive en annons och f utgör en fast kostnad. $\varepsilon_{p_T}^{y_T} = -\frac{\partial y_T}{\partial p_T} \frac{p_T}{y_T}$

är tidningsefterfrågans priselasticitet och $\varepsilon_{p_T}^{y_A} = -\frac{\partial y_A}{\partial y_T} \frac{y_T}{y_A}$ är annonsefterfrågans

upplageelasticitet.³⁶ Monopolistens variabler är skrivna med små bokstäver, duopolistens betecknas med stora. Enligt den enklaste monopolmodellen kan vi skriva tidningsföretagets vinstfunktion som:

³⁴ Notera att detta säger emot det tidigare citatet från *Upplagespiralen*. Antagandet att nettoeffekten ligger kring noll är dock i linje med Argentesi och Filistrucchi (2003, sid. 7) som testat effekten empiriskt, förvisso för italienska förhållanden. Antagandet är dock inte centralt för vår undersökning men tjänar här även till att förenkla den teoretiska framställningen.

³⁵ Argentesi och Filistrucchi 2003, sid. 10.

³⁶ Efterfrågan på tidningar utgörs i allt väsentligt av efterfrågan på prenumerationer då lösnummersförsäljningen för lokala dagstidningar i regel är försumbar i relation till den totala upplagan (TS webbtjänst).

$$\pi(p_T) = p_T y_T(p_T) - c_T y_T(p_T) - f$$

Enligt första ordningens villkor (FOV) för vinstmaximering m.a.p. p_T blir monopolistens prispåslag:

$$(1a) \quad p_T - c_T = - \frac{y_T}{\underbrace{\frac{\partial y_T}{\partial p_T}}_{>0}}$$

Om båda sidor av likheten delas med p_T kan vi skriva:

$$(1b) \quad \frac{p_T - c_T}{p_T} = \frac{1}{\underbrace{\varepsilon_{p_T}^{y_T}}_{>0}}$$

Vinstmarginalen $\frac{p_T - c_T}{p_T}$ är alltså strikt positiv och avtagande i efterfrågeelasticiteten

$\varepsilon_{p_T}^{y_T}$. Vi låter nu modellen ta hänsyn till att tidningsföretaget inhämtar sina intäkter både från sålda prenumerationer och från annonser varemellan det finns en interaktion. Detta ger följande vinstfunktion:

$$\pi(p_T, p_A) = p_T y_T(p_T) - c_T y_T(p_T) + p_A y_A(p_A, y_T(p_T)) - c_A y_A(p_A, y_T(p_T)) - f$$

FOV för vinstmaximering m.a.p. på p_T ger nu:

$$(2a) \quad \underbrace{p_T - c_T}_{=a} = - \frac{y_T}{\underbrace{\frac{\partial y_T}{\partial p_T}}_{=b > 0}} - \underbrace{(p_A - c_A) \frac{\partial y_A}{\partial y_T}}_{=c > 0}$$

För att underlätta jämförelser nedan benämner vi termerna i **2a** som a (prispåslaget), b ("tidningsintäktseffekten") och c ("annonsintäktseffekten"). Jämfört med **1a** tillkommer nu den sista termen c , vilken speglar interaktionen mellan upplage- och annonsmarknaden, som en negativ effekt. Prispåslaget blir alltså mindre än för en "vanlig" monopolmarknad. För rådande svenska förhållanden antar vi att termen c är

relativt stor grundat dels på att större delen av tidningsföretagens intäkter hämtas från annonsmarknaden och dels på den negativa interaktionen mellan en tidnings pris och efterfrågan på dess annonsutrymme. Av detta antagande följer att a är relativt liten. I själva verket gäller inte nödvändigtvis restriktionen $\underbrace{p_T - c_T}_a > 0$.³⁷ Om båda sidor

delas med p_T och den sista termen förlängs med $\frac{y_T}{y_A} \frac{y_A}{y_T}$ fås följande uttryck för

vinstmarginalen:

$$(2b) \quad \frac{p_T - c_T}{p_T} = \underbrace{\frac{1}{\varepsilon_{p_T}^{y_T}}}_{>0} + \underbrace{\left(1 - \frac{c_A}{p_A}\right) \frac{p_A y_A}{p_T y_T} \varepsilon_{p_T}^{y_A}}_{<0}$$

Av **2b** framgår att vinstmarginalen är avtagande i både $\varepsilon_{p_T}^{y_T}$ och $\varepsilon_{p_T}^{y_A}$. Utöver dessa två

elasticiteter bestäms vinstmarginalen av termerna $\frac{p_A y_A}{p_T y_T}$ och $1 - \frac{c_A}{p_A}$, d.v.s. hur

storleken på annonsintäkterna förhåller sig till intäkterna från sålda prenumerationer och hur stor vinstmarginalen är på annonsmarknaden. Ju större andel intäkter som kommer från annonsmarknaden och ju större prispåslaget är på annonserna, desto mindre blir marginalen på upplagemarknaden.

Slutligen betraktar vi en marknad där två tidningar verkar på både upplage- och annonsmarknaden. Först konstaterar vi att om duopolisterna tillämpar ett implicit (eller explicit) prissamarbete, exempelvis genom prisledarskap, betyder det att tidningarna inte konkurrerar i pris vilket leder oss tillbaka i **2a-2b**, det vill säga vi bör inte förvänta oss någon differens i prispåslag mellan monopol och duopol. Nedan använder vi modellen för duopolkonkurrens à la Bertrand. Varje företags vinstfunktion ges av:

$$\Pi(P_T, P_A) = P_T Y_T(\mathbf{P}_T) - C_T Y_T(\mathbf{P}_T) + P_A Y_A(\mathbf{P}_A, \mathbf{Y}_T(\mathbf{P}_T)) - C_A Y_A(\mathbf{P}_A, \mathbf{Y}_T(\mathbf{P}_T)) - F$$

³⁷ Det är alltså möjligt att prenumerationspriset understiger marginalkostnaden, d.v.s. annonsmarknaden subventionerar upplagemarknaden. Det är förstås detta fenomen som manifesterar sig särskilt tydligt i verklighetens gratistidningar.

Där $\mathbf{P}_T, \mathbf{P}_A, \mathbf{Y}_T$ betecknar vektorer vari både det egna företags och konkurrentens priser och kvantiteter ingår. Med risk för att uttrycket blir något komplicerat kan vi uttrycka FOV för vinstmaximering med avseende på P_T som (där exponenten K betecknar konkurrentens variabel):

$$(3a) \quad \underbrace{P_T - C_T}_{=A} = - \underbrace{\frac{Y_T}{\partial Y_T}}_{=B > 0} - \underbrace{(P_A - C_A) \frac{\partial Y_A}{\partial Y_T}}_{=C > 0} - \underbrace{\frac{(P_A - C_A)}{\partial P_T} \frac{\partial Y_A}{\partial Y_T^K} \frac{\partial Y_T^K}{\partial P_T}}_{=D > 0}$$

Vi inför här beteckningen A, B, C för termerna i **3a**, motsvarande notationen i **2a**. Termen D ("konkurrens-effekten") längst till höger tillkommer dock här. Tolkningen av denna sista term är att prispåslaget hämmas ytterligare genom en konkurrens-effekt – vid en höjning av det egna prenumerationspriset kommer konkurrentens upplaga att öka, en effekt som förstärks genom att konkurrentens annonser påverkas positivt. Detta är även beroende av påslaget på de egna annonspriserna. Är detta påslag stort hämmas påslaget på prenumerationspriset ytterligare. Av samma anledning som i **2a** antar vi att annonsintäktseffekten C har en starkt prispressande effekt vilket tillsammans med den nytillkomna termen D även här medför att A blir litet. Vi kan efter lite omskrivningar uttrycka vinstmarginalen enligt följande:

$$(3b) \quad \frac{P_T - C_T}{P_T} = \frac{1}{\underbrace{\varepsilon_{P_T}^{Y_T}}_{>0}} + \underbrace{\left(1 - \frac{C_A}{P_A}\right) \frac{P_A Y_A}{P_T Y_T} \varepsilon_{P_T}^{Y_A}}_{<0} + \underbrace{\left(1 - \frac{C_A}{P_A}\right) \frac{P_A Y_A}{P_T Y_T} \frac{\varepsilon_{Y_T^K}^{Y_A} \varepsilon_{P_T}^{Y_T^K}}{\varepsilon_{P_T}^{Y_T}}}_{<0}$$

Detta uttryck visar explicit att även korselasticiteterna $\varepsilon_{P_T}^{Y_K}$ och $\varepsilon_{Y_T^K}^{Y_A}$ spelar roll.³⁸ Vi antar att monopolister och duopolister har samma marginalkostnad och kan därför skriva differensen mellan priserna på respektive marknad som uttrycket **3a** minus **2a**:

$$(4) \quad \text{prisdifferens} = A - a = (B - C - D) - (b - c) = \underbrace{(B - b)}_{<0} + \underbrace{(c - C)}_{<0} - \underbrace{D}_{>0} < 0$$

³⁸ $\varepsilon_{P_T}^{Y_K} = -\frac{\partial Y_K}{\partial P_T} \frac{P_T}{Y_K}$, $\varepsilon_{Y_T^K}^{Y_A} = -\frac{\partial Y_A}{\partial Y_T^K} \frac{Y_T^K}{Y_A}$. Observera att tecknen framför de två sista termerna i **3b** skiftar till '+' då elasticitetstermerna absorberar minustecknen.

Det är i princip denna prisdifferens vi skattar empiriskt i nästa avsnitt. Vi har redan fastslagit att prispåslagen A och a är små på både duopol- och monopolmarknader. *Eftersom både A och a bör vara relativt små i förhållande till det totala priset på grund av interaktionen mellan upplage- och annonsmarknaden, bör alltså differensen mellan dem också vara liten i förhållande till det totala prenumerationspriset.*³⁹

Nedan följer en förklaring av differensens komponenter. Differensen mellan tidningsintäktseffekterna B och b förklaras av skillnaden i tidningsefterfrågan m.a.p. priset på respektive marknad. Eftersom denna elasticitet är högre på duopolmarknader än på monopolmarknader, emedan det där finns ett substitut, blir b större än B . Frågan är hur stor den skillnaden är. Många duopoltidningar har olika politisk inriktning vilket gör att de endast i viss mån kan betraktas som substitut. Har en läsare abonnerat på samma tidning under en lång tidsperiod kan även byteskostnaderna betraktas som höga då man helt enkelt vant sig vid sin tidning. Därför kan man argumentera för att efterfrågeelasticiteterna på både duopol- och monopolmarknaderna är låga vilket skulle leda till att differensen mellan B och b inte skulle vara särskilt stor. Skillnaden mellan annonsintäktseffekterna på de båda marknaderna visas genom att C är större än c eftersom efterfrågeelasticiteten på annonser med avseende på upplagan är högre på duopolmarknaden än på monopolmarknaden, beroende på att det finns en annan tidning att annonsera i. Detta leder till att differensen $c - C$ blir negativ. Även här kan vi fråga oss hur stor denna differens är. Det finns andra reklamkanaler som konkurrerar med annonser, nära substitut såsom direktreklam och mer avlägsna såsom radioreklam. Detta skulle innebära att även denna differens skulle vara liten eftersom efterfrågeelasticiteterna på annonser på båda typer av marknad skulle vara höga och därmed inte skilja sig alltför mycket åt. Konkurrens-effekten D , som är specifik för duopolmarknaderna, har samma tolkning som ovan eftersom den endast dyker upp i **3a**. D är den term som starkast kan motivera en skillnad i påslag på de båda marknaderna eftersom den

³⁹ Realismen i uttrycken ovan kan givetvis diskuteras. Vi har exempelvis inte tagit hänsyn till skalfördelar i produktionen. Om betydande sådana finns kanske man snarare bör betrakta dagstidningsmarknaderna som naturliga monopol, vilket snarare skulle peka i riktningen mot att prenumerationspriserna bör vara lägre på monopolmarknaderna. Vi försöker dock ta hänsyn till detta i vår empiriska modell genom att konstanthålla för tidningens upplaga, och andra kostnadsfaktorer.

endast finns på duopolmarknaderna. Frågan är dock hur stor denna effekt är då den är positivt beroende av påslaget på annonser vilket i sin tur inte bör vara alltför stort på grund av konkurrensen från övriga reklamkanaler.

Alla tre ovan nämnda effekter pekar av allt att döma åt samma håll, nämligen att det bör finnas en negativ differens i priser mellan duopol- jämfört med monopolmarknaderna. Priserna på monopolmarknaderna bör alltså vara högre. Även om denna prisdifferens teoretiskt sett alltid är skild från noll kan den i praktiken vara försumbar i förhållande till det totala priset, enligt våra resonemang ovan. En prisdifferens mellan monopol och duopol kan alltså visas teoretiskt *men bör på dagspressmarknaden troligtvis inte manifesteras sig tydligt på grund av interaktionen mellan upplage- och annonsmarknaderna*. Utöver denna motivering finns två andra tänkbara anledningar till att prisdifferensen mellan monopol och duopol är liten eller obefintlig, vilka vi sammanfattar i två hypoteser: Den första är att om priset inte fungerar som en konkurrensfaktor på duopolmarknaderna på grund av att tidningsföretagen tillämpar någon typ av prissamarbete eller konkurrerar med andra medel än priset bör inte en prisskillnad observeras. Den andra hypotesen är att om första- och andratidningarna är dåliga substitut för läsare och annonsörer och om dagstidningarna möter betydande konkurrens från andra reklamkanaler på annonsmarknaden bör, som framgick av resonemangen ovan, detta leda till att påslagen på både monopol- och duopolmarknader blir lika och därmed blir priserna lika. Det finns tecken för att båda hypoteserna kan stämma på den svenska dagstidningsmarknaden.

4. Empiri

I detta avsnitt specificerar vi vår empiriska modell, varefter vi motiverar denna och de avgränsningar vi gör. Avsnittet avslutas med ett urval av deskriptiv statistik. En mer detaljerad beskrivning av vårt datamaterial ges i appendix I. De tidningar som ligger till grund för vår undersökning listas i appendix II.

Empirisk modell

Vår regressionsmodell, som vi skattar med minsta-kvadratmetoden, kan i förkortad form skrivas som:

$$Y_{it} = \alpha + \beta \text{duopol}_{it} + \gamma \mathbf{X}_{it} + \varepsilon_{it}$$

där den beroende variabeln Y_{it} , helårsprenumerationspriset för tidning i år t , bestäms av en dummyvariabel som indikerar huruvida tidningen agerar på en marknad där det förekommer en driftsstödsfinansierad andratidning eller inte. Prenumerationspriset bestäms även av en vektor \mathbf{X}_{it} bestående av kontrollvariabler som kan tänkas påverka priset, med tillhörande koefficienter som uttrycks av vektorn γ . α är en konstant och ε_{it} är en oberoende normalfördelad felterm. Vi är främst intresserade av $\hat{\beta}$, det vill säga skattningen av koefficienten för duopoldummysn. Om denna visar sig signifikant tyder detta på att priserna skiljer sig systematiskt åt mellan monopol- och duopolmarknaderna. En sådan skillnad skulle i så fall, vilket förklarats ovan, implicit kunna härledas till driftsstödet då vi utgår från att detta är en förutsättning för andratidningarnas existens. Kontrollvariablerna för tidnings- och kommunkarakteristika inkluderas för att duopolvariabeln inte skall fånga upp prisvariation som kan härledas till andra faktorer. Förekommer det någon konkurrens effekt kan $\hat{\beta}$ förväntas ha negativt tecken.

Den beroende variabeln är, mer specifikt, helårsprenumerationspriset för respektive tidning och år, justerat med *betalningsgraden* (se förklaring nedan) och deflaterat efter 2005 års priser: $Y = \text{pris} \times \left(\frac{100}{\text{KPI}}\right) \times \left(\frac{\text{betalningsgrad}}{100}\right) = \text{pris} \times \frac{\text{betalningsgrad}}{\text{KPI}}$.

Genom att justera för betalningsgraden, ett mått på de priser som faktiskt betalas, ges

en mer rättvisande bild av prenumerationspriset eftersom tidningarna, i olika grad, tillämpar diverse prisdiskriminering såsom studentrabatter och kampanjpriser för att fånga nya läsare.⁴⁰

Nedan finns en kort variabeldefinition efterföljt av motiveringar av våra kontrollvariabler vilka rent teoretiskt kan delas in i efterfråge- respektive kostnadsfaktorer, varav flera variabler i praktiken hör till båda kategorier.

<i>Prenumerationspris</i>	Tidningens angivna fullpris för en helårsprenumeration.
<i>Betalningsgrad</i>	Hur många procent av det angivna helårsprenumerationspriset som faktiskt betalas, d.v.s. rabatterade ex får lägre vikt i proportion till rabattens storlek. ⁴¹
<i>KPI</i>	Konsumentprisindex (basår 2005 = 100).
<i>Duopol</i>	Dummy som antar värdet 1 om det existerar en driftsstödsfinansierad andratidning på samma ort som tidningen ifråga.
<i>Utgivningsfrekvens</i>	Tidningens utgivningsfrekvens, dagar per vecka.
<i>Hushållstäckning</i>	Andel av hushållen i hemkommunen som prenumererar på tidningen, angivet i procent.
<i>Totalupplaga</i>	Tidningens totala upplaga.
<i>Minsid</i>	Det minsta antalet sidor i ett nummer under en mätperiod i mars för varje år.
<i>Satsyta</i>	Hur stor yta på varje sida som upptas av bilder och/eller text uttryckt i kvadratcentimeter.
<i>Medelinkomst</i>	Medelinkomsten i kommunen.
<i>Befolkningstäthet</i>	Befolkningstäthet i kommunen angivet i invånare per km ² .
<i>Inflyttade</i>	Procent av kommunens befolkning som flyttat in under året.
<i>Storstad</i>	Dummy med värdet 1 om tidningen ges ut i Stockholm, Göteborg eller Malmö. ⁴²

⁴⁰ Strand 2001, kapitel 4.

⁴¹ För en exakt beskrivning av hur betalningsgraden räknas ut, se bilaga 1 till TS-handboken 2007 (www.ts.se).

⁴² Detta svarar mot den definition av *storstadspress* som ges i Presstödsförordningen (1990:524).

En tidning som ges ut sju dagar i veckan bör rimligtvis betinga ett högre helårprenumerationspris än en tredagarstidning, både på grund av produktions- och distributionskostnader. Vi konstanthåller därför för utgivningsfrekvens, som dessutom kan klassas som en efterfrågevariabel då betalningsviljan torde öka med utgivningsfrekvensen. Hushållstäckningen har två positiva effekter på priset. Dels innebär en hög hushållstäckning marknadsmakt för duopoltidningar, dels ger det positiva nätverkseffekter. Ju fler som läser samma tidning på en ort desto attraktivare bör denna tidning bli för andra på orten eftersom det är från denna tidning de flesta hämtar sin lokala nyhetsorientering. Tidningens totalupplaga kan tänkas påverka kostnaden genom stordriftsfördelar vilket innebär att styckkostnaden minskar och prenumerationspriserna sänks ju större upplagan är. Stordriftsfördelar gäller förmodligen på den tekniska sidan av produktionen, såsom kostnader för tryckning, såväl som för produktionen av det redaktionella materialet. Totalupplagan kan även tänkas ha en motsatt priseffekt på efterfrågesidan. I brist på någon variabel som direkt mäter en tidnings kvalitet kan totalupplagan till en viss grad betraktas som en indikator. Detta eftersom en tidning med en stor upplaga bör ha resurser till mer djuplodande reportage, kulturrapportering etcetera vilket i sin tur kan tänkas öka betalningsviljan. Vi har valt att använda föregående års upplaga i regressionen, för att ta hänsyn till att upplagan och priser annars bestäms simultant. Vi konstanthåller även för ett av oss konstruerat omfångsmått, nämligen det minsta antalet sidor i tidningen multiplicerat med dess satsyta.⁴³ En omfångsrik tidning har två uppenbart positiva effekter på priset, via produktionskostnaden och betalningsviljan.

En hög medelinkomst i tidningens hemkommun kan tänkas ha en positiv effekt på priserna av den enkla anledningen att folk har råd att betala mer. Befolkningstätheten i kommunen kan tänkas korrelera negativt med distributionskostnaderna, varför vi inkluderar även denna variabel. Är det en stor andel inflyttade i en kommun ett givet år kan en tidning tänkas ta ut lägre priser under en period för att fånga upp dessa nykomlingar vilket är anledningen till att vi konstanthåller för denna variabel. Vi

⁴³ I Nya Lundstedt mäts i mars varje år det lägsta och högsta antalet sidor för varje tidning. Vi har använt oss av min-talet eftersom en tidning exempelvis kan ha innehållit en stor bilaga som bara kommer ut en gång per vilket år gör att ett max eller medelvärde skulle bli snedvridet. Vi anger vårt omfångsmått i m².

inkluderar också en dummyvariabel som indikerar om tidningen ges ut i en storstad. Denna kan tänkas fånga upp skillnader i medievanor och befolkningssammansättning som vi inte kan ta hänsyn till på något annat sätt. Med denna variabel anser vi oss heller inte behöva inkludera någon dummy för närvaron av gratistidningar; det finns inte några högfrekventa gratistidningar med lokalt redaktionellt material utanför de tre storstäderna.

Avgränsningar och motivering av modell

Vi har exkluderat *lågfrekventa* dagstidningar (utgivning 1-2 ggr/vecka) från vår undersökning. Dessa utgör en relativt liten andel av marknaden och är bara i begränsad utsträckning substitut till tidningar med en högre utgivningsfrekvens. De kan helt enkelt betraktas som olika produkter. Vidare utesluter vi samtliga andratidningar ur undersökningen eftersom förstetidningarna bör vara mer jämförbara med monopoltidningarna. På så sätt undviker vi också att förhållandevis små andratidningar får en för stor vikt i prisskattningarna. Det är även teoretiskt sett mer relevant att undersöka förstetidningarna. Andratidningarna *får* inte sänka sina priser för mycket enligt driftsstödsvillkoren.⁴⁴ De agerar troligen inte heller vinstmaximerande i samma grad som förstetidningarna.⁴⁵ Vidare är andratidningarna mindre jämförbara med monopoltidningarna då deras intäktsstruktur skiljer sig åt just på grund av driftsstödet. Om det däremot förekommer någon konkurrens mellan första- och andratidningarna bör detta märkas på förstetidningarnas priser. I den mån andratidningen är ett substitut på upplage- och/eller annonsmarknaden bör förstetidningen inte tjäna på att ta ut ett lika högt pris som en monopolist, allt annat lika. De driftsstödsfinansierade andratidningarna kommer således endast in indirekt i vår undersökning. På de marknader där både första- och andratidningen har samma ägare väljer vi att betrakta dessa som monopolmarknader. I den mån ägaren kan ses som en rationell vinstmaximerande aktör bör denne nämligen beakta sina totala

⁴⁴ Presstödsförordningen (SFS 1990:524).

⁴⁵ De flesta andratidningar har historiskt sett varit socialdemokratiska och haft ett primärt mål att sprida politiska visioner snarare än att vinstmaximera, (Sundin 2006, sid. 27).

intäkter i båda tidningars prissättningsbeslut.⁴⁶ I regressionen inkluderar vi förstättidningen från dessa marknader.⁴⁷

Vi inkluderar endast huvudeditioner av tidningar då en enstaka tidning som ges ut under flera editioner annars får en oproportionerlig vikt i vår undersökning. Vi har lagt till upplagan för editionerna till huvudeditionen för att upplagan rättvist ska spegla de stordriftsfördelar en stor upplaga eventuellt ger.

Vårt urval utgörs av årliga observationer för 1996-2005. Denna avgränsning motiveras av att måttet betalningsgrad inte i tillräcklig utsträckning finns dokumenterat för tidigare år. Våra data kan dock i princip betraktas som ett sammanslaget tvärsnitt. Detta eftersom det inte förekommer någon stor variation i marknadsstrukturen under tidsperioden. Vi skattar följaktligen den *genomsnittliga* prisdifferensen för hela perioden. Här rör det sig dock inte om slumpmässiga urval från respektive år, utan snarast om en totalundersökning av varje år. En renodlad paneldataansats är dock inte möjlig eftersom vår panel inte är balanserad – vissa tidningar har lagts ned eller slagits samman under tidsperioden ifråga. Att den beroende variabel som vi är intresserade av, duopoldummys, innehåller så pass lite variation över tiden medför att det inte är meningsfullt att ta årskillnaden av respektive variabel för att rensa bort marknads- och tidningsspecifika förhållanden som kan tänkas påverka priser och vara konstanta i tiden (så kallade "fixed effects"), vilket annars skulle vara idealt.⁴⁸ I syfte att rensa bort eventuella nonsenskorrelationer mellan beroende och oberoende variabler har vi inkluderat tidsdummys för samtliga år. Vi har tagit hänsyn till heteroskedasticitet, det vill säga icke-konstant varians, genom att beräkna robusta standardfel korrigerade enligt White's kovariansmatris.

Det är tänkbart att vår modell saknar viktiga variabler. Exempelvis har vi inget renodlat kvalitetsmått. En tidnings kortsiktiga finansiella situation kan också vara relevant för prissättningen. För att konstanthålla för detta tänkte vi inkludera tidningsföretagens soliditet och nettomarginal i vår regression, något som tyvärr

⁴⁶ Exempelvis har Gävles båda tidningar och Gotlands båda tidningar inbördes haft samma pris under den tid de haft samma ägare.

⁴⁷ Vi har valt att inkludera förstättidningarna i Luleå och Skövde i monopolgruppen i regressionen. Detta ligger i linje med vår frågeställning och ger en "rättvisande" bild åt marknadens eget funktionssätt.

⁴⁸ En diskussion om paneldatametoder ges exempelvis i Wooldridge (2006), kap. 13.

visade sig svårgenomförbart då de finansiella resultaten ofta endast redovisas på koncernnivå.

Vi vill även kommentera på ett tänkbart endogenitetsproblem. Man skulle kunna tänka sig att de duopolmarknader med en driftsstödberoende andratidning systematiskt skiljer sig från de övriga marknaderna på grund av någon egenskap vi inte har observerat. En eventuell skillnad i priser skulle då kunna bero på denna egenskap. Om så är fallet kan vi inte kausalt härleda prisdifferensen mellan monopol och duopol till driftsstödet. Vi ser dock inget uppenbart skäl till att så skulle vara fallet. I någon mån är dock vår undersökning endast en sofistikerad prisjämförelse mellan monopol- och duopolmarknader. Frågan om driftsstödets kausala koppling till dessa marknader är komplex och kan inte behandlas uttömmande empiriskt eftersom alla antaganden i det fall driftsstödet inte skulle existera strikt sett är spekulationer.

Deskriptiv statistik

Nedan redovisas ett urval av deskriptiv statistik för monopoltidningar respektive förstatidningarna på de för oss relevanta duopolmarknaderna. För varje grupp redovisas aritmetiskt medelvärde och standardavvikelse (σ), som genomsnitt över tidsperioden 1996-2005.

Tidningsstatistik	Samtliga		Monopol		Duopol	
	Medel	σ	Medel	σ	Medel	σ
Prenumerationspris*	1500	353	1460	354	1760	209
Justerat pris**	1420	325	1380	333	1630	169
Utgivningsfrekvens	5.43	1.25	5.29	1.28	6.32	0.468
Hushållstäckning (%)	62.3	13	63.7	13	54	8.64
Totalupplaga (f.g. år)	30200	49900	22900	32700	72100	93700
Satsyta×Minsid (m ²)	3.99	1.71	3.76	1.48	5.38	22300
	Antal obs = 810		Antal obs = 694		Antal obs = 116	

* 2005 års priser ** Justerat för betalningsgrad enligt ovan, 2005 års priser

Av totalt 810 tidningsobservationer över perioden 1996-2005 hör 119 till duopolgruppen. Vi har alltså i genomsnitt ca 12 duopol per år. Det framgår av tabellen ovan att de angivna helårsprenumerationspriserna i genomsnitt är 300 kr högre på duopolmarknaderna. Gapet minskar något, till 250 kr, om man jämför priset justerat med betalningsgraden, vilket är det relevanta måttet. Vi anar dock att

prisskillnaden till viss del förklaras av att utgivningsfrekvensen på duopolmarknaderna i genomsnitt är en dag högre. En annan förklaring är att även tidningsomfånget, mätt i tidningens satsyta multiplicerad med dess minsta sidantal, är större på duopolmarknaderna.

Kommunstatistik	Samtliga		Monopol		Duopol	
	Medel	σ	Medel	σ	Medel	σ
Medelinkomst* (tkr)	177	16.3	176	15.8	182	18.4
Befolkningstäthet(inv/km ²)	132	482	64.7	129	534	1160
Inflyttade per år (%)	4.15	0.96	4.04	0.889	4.8	1.11
	Antal obs = 810		Antal obs = 694		Antal obs = 116	

* 2005 års priser

Duopolkommunerna karakteriseras av en marginellt högre medelinkomst, men framförallt är befolkningstätheten betydligt högre. Detta skulle kunna innebära lägre tidningsdistributionskostnader här, men vi kan förstås inte utesluta att det även speglar att kommunerna är olika i något annat avseende.

Monopol- och duopoltidningarna är alltså inte direkt jämförbara. Detta gäller även i viss mån de marknader de verkar på. En rättvisande prisjämförelse kräver att de egenskaper som skiljer de båda tidningsgrupperna och dess marknader åt systematiskt rensas bort. Detta görs i vår regressionsanalys och resultaten från denna redovisas i nästa avsnitt.

5. Resultat

Vi redovisar här resultaten av vår empiriska undersökning och en tolkning av dessa.

Resultat

Vi skattar två olika modeller, båda med det justerade helårsprenumerationspriset som beroende variabel. *Modell I* inkluderar endast tidningskaraktistika för att i *modell II* utökas med kommunvariabler. Båda dessa innehåller årsummys. Tabellen nedan visar skattade koefficienter för modellerna (årsummys redovisas ej). Robusta standardfel inom parentes. Koefficienterna anges i kronor (2005 års priser).

Regressionsresultat	Modell I	Modell II
Duopol	44.8 (260)	38 (256)
Utgivningsfrekvens (dagar/vecka)	234*** (20)	232*** (21.6)
Hushållstäckning (%)	3.31*** (0.176)	3.39*** (0.233)
Totalupplaga (f.g. års, i tusental)	-0.52*** (0.0159)	-0.219*** (0.041)
Satsyta×Minsid (m ²)	11.7*** (0.00166)	12.6*** (0.00152)
Medelinkomst (tkr, 2005 års priser)	-	1.07*** (0.203)
Befolkningstäthet (invånare/km ²)	-	0.0458*** (0.000206)
Inflyttade (%)	-	0.0464 (30.1)
Storstad	-	-236 (1260)
Konstant	-198 (1670)	-372 (6890)
Årsdummys	Ja	Ja
Antal observationer	783	781
Justerat R ²	0.855	0.861

*, **, *** betecknar signifikans på 5, 1 respektive 0.1 % nivå.

Tolkning av resultat

Skattningen av koefficienten för duopoldummys som alltså skattar prisdifferensen mellan monopol och duopol, har höga standardfel vilket innebär att vi inte kan konstatera någon signifikant prisdifferens mellan monopol och duopol. Detta gäller i båda modeller vilket leder oss till vår slutsats: *Driftsstödet har inte, genom dess koppling till marknadsstrukturen, någon märkbar effekt på prenumerationspriserna på den svenska dagstidningsmarknaden.* Vi utesluter dock inte möjligheten att driftsstödet skulle kunna bidra till att upprätthålla en prispress om marknaden sett annorlunda ut i ett annat utgångsläge. De andratidningar som uppstår driftsstöd under undersökningsperioden kanske helt enkelt är för små för att kunna påverka förstatidningarnas prissättning. Vi kan inte med säkerhet säga *varför* vi inte finner någon signifikant prisskillnad. Resultatet ligger i linje med våra teoretiska slutsatser – att en prisdifferens inte bör manifesteras sig tydligt på grund av interaktionen mellan upplage- och annonsmarknaden. Hur som helst kan vi inte heller förkasta någon av de två hypoteser vi ställde upp i slutet av teoriavsnittet: hypotesen att det inte

förekommer någon priskonkurrens på duopolmarknaderna eller hypotesen att konkurrens effekten är marginell på grund av att monopoltidningarna och duopolförstatidningarna möter ungefär samma efterfråge-priselasticiteter både för annonser och tidningar. Att i sin tur testa vilken eller vilka av dessa hypoteser som är mest trolig ligger inte inom ramen för denna uppsats.

Av de övriga variablerna så är utgivningsfrekvens inte helt oväntat den variabel som enskilt förklarar störst andel av prenumerationsprisvariationen. Det genomsnittliga priset, mellan tidningar och över tid, för en extra veckovis utgivningsdag skattas till drygt 230 kronor i båda modellerna. Totalupplagan är signifikant förklarande och i den mån vi ser denna både som ett kvalitetssubstitut och en stordriftsfaktor så verkar alltså den senare effekten dominera eftersom koefficienten är negativ. Vårt mått på tidningens omfång är signifikant med förväntat positivt tecken. Exempelvis skattas tio extra minsta antal sidor för en tidning med mellanformatet Berliner höja dess årsprenumerationspris med ca femton kronor, allt annat lika.

Medelinkomst är också signifikant med förväntat positivt tecken. Befolkningstäthet är signifikant förklarande, men har dock positivt tecken istället för negativt så som vi förväntade oss. Vi ser ingen särskild förklaring till detta men variabeln är troligtvis för trubbig och fångar upp en rad andra faktorer. Varken andel inflyttade eller storstad visar sig signifikanta. Vad gäller andelen inflyttade så är det rimligt att, i den mån detta leder till fler introduktionsrabatter, ingen skillnad avspeglas i det totala prenumerationspriset. Detta eftersom tidningsföretaget bör kompensera sig genom att ta ut högre priser av sen tidigare ”inlåsta” prenumeranter. Även om nästan samtliga kontrollvariabler är signifikanta kan det diskuteras om de är relevanta när det gäller att förklara prenumerationspriserna. Ett par av dem har nämligen en blygsam inverkan på priset i förhållande till deras variationsbredd.

Det skall sägas att vi testat ett flertal andra modeller än de vi redovisar här, bland annat med kvadratiska samband och interaktioner mellan årsummys och övriga oberoende variabler. Icke-sambandet mellan marknadsstruktur och priser är dock väldigt robust; vi har inte funnit någon signifikans för duopoldummys oavsett modell.

6. Avslutning

I detta avsnitt sammanfattar vi våra resultat. Därefter för vi en kort avslutande diskussion där vi ger förslag på vidare relevanta undersökningar.

Sammanfattning

Vi har undersökt om det finns någon systematisk skillnad i prenumerationspriser mellan dagstidningsmarknader där det finns en driftsstödsfinansierad andratidning och övriga marknader under tioårsperioden 1996-2005. I vår studie finner vi ingen prisskillnad och konstaterar således att driftsstödet inte verkar ha haft någon effekt på prenumerationsprissättningen på de lokala svenska dagstidningsmarknaderna under den undersökta perioden. Vårt teoretiska resonemang antyder att detta kan ha flera anledningar. Vi har interaktionen mellan annons- och prenumerationsmarknaderna vilken pressar priserna på både monopol och duopol. Att vi inte finner någon skillnad i priser på de båda marknaderna kan även bero på att det inte förekommer någon priskonkurrens på duopolmarknaderna, exempelvis på grund av att förstetidningen agerar prisledare, vilket leder till att tidningarna konkurrerar med andra faktorer. En annan tänkbar förklaring till att vi inte finner någon prisdifferens är att efterfrågeelasticiteterna på både duopol- och monopolmarknaderna är snarlika – kanske framförallt beroende på att första- och andratidningarna är dåliga substitut för läsarna och att tidningar möter betydande konkurrens från alternativa reklamkanaler på annonsmarknaden.

Slutdiskussion

Vår frågeställning blir mindre och mindre intressant över åren då ägarkoncentrationen har ökat vilket gör att den potentiella konkurrensen minskar. År 2005 fanns endast sex marknader kvar där två tidningar, varav en var driftsstödfinansierad, agerade med olika ägare. Ett tänkbart problem med driftsstödet är just dess konserverande effekt. Det ger inga uppenbara incitament att starta upp nya tidningar. Den senaste

presstödsutredning konstaterar problem som ligger i linje med detta och föreslår ett mer offensivt utformat driftsstöd.⁴⁹

En tänkbar fortsättning på denna uppsats vore att även undersöka om driftsstödet har någon effekt på annonspriserna. Vi hade ursprungligen tänkt utföra även en sådan undersökning. Det låter sig dock svårligen göras, främst på grund av avsaknaden av ett enhetligt jämförbart annonsprismått men även på grund av svårigheten att konstanthålla för närvaron av konkurrerande marknadsföringskanaler, däribland direktreklam.⁵⁰

Problemområdet med tvåsidiga marknader kom att visa sig alltmer intressant under arbetet med denna uppsats. Det vore exempelvis intressant att explicit undersöka kopplingen mellan annons- och upplagemarknaderna. Teorin om tvåsidiga (eller flersidiga) marknader är dock tillämplig på långt fler marknader än just dagstidningsmarknaden. Andra massmedier som delvis hämtar sina intäkter från annonser ligger förstås särskilt nära till hands. Interaktionen mellan olika marknader är dessutom särskilt intressant i det fall det råder svag eller ingen konkurrens på en av dessa marknader. I vårt teoretiska avsnitt visade vi att en dagstidningsmonopolist inte bör exploatera sin marknadsmakt fullt ut på upplagemarknaden på grund av interaktionen med annonsmarknaden. Även detta resonemang går att generalisera till andra marknader än dagstidningsmarknaden, vilket torde vara en viktig insikt för konkurrenspolitiken.

Avslutningsvis är det viktigt att komma ihåg att driftsstödets syfte inte är att generera konsumentnytta i form av lägre prenumerationspriser. Driftsstödet är till syvende och sist till för att bibehålla en mångfald på den svenska dagspressmarknaden. Frågan om driftsstödets vara eller icke vara lämnar vi orörd. Det är snarare ett ämne för en statsvetenskaplig uppsats. Däremot antyder våra resultat att prenumerationspriserna på de nuvarande duopolmarknaderna inte skulle höjas väsentligt om kvarvarande andratidningar lades ned, vilket troligtvis skulle bli följden om driftsstödet avskaffades.

⁴⁹ SOU (2006:8), sid. 11.

⁵⁰ Förutom att tidningar exempelvis kan ha skilda format, vilket i viss mån går att konstanthålla för, förekommer här olika typer av prisdiskriminering som gör att det angivna priset kan skilja sig stort från det faktiska. Vidare är det vanligt med mer eller mindre omfattande annons-samarbeten mellan tidningar emellan.

Källförteckning

Albinsson Bruhner, Göran (1998) – *Dagspressens politiska ekonomi*. SNS förlag, Stockholm.

Argentesi, Elena och Filistrucchi, Lapo (2006) – “Estimating market power in a two-sided market: the case of newspapers”. *Journal of Applied Econometrics*, kommande publicering.

Armstrong, Mark (2005) – “Competition in two-sided markets”, *The RAND Journal of economics* Vol. 37, No. 3.

DN Debatt 23/3 – 2007.

Furhoff, Lars (1967) – *Upplagespiralen*, Svenska Bokförlaget, Stockholm.

Gustafsson, Karl Erik (2007) – ”Det svenska presstödet marknadskonsekvenser” Rapport på uppdrag av Kulturdepartementet.

Hadenius, Stig och Weibull, Lennart (1999) – ”Massmedier : en bok om press, radio och TV” Albert Bonniers förlag, Stockholm.

Konkurrensverkets rapportserie (2003) – ”Konkurrens och samarbete inom medierna” (2003:2).

Kungliga Bibliotekets databas Nya Lundstedt. <http://www.kb.se/nl/nlnav.htm> (20/5-07).

Presstödsnämnden (2006) – ”Dagspressens ekonomi”. Stockholm.

Presstödsnämnden (2005) – ”Presstödsnämndens Taltidningsnämndens Årsredovisning 2005”, Stockholm.

Presstödsnämnden (2006) – ”Totalt presstöd per budgetår och reform ”.

Rochet, Jean-Charles och Tirole, Jean (2006) – “Two-Sided Markets: A progress Report” *The RAND Journal of Economics*, 2006, vol. 37, No. 3..

SCB:s statistikdatabas, www.scb.se. (20/5-07).

SOU (2006:8), “Mångfald och räckvidd”, Presskommittén.

Strand, Niklas – *Empirical studies of pricing*,. Stockholm, 2001.

Sundin, Staffan (2006) – *Den svenska mediemarknaden 2006*, Livréna AB, Göteborg.

Svensk författningssamling – Presstödsförordningen (SFS 1990:524).

Tidningsstatistik AB – TS webbtjänst, www.ts.se. (20/5-07).

Tidningsstatistik AB (2007) – *TS-handboken 2007*, Stockholm.

van Kranenburg, Hans (2005) – “Relevant market and pricing behaviour of regional newspapers in the Netherlands”. *Quarterly Journal of Economic Research* Vol. 74(3).

Wooldridge, Jeffrey M (2006) – *Introductory econometrics, a modern approach* (Thomson).

Appendix I – Kvalitetsredovisning av data

Våra data rörande upplaga, utgivningsfrekvens, spridning, annonspriser och format är hämtade från Tidningsstatistik AB: s (TS) webbtjänst – en betaltjänst vars främsta syfte är att förse annonsörer med uppgifter.⁵¹ TS webbtjänst innehåller i allt väsentligt samma uppgifter som de så kallade TS-böckerna som ges ut årligen. Uppgifter om ägarförhållanden och vilka tidningar som uppburit driftsstöd kommer från Presstödsnämnden. Prenumerationspriser och sidantal har inhämtats från Nya Lundstedt (NL), Kungliga Bibliotekets register över svensk dagspress. Alla kommundata samt uppgifter om inflationen är hämtade från Statistiska Centralbyrån (SCB).

Siffrorna från TS och SCB finns det inte någon anledning att känna någon misstro emot. Vi vill dock poängtera att även om NL är en gedigen och seriös databas så kan den inte i lika hög utsträckning räknas som 100 % säker. Data som samlats in i NL har inte inhämtats på ett enhetligt sätt utan databasskaparna har både använt webbuppgifter och själva läst tidningar för att leta efter uppgifter. Det finns inte heller någon ekonomisk intressent som skulle ta skada av att felaktiga uppgifter stod listade i NL och det har oss veterligen inte bedrivits någon källkritik gentemot databasen. Vi har dock ingen anledning att misstro siffrorna härifrån, inte minst eftersom det rör sig om relativt okomplicerade uppgifter.

Vi har få saknade observationer i våra data – som högst har vi fått stryka 29 observationer av totalt 810 st. Några mindre brister i data förtjänar att kommenteras: För några tidningar så är för åren 1995 och 1996 inte rabatter större än 25 % inräknade i upplagan, vilket skulle kunna få till följd att betalningsgraden överskattas något. Vi bedömer dock detta problem som ytterst marginellt, då andelen sålda prenumerationer med så stor rabatt normalt sett är liten.

För att inte behöva radera hela observationer har vi i några få enstaka fall imputerat uppgifter om betalningsgrad som medelvärdet mellan omkringliggande år. Vi bedömer detta som oproblemiskt då detta mått varierar väldigt lite över tiden. Till sist bedömer vi att risken för att vi har gjort felinmatningar som låg då vi har dubbelkontrollerat ett stort antal celler i vårt dataset utan att finna några fel.

⁵¹ För att erhålla våra data – e-posta till berlin_martin@hotmail.com eller ericsjoeberg@gmail.com

Appendix II – Tidningar

Nedan följer en lista på de tidningar som ingår i vårt urval (observera dock att andratidningarna inte explicit ingår i vår undersökning). Året som tidningen grundades anges inom parentes. Årtalen i kolumnen till höger anger mellan vilka år som vi har observationer för tidningen i fråga.

Alingsås Tidning (1888)	1996 – 2005	Nya Lidköpings-Tidningen (1961)	1996 – 2005
Arbetsbladet** (1902)	1996 – 2005	Nya Norrland (1907)	1996 – 1999
Arbetet** (1887)	1996 – 2000	Nya Wermlands-Tidningen* (1851)	1996 – 2005
Arboga Tidning (1881)	1996 – 2005	Piteå-Tidningen (1915)	1996 – 2005
Arvika Nyheter (1895)	1996 – 2005	Provinstidningen Dalsland (1911)	1996 – 2005
Avesta Tidning (1882)	1996 – 2005	Sala Allehanda (1880)	1996 – 2005
Barometern* (1841)	1996 – 2005	Skaraborgs Allehanda (1998)	1998 – 2005
Bergslagsposten (1892)	1996 – 2005	Skaraborgs Läns Allehanda (1981)	1996 – 1997
Blekinge Läns Tidning* (1870)	1996 – 2005	Skaraborgs Läns Tidning (1884)	1996 – 2005
Bohusläningen (1878)	1996 – 2005	Skånska Dagbladet** (1888)	1996 – 2005
Borlänge Tidning** (1885)	1996 – 2005	Skövde Nyheter (1958)	1996 – 2005
Borås Tidning (1838)	1996 – 2005	Smålandsposten (1867)	1996 – 2005
Bärgslagsbladet (1890)	1996 – 2005	Smålands-Tidningen (1899)	1996 – 2005
Dagbladet Nya Samhället** (1955)	1996 – 2005	Småläningen (1899)	1996 – 2005
Dagens Nyheter* (1864)	1996 – 2005	Stenungsunds-Posten** (1981)	1996 – 2005
Dala-Demokraten** (1918)	1996 – 2005	Strömstads Tidning (1920)	1996 – 2005
Enköpings-Posten (1880)	1996 – 2005	Sundsvalls Tidning* (1880)	1996 – 2005
Eskilstuna-Kuriren* (1890)	1996 – 2005	Svenska Dagbladet** (1884)	1996 – 2005
Fagersta-Posten (1943)	1996 – 2005	Sydsvenska Dagbladet* (1870)	1996 – 2004
Falköpings Tidning (1857)	1996 – 2005	Sydsvenskan* (2004)	2005
Falu Kuriren* (1894)	1996 – 2005	Sydöstran** (1973)	1996 – 2005
Filipstads Tidning (1959)	1996 – 2005	Säffle-Tidningen (1954)	1996 – 2005
Folkbladet** (1981)	1996 – 2005	Söderhamns Kuriren ⁵² (2007)	1996 – 2005
Folket** (1989)	1996 – 2005	Södermanlands Nyheter (1893)	1996 – 2005
Gefle Dagblad* (1895)	1996 – 2005	Tidningen Ångermanland (2000)	2000 – 2005
Gotlands Allehanda (1873)	1996 – 2005	Tranås Tidning (1892)	1996 – 2005
Gotlands Tidningar (1983)	1996 – 2005	Trelleborgs Allehanda (1876)	1996 – 2005
Göteborgs-Posten (1859)	1996 – 2005	Trollhättans Tidning (1985)	1996 – 2004
Hallands Nyheter (1919)	1996 – 2005	TTELA (2004)	2005
Hallandsposten (1857)	1996 – 2005	Ulricehamns Tidning (1869)	1996 – 2005
Helsingborgs Dagblad (1884)	1996 – 2005	Uppsala Nya Tidning (1890)	1996 – 2005
Hudiksvalls Tidning (1986)	1996 – 2005	Vestmanlands Läns Tidning (1831)	1996 – 2005
Jönköpings-Posten (1865)	1996 – 2005	Vetlandaposten (1893)	1996 – 2005
Karlskoga Tidning* (1883)	1996 – 2005	Vimmerby Tidning (1884)	1996 – 2005
Karlskoga Kuriren** (1988)	1996 – 2005	Värmlands Folkblad** (1918)	1996 – 2005
Katrineholms-Kuriren (1917)	1996 – 2005	Värnamo Nyheter (1930)	1996 – 2005
Kristianstadsbladet (1856)	1996 – 2005	Västerbottens Folkblad** (1917)	1996 – 2005
Laholms Tidning (1931)	1996 – 2005	Västerbottens-Kuriren* (1900)	1996 – 2005
Landskrona Posten (1896)	1996 – 2000	Västerviks-Tidningen (1919)	1996 – 2005
Ljusdals-Posten (1914)	1996 – 2005	Västgöta-Bladet (1906)	1996 – 2005
Ljusnan (1912)	1996 – 2005	Ystads Allehanda (1906)	1996 – 2005
Lysekilsposten** (1905)	1996 – 2005	Ölandsbladet (1868)	1996 – 2005
Länstidningen Södertälje (1963)	1996 – 2005	Örebro-Kuriren** ⁵³ (1987)	1997 – 2004
Länstidningen Östersund (1924)	1996 – 2005	Örnköldsviks Allehanda (1901)	1996 – 2005
Mariestads-Tidningen (1924)	1996 – 2005	Östersunds-Posten (1877)	1996 – 2005
Mora Tidning (1893)	1996 – 2005	Östgöta Correspondenten (1838)	1996 – 2005
Motala Tidning (1926)	1996 – 2005	Östra Småland** (1928)	1996 – 2005
Nerikes Allehanda* (1843)	1996 – 2005		
Nordvästra Skånes Tidningar (1843)	1996 – 2000		
Norra Skåne (1900)	1996 – 2005		
Norra Västerbotten (1991)	1996 – 2005		
Norrbottnens-Kuriren (1861)	1996 – 2005		
Norrköpings Tidningar* (1787)	1996 – 2005		
Norrländska Socialdemokraten (1919)	1996 – 2005		
Norrtegelje Tidning (1880)	1996 – 2005		
Nya Kristinehamns-Posten (1885)	1996 – 2005		
Nya Ludvika Tidning (1993)	1996 – 2005		

* Förstatidning på en marknad där en andratidning uppbar driftsstöd under någon period i det undersökta intervallet

** Tidningen uppbar driftsstöd under någon period i det undersökta intervallet

⁵² Före detta Hälsinge Kuriren

⁵³ Örebro-Kuriren lades ned år 2001 men återuppstod samma år som Nya Örebrokuriren. 2003 lades Nya Örebro-Kuriren ned och återuppstod som Örebro-Kuriren.