

Vertikale bindinger og investeringsinsentiver i strømmemarkedet

Jonas Akselsen Solevåg

Masteroppgave

Masteroppgaven er levert for å fullføre graden

Master i samfunnsøkonomi

Universitetet i Bergen, Institutt for økonomi

[Desember 2020]



UNIVERSITETET I BERGEN

Forord

Denne oppgaven markerer slutten på mine 5 år som student ved Universitetet i Bergen.

Jeg vil først og fremst takke min veileder Tommy Staahl Gabrielsen for både idé til oppgave, god hjelp, og nyttige innspill under hele skriveprosessen. Jeg vil også rette en takk til Sindre Flatvad for konstruktive samtaler og korrekturlesning av oppgaven.

En siste takk rettes til mine medstudenter ved institutt for økonomi. For gode vennskap og kjekke hverdager gjennom hele studieløpet.

Sammendrag

Strømming av videoinnhold på nett har de siste årene blitt et populært alternativ til lineær TV. Strømmetjenester har i større grad startet å tilby videoinnholdet eksklusivt på sin egen plattform. Den økte konkurransen er i media omtalt som «Strømmekrigen.» Denne oppgaven tar for seg hvordan den økte andelen av eksklusivt innhold på strømmetjenester påvirker investeringsinsentivene til produsentene av videoinnholdet, og hvordan samfunnsøkonomisk velferd påvirkes.

I oppgaven fokuserer jeg på de mest brukte vertikale bindingene i strømmemarkedet, vertikal integrering og eksklusivavtaler. Jeg gjennomgår ulike modeller for hvordan eksklusivitet oppnås. Jeg vurderer både investeringer i innhold, og kostnadsreducerende investeringer.

Resultatene påvirkes av motstridende effekter, ved at økt eksklusivitet fører til økt investeringer, men det reduserer konsumentenes tilgang til innholdet. Fordeling av forhandlingsmakt vil påvirke produsentens investeringsinsentiv positivt. Jeg argumenterer for at innholdsprodusenten har høy forhandlingsmakt, og vil derfor ønske å investere mer. Dette påvirkes også av eksterne effekter. Dersom en investering gjort av innholdsprodusenten har en positiv ekstern effekt, vil en eksklusivavtale gjøre produsenten mer tilbøyelig til å tegne en avtale med strømmetjenesten.

Fra et velferdsståsted vil konsumentene ønske at alle programmer skal være fritt tilgjengelig. Når valg av investeringsnivå gjøres i markedet vil investering i kvalitet er høyest når det eksisterer vertikale bindinger i markedet. Det kan derfor være velferdsskadende å hindre vertikale bindinger, grunnet det mulige tapet av investering i kvalitet.

Figurer er laget i Excel, regresjoner er gjort i STATA.

Innholdsfortegnelse

Forord	ii
Sammendrag	iii
Innholdsfortegnelse	iv
Liste over figurer	vii
Liste over tabeller	vii
Kapittel 1: Innledning.....	8
1.1 Bakgrunn	8
1.2 Motivasjon	9
1.3 Problemstilling	9
1.5 Disposisjon	9
Kapittel 2: Beskrivelse av markedet for strømming av video	11
2.1 Strømmetjenester	11
2.2 Innholdsprodusenter	13
2.2.1 Lisensieringsavtaler.....	14
2.2.2 Opphavsrett	14
2.3 Vertikale bindinger i strømmemarkedet	15
2.3.1 Eksklusivavtaler	15
2.3.2 Vertikal integrering	18
2.4 Etterspørsel etter strømmetjenester	19
2.4.1 Differensiering	19
2.4.2 Priser og kostnader	20
Kapittel 3: Teori og Litteratur	22
3.1 Investeringsinsentiv	22
3.2 Eksklusivavtale og investering i kvalitet	23
3.2.1 Produktmarkedseffekten.....	24
3.2.2 Engrosmarkedseffekten.....	24
3.2.3 Overinvesteringseffekten	25
3.2.4 Konsumentoverskudd	25
3.2.5 Investeringsinsentiv	26
3.2.6 Forbud mot eksklusiv distribusjon	26
3.3 Vertikal integrasjon og investering i kvalitet	27

3.3.1 Vertikal integrering	27
3.3.2 Investeringsinsentiv	28
3.3.3 Velferd.....	29
3.3 Eksklusivavtale og investering i kostnadsreduksjon	30
3.3.1 Irrelevansresultatet	30
3.3.2 Investeringer med ekstern effekt	30
3.3.3 Velferdseffekter	32
3.3.4 Konkurransen mellom produsenter	33
3.3.4 Ineffektiv utestenging.....	33
3.4 Vertikal integrering og Investering i Kostnadsreduksjon.....	35
3.4.1 Cournotkonkurransen	36
3.4.2 Bertrandkonkurransen	36
3.4.3 Velferdseffekter.....	37
Kapittel 4: Analyse - Effekten av vertikale bindinger på investeringer	39
4.1 Vertikale bindinger i markedet – Noen eksempler.....	39
4.1.1 Nordic Entertainment Group	39
4.1.2 Netflix.....	40
4.1.3 WarnerMedia.....	41
4.2 Forutsetninger	41
4.2.1 Vertikal binding.....	41
4.2.2 Markedsstruktur	42
4.2.3 Forhandlinger	43
5.2.4 Differensiering	44
4.3 Resultater	45
4.3.1 Eksklusivavtale og investering i kvalitet.....	45
4.3.2 Vertikal integrering og investering i kvalitet	45
4.3.3 Eksklusivavtale og investering i kostnadsreduksjon.....	46
4.3.4 Vertikal integrering og investering i kostnadsreduksjon.....	46
4.4 Vertikale bindinger og investeringsinsentiv	46
4.4.1 Differensiering	47
4.4.2 Forhandlinger	48
4.4.3 Interne og eksterne effekter.....	49
4.4.4 Ineffektiv utestenging.....	50

4.4.5 Konkurransen	51
4.5 Relevans.....	51
4.6 Samfunnsøkonomisk velferd	52
Kapittel 5: Avsluttende kommentar.....	54
Litteraturliste	56

Liste over figurer

Figur 1 Andel av norske husholdningers strømmeabonnement 12

Figur 2: Estimerte markedsandeler i det norske strømmemarkedet 13

Liste over tabeller

Tabell 1 Mest populære programmer 16

Tabell 2 Sammenheng mellom eksklusivitet og popularitet 17

Tabell 3: Abonnementspriser per måned 20

Tabell 4: Velferdseffekter av komplimentere- og substituerbare investeringseffekter 31

Kapittel 1: Innledning

1.1 Bakgrunn

De siste årene har strømming av videoer på nett vokst fram som et alternativ til tradisjonell lineær TV. Strømming av video på nett gir brukerne mulighet til å se utvalgte filmer og TV-serier tilbudt av tjenesten for en fast månedspris. De ulike plattformene tilbyr et vidt spekter av forskjellige filmer og TV-serier. Filmene og TV-seriene kan tilbys eksklusivt av plattformen, eller være tilgjengelig hos flere tjenester. Den siste tiden har bedrifter i større grad startet å tilby mer eksklusivt innhold. Et eksempel på dette er da Netflix betalte om lag \$100 millioner for å beholde et av deres mest sette programmer på tjenesten (The Verge, 2019a).

Det er ulike måter en strømmetjeneste kan tilegne seg eksklusivt innhold fra en innholdsprodusent. Det inngås en vertikal binding mellom innholdsprodusenten og strømmetjenesten. En vertikal binding er en betegnelse for ulike kontraktsformer som regulerer kjøp og salg mellom ulike ledd i en vertikal kjede (Gabrielsen, 2010). Gjennom vertikale bindinger utøves vertikal kontroll. I denne oppgaven ser jeg nærmere på eksklusivavtaler og vertikal integrasjon. Dette er to ulike former for vertikale relasjoner, med ulik grad av vertikal kontroll. Eksklusivavtaler mellom en innholdsprodusent og strømmetjeneste vil si at de inngår en avtale om at den aktuelle strømmetjenesten er den eneste tilbyderen av videoinnholdet. Vertikal integrering er den sterkeste formen for vertikal kontroll. Det innebærer at en av aktørene i den vertikale kjeden overtar full kontroll over den andre aktøren gjennom eierskap.

Den siste tiden er det lansert flere strømmetjenester på nett. Internasjonale aktører som Netflix, HBO, Amazon, Disney og Google driver strømmetjenester, hvor innholdet er tilbudt av en integrert innholdsprodusent, eller gjennom en eksklusivavtale. Konkurransen om kundene har blitt omtalt som «strømmekrigen» i media (Gundersen, 2019). I markedet for strømming av videoinnhold er det en vertikal struktur som tilsynelatende dominerer. Det er en økning av eksklusivt innhold, og tjenestene blir mer differensiert. I denne oppgaven tar jeg for meg hvordan den vertikale strukturen i markedet påvirker insentivene innholdsprodusenter har for å lage kvalitetsinnhold.

1.2 Motivasjon

Markedet for strømming av video over nett er et marked i sterk vekst, som gjør det interessant å studere. Konsumenter bruker i snitt over 14 timer av fritid ukentlig på videounderholdning (SSB, 2020). Det er derfor verdt å se nærmere på hvilke avtaler som ligger bak produksjon av underholdningsprogrammer vi ser på skjermen hver kveld, og om disse avtalene kommer konsumentene til gode.

1.3 Problemstilling

Med bakgrunn i den overnevnte diskusjonen, skal jeg analysere hvordan vertikale bindinger mellom strømmetjenester og innholdsprodusenter påvirker insentivene for å investere i TV-innhold av høyere kvalitet for konsumentene.

Problemstillingen for oppgaven kan da uttrykkes på følgende måte:

- Hvordan vil vertikale bindinger mellom innholdsprodusenter og strømmetjenester påvirke investeringsinsentivene til produsentene?
- Hvordan påvirkes samfunnsøkonomisk velferd av vertikale bindinger og investeringer?

En vertikal binding er en betegnelse for ulike kontraktsformer som regulerer kjøp og salg mellom ulike ledd i en vertikal kjede. I oppgaven går jeg nærmere inn på vertikal integrering og eksklusive avtaler. Vertikal integrering innebærer at en av aktørene i den vertikale kjeden overtar full kontroll over den andre aktøren gjennom eierskap. Dette kan både være innholdsprodusenten og strømmetjenesten. Med eksklusive avtaler mener jeg at en strømmetjeneste er den eneste tilbyder av TV-innholdet innenfor et gitt geografisk område, over en gitt tidsramme. Dette vil si at innenfor den gitte tidsrammen og det geografiske området, vil ikke konkurrerende strømmetjenester ha mulighet til å tilby det samme TV-innholdet. Med TV-innhold mener jeg filmer eller TV-serier.

1.5 Disposisjon

Oppgaven er lagt opp som følger. I kapittel 2 gjennomgår jeg noen sentrale aspekter ved markedet for strømming av video som inkluderer en beskrivelse av strømmetjenestene, innholdsprodusentene, og hvordan de forholder seg til eksklusive avtaler. Jeg ser også på hvordan etterspørselen etter strømmetjenester er. I kapittel 3 legger jeg fram modeller som skal belyse hvordan eksklusivavtaler påvirker innholdsprodusentens investeringsinsentiv,

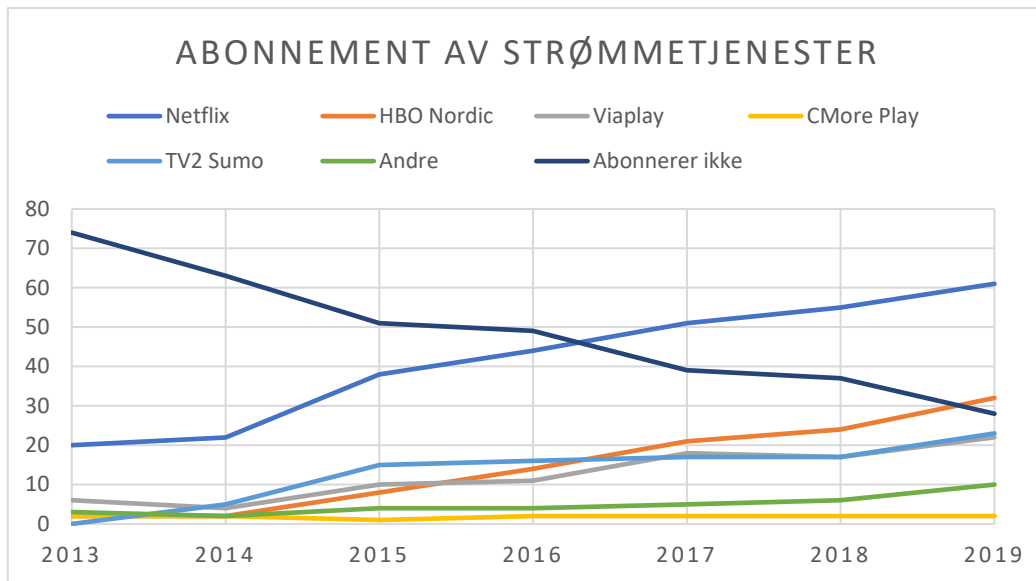
samt de samfunnsøkonomiske virkningene av investeringene. Kapittel 4 gjennomgår modellenes forutsetninger og vurderer dem opp mot det faktiske markedet for strømming av videoinnhold. Videre følger en diskusjon av de ulike investeringseffektene som ble lagt til grunn i modellene. I kapittel 5 avslutter jeg oppgaven og vurderer resultatene.

Kapittel 2: Beskrivelse av markedet for strømming av video

2.1 Strømmetjenester

Strømmetjenester defineres som aktører som tilbyr en katalog av underholdningsinnhold på nett, som en kan få tilgang til gjennom å abonnere til den aktuelle strømmepattformen for en gitt månedspris. Denne måten å se TV-innhold er relativt ny, og har i stor grad overtatt for både fysiske kopier av filmer som DVD og Blu-Ray, og digitalt kjøp og leie av filmer og serier (Gaustad, m.fl, 2018). Ny teknologi gjør det mulig for kunder å se filmer og serier uavhengig av TV-leverandørers sendeskjema. Dette gir konsumenten større frihet til å disponere fritid brukt på underholdningsprodukter.

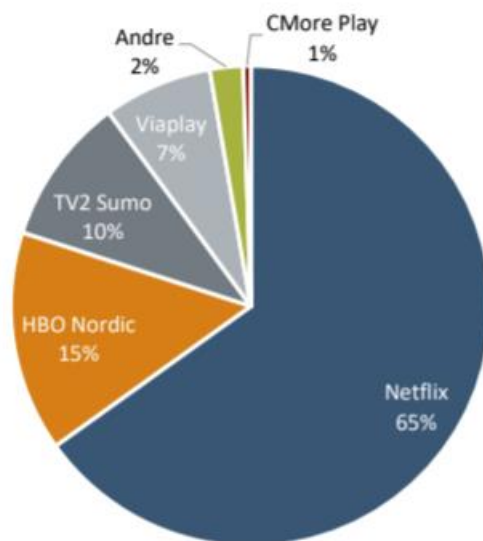
Markedet for strømming av videoer på nett er sammensatt av relativt få aktører, som blir påvirket av hverandre. Globalt domineres markedet av et knippe selskaper som er Netflix, HBO, Amazon, Disney, Apple, Hulu og Google. I forskjellige land er det også mindre aktører som utgjør betydelige markedsandeler. Populære norske strømmetjenester inkluderer Viaplay, TV2 Sumo og Dplay. Elektronikkbransjen (2020) gjennomfører årlig en undersøkelse av andel av norske husholdninger abonnering av strømmetjenester. I 2019 fant de at 61% av norske husholdninger abonnerte på Netflix, mens 32% av befolkningen abonnerte på HBO Nordic. Av nordiske strømmetjenester, abonnerer 23% på TV2 Sumo, og 22% på Viaplay. De siste årene har en sett en økning i antall abonnenter. Beregninger gjort av Menon Economics og BI:CCI viser at nordmenn brukte om lag 2 milliarder kroner på strømmetjenester i 2016 (Gaustad, m.fl, 2018).



Figur 1 Andel av norske husholdningers strømmeabonnement (Elektronikkbransjen, 2020)

Leverandører av videoinnhold kan kategoriseres i ulike grupper (Gaustad, m.fl, 2018). En har nettbaserte tjenester, som ofte omtales som «Over the Top» (OTT). Dette er digitale videotjenester som alle med internettilgang kan benytte seg av, uten behov for avtaler gjennom tradisjonelle TV-leverandører. En har også digitale kjøps- og leiekanaler som gjør at en kjøper filminnhold over nett, som gir ubegrenset tilgang til videoinnholdet. Dette skiller seg fra strømming av video ved at kunden ved kjøp av videoinnholdet vil eie filmen eller serien som om den skulle eksistert som en fysisk kopi. Eksempler på dette kan være iTunes, hvor man lagrer sitt personlige bibliotek av videoinnhold. Det er også mulig å leie videoinnholdet digitalt gjennom disse kanalene for en gitt periode.

Strømmetjenester kan også være reklamefinansiert. Dette er tjenester en kan få tilgang til over nett, og se så mye en ønsker. I Norge tilbyr blant annet VGTV, YouTube og Viafree reklamefinansiert strømming av video. I denne oppgaven fokuseres det på abonnentsbaserte strømmetjenester, hovedsakelig finansiert av seerne. Av de ulike typene strømmetjenester, er det den abonnentsbaserte formen for strømmetjenester som har flest kunder, og er derfor mest interessant å studere. Gaustad, T. m.fl (2018) gjorde et anslag for strømmarkedets markedsandeler i Norge. Fordi de større internasjonale selskapene ikke er registrerte firmaer i Norge ble det brukt spørreskjema for antall husholdninger som abonnerer til strømmetjenester for å måle markedsandeler:



Figur 2: Estimerte markedsandeler i det norske strømmemarkedet (Gaustad, m.fl, 2018)

Markedsandelene kan avvike fra det faktiske tilfellet i markedet i dag, men det kan gi en innsikt i hvordan strømmemarkedet er fordelt. Det er tydelig at de internasjonale aktørene dominerer, med Netflix og HBO Nordic som opptar over tre fjerdedeler av markedet. Årsaken til dette kan være delt. Det er naturlig å tenke at de har hatt førstetrekksfordeler ved at de var tidlig ute med å tilby et bredt utvalg av innhold tidlig. Dette er en av årsakene Telenors tidligere strømmesatsing Comoyo peker ut som hovedårsaken til at de ikke var konkurransedyktig med Netflix og HBO Nordic (Tek.no, 2013). Felles for Netflix og HBO er også at de i høy grad viser eksklusivt innhold, som en kun har mulighet til å se gjennom deres strømmekanaler.

2.2 Innholdsprodusenter

Innholdsprodusenter defineres i oppgaven som aktører som produserer underholdningsprogrammer som strømmetjenestene kan vise på deres plattformer. Innholdet kan være TV-serier eller filmer. Globalt finnes det flere innholdsprodusenter, hvor de største er Universal Pictures, Paramount Pictures, Warner Bros., Walt Disney Studios og Sony Pictures. Disse omtales ofte som «De fem store». Det ansees som vanskelig å lage en internasjonal suksessfilm uten at den skapes gjennom et av disse mediekonglomeratene. Av filmer og serier produsert i Norge, er det i større grad av mindre produsenter som lager innhold. I Norden har man innholdsprodusenter som NRK, Egmont Gruppen, Maipo Film, Filmkameratene og Paradox (Norsk Filmbyrå, 2020).

De siste årene har strømmetjenester startet egen produksjon av filmer og serier, som i industrien har fått navnet «originals.» Dette er filmer og serier en strømmetjeneste kun tilbyr på egen plattform, som er produsert og eid av strømmetjenesten selv. Aktører som de siste årene har lansert egne «originals» inkluderer Viaplay, Amazon Prime Videos, HBO og Netflix. Strømmetjenestenes tilbud av «originals» skiller seg ut fra andre strømmetjenester ved at de produseres kun for bruk på den aktuelle tjenesten. Det vil ikke være mulig å se innholdet via andre strømmetjenester. Dette inkluderer både eksklusiv kontraktering av et produksjonsselskap for å produsere filmer og TV-serier for strømmetjenesten, og vertikal integrering, hvor strømmetjeneste og innholdsprodusent slår seg sammen for å skape innhold.

2.2.1 Lisensieringsavtaler

For at en TV serie eller film skal vises på en strømmetjeneste, må innholdsprodusenten og strømmetjenesten inngå en kontrakt for hvordan innholdet skal betales for. En form for kontrakt kan innebære et engangsbeløp for å se innholdet ubegrenset over en gitt tidsperiode innenfor et gitt geografisk område. En annen form for avtale innebærer at innholdsprodusenten får betalt etter hvor mange ganger filmen eller TV serien blir sett på strømmetjenesten.

I følge Netflix (2020) er det vanlig å inngå en kontrakt for eksklusiv distribusjon av en film eller TV serie. Dette innebærer at strømmetjenesten er den eneste tilbyder av innholdet innenfor et gitt geografisk område, over en gitt tidsramme. Å inngå en eksklusiv kontrakt mellom produsent og strømmetjeneste innebærer ofte et prispåslag til produsent. Enten gjennom økt engangsbetaling, eller som en todelt tariff hvor en sum betales for å tilegne seg innholdet eksklusivt, for så å betale for antall visninger innholdet får. Innholdsprodusenten kan altså vurdere om han ønsker å selge innholdet til flere strømmetjenester, eller å selge det til en strømmetjeneste eksklusivt for en høyere pris (Gaustad, m.fl, 2018).

2.2.2 Opphavsrett

Lov om opphavsrett til åndsverk er Norges lov for opphavsrett. Lovens formål er å tildele rettigheter for skapere og investorer i kulturell produksjon, samt gi insentiv til produksjon av kulturprodukter (Lovdata, 2020). Loven skal ivareta produsentens interesser, og samtidig legge til rette for at det enkelt skal kunne avtales bruk av det kulturelle produktet mellom produsent og aktører i visningsleddet av produksjonen. Åndsverksloven i Norge

ivaretar innholdsprodusenters rettigheter for bruk av filminnhold til kommersiell bruk. Dette gjør at det er innholdsprodusenten som ivaretar rettigheten for bestemmelse av hvordan innholdet skal distribueres. Dette innebærer at innholdsprodusenten i stor grad kan bestemme strategi for salg til distributører, og kan maksimere inntjening basert på dette. Mye av forhandlingskraften ligger i hendene på innholdsprodusentene.

2.3 Vertikale bindinger i strømmemarkedet

Innhold som er eksklusivt til en strømmetjeneste kan kategoriseres i to grupper. Den ene er eksklusive filmer og serier som er laget av et eksternt produksjonsselskap, som strømmetjenesten inngår en avtale med produksjonsselskapet for å vise. Disse filmene er gjerne vist på kino og solgt digitalt via plattformer som iTunes eller Google Play, for så å lisensieres til strømmetjenester. Seriene vises ofte også på lineær TV før de ender opp på en strømmetjeneste. Dette er typisk serier og filmer som gir høye seertall fra konsumenter. Innholdsprodusenten ønsker å maksimere filmen eller TV-seriens samlede inntjening ved å gjøre den tilgjengelig i ulike visningsplattformer (Gaustad, m.fl, 2018). Det andre er originalt innhold, «originals,» som lages kun for å vises på strømmetjenestens plattform. Originals lages av strømmetjenesten selv, enten ved å vertikalt integreres med et produksjonsselskap, eller det kan kontraheres fra en uavhengig produsent. I neste avsnitt går jeg nærmere inn på eksempler hvor strømmetjenester integreres i produksjonsleddet av industrikjeden.

2.3.1 Eksklusivavtaler

Eksklusive avtaler signeres mellom innholdsleverandør og strømmetjeneste. Det kan sees på som en eksklusiv avtale når innholdsprodusenten fortsatt er eier av innholdet, og kun lisensierer filmen eller TV-serien til strømmetjenesten. Etter avtalen går ut, må det reforhandles om det skal opprettes ny lisensieringsperiode.

Fra tabellen under vises hvilke programmer på strømmetjenesten Netflix sammenlignet med strømmetjenesten Hulu. Tabellen viser de mest populære programmene fra det Amerikanske markedet i 2018, og hvorvidt de er eksklusive til strømmetjenesten, eller om de overlapper hos flere strømmetjenester. Det er tydelig at det finnes en blanding mellom innhold som er eksklusivt til en strømmetjeneste, og innhold som er mulig å finne hos flere strømmetjenester.

Rank	Show	Netflix	Hulu	Rank	Show	Hulu	Netflix
1	Breaking Bad	✓	X	1	Fargo	✓	X
2	Freaks and Geeks	✓	X	2	Parks and Recreation	✓	✓
3	Orange Is the New Black	Original	X	3	30 Rock	✓	X
4	Arrested Development	✓	✓	4	The Handmaid's Tale	Original	X
5	Friends	✓	✓	5	Seinfeld	✓	X
6	Mad Men	✓	X	6	Buffy the Vampire Slayer	✓	X
7	Better Call Saul	✓	X	7	Community	✓	X
8	Unbreakable Kimmy Schmidt	Original	X	8	Battlestar Galactica	✓	X
9	Parks and Recreation	✓	✓	9	The X-Files	✓	X
10	The Office	✓	X	10	Happy Endings	✓	X
11	Bojack Horseman	Original	X	11	Twin Peaks	✓	✓
12	Godless	Original	X	12	Archer	✓	X
13	The Walking Dead	✓	X	13	Rick and Morty	✓	X
14	American Crime Story: The People vs. O.J. Simpson	✓	X	14	It's Always Sunny in Philadelphia	✓	X
15	Twin Peaks	✓	✓	15	Misfits	✓	X
16	Sherlock	✓	✓	16	You're the Worst	✓	X
17	Stranger Things	Original	X	17	Spaced	✓	X
18	Master of None	Original	X	18	Sons of Anarchy	✓	✓
19	Black Mirror	✓	X	19	Brooklyn Nine-Nine	✓	X
20	GLOW	Original	X	20	Black Books	✓	X
21	House of Cards	Original	X	21	South Park	✓	X
22	Mindhunter	Original	X	22	Peep Show	✓	X
23	Rectify	✓	X	23	The O.C.	✓	X
24	Everything Sucks!	Original	X	24	The I.T. Crowd	✓	✓
25	Daredevil	Original	X	25	Party Down	✓	X
26	The West Wing	✓	X	26	Scrubs	✓	X
27	Detectorists	✓	✓	27	Broad City	✓	X
28	Extras	✓	X	28	Casual	Original	X
29	Grace And Frankie	Original	X	29	Dead Like Me	✓	X
30	Broadchurch	✓	X	30	Difficult People	Original	X

Tabell 1 Mest populære programmer (Kilde: Jiang m.fl 2019)

I tabellen et program som vises eksklusivt på strømmetjenesten være merket «Original». Om TV-serien vises hos strømmetjenesten vil den være merket ✓. Om den ikke vises på strømmetjenesten er den merket X.

For å undersøke om eksklusivitet har effekt for filmers inntekt og kvalitet har jeg satt sammen et datasett av de 478 høyest rangerte filmene hos IMDB.com i perioden 2006-2016. IMDB er en nettside som samler informasjon om filmer og serier hvor publikum kan gi filmer og serier en karakter mellom 1-10. Dette har jeg sammenlignet med en database over hvor filmer kan strømmes online fra nettsiden Reelgood.com (2020). Dette har gjort det mulig å se hvilke filmer som kun er tilgjengelig hos en strømmetjeneste, og hvilke som er tilgjengelig hos flere tjenester.

	(1)	(2)
	IMDB Score	Inntekt
Eksklusiv	0.0427 (0.0411)	36.91*** (11.33)
Inntekt	0.000693*** (0.000180)	
IMDB Score		48.78*** (13.85)
Konstant	7.363*** (0.0307)	-280.4*** (101.9)
N	478	478
R^2	0.0396	0.0599
R^2 -adj	0.0355	0.0560

Tabell 2 Standardfeil i parenteser. Inntekt er brutto inntekt, i millioner. Data er hentet fra Reelgood (2020) og Kaggle (2017). * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

Regresjonen gjort er

$$\hat{Y} = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 \bar{x} + \mu \quad (2.1)$$

Der \bar{x} er en vektor for forklaringsvariablene eksklusiv, og inntekt eller IMDB Score. Om filmen er eksklusiv er den satt lik 1, om den ikke er det, er den satt lik 0. Inntekt er filmens brutto inntekt målt i millioner. IMDB Score er en rangering fra 1-10, der 10 er høyeste score. \hat{Y} er predikert verdi for IMDB Score i modell (1) og brutto inntekt i modell (2). μ er feilleddet, og skal fange opp variasjon i modellen som ikke forklares av de uavhengige variablene. $\hat{\beta}_0$ er konstantleddet i regresjonen, og viser i regresjon (1) IMDB rangeringen om forklaringsvariablene holdes lik 1. I regresjon (2) viser den filmens brutto inntekt om forklaringsvariablene holdes lik 1.

I regresjon (1) ser vi at hvorvidt en film er eksklusiv til en strømmetjeneste ikke har signifikant påvirkning på IMDB-scoren den får. Filmens inntekt har imidlertid en liten og signifikant effekt på hvilken IMDB-score filmen får. Dette kan tolkes som at om filmens inntekt øker med en million, predikerer modellen at IMDB-score vil øke med 0.000693 poeng. Forklaringskraften forteller hvor stor del av forklaringsvariablene som beskriver variasjon i regresjonen. I denne regresjonen beskriver den 3,5% av variasjonen.

I regresjon (2) ser vi at eksklusivitet predikerer en positiv effekt på inntekt. Dette er statistisk signifikant på et 99% nivå. Det predikeres at dersom filmen er eksklusiv, vil filmens inntekt være nesten 37 millioner høyere. En høyere IMDB-score vil også gi høyere inntekt. For en økning i IMDB-score med et poeng, vil filmens brutto inntekt øke med 48,78 millioner. Forklaringskraften i regresjonen forklarer 4% av variasjonen i modellen.

I regresjonene forklares (1) IMDB score kun med eksklusivitet og inntekt og (2) Inntekt kun med forklaringsvariablene eksklusiv og IMDB score. Det er tydelig at det er flere faktorer som påvirker resultatene, og at det er et utelatt variabelproblem. Resultatene vil ikke være presise, men det er likevel interessant å se en positiv effekt av eksklusivitet på inntekt. Det kan ikke trekkes noen definitive konklusjoner fra regresjonen. Hva vi kan si er at det usikre forholdet mellom en films popularitet og hvorvidt den er eksklusivt tilgjengelig på en strømmetjeneste, og vi må finne flere bevis for effekten eksklusivitet har.

2.3.2 Vertikal integrering

Netflix har kjøpt opp produksjonsselskap i både England og i USA (Sweney, 2019). På den måten kan Netflix produsere filmer og serier uavhengig av eksterne produksjonsselskap. Dette kan sees på som en form for vertikal integrering, som vil si at et selskap eier hele eller deler av industrikjeden (McKinsey, 2020). Som et resultat av den økte tendensen til å produsere innhold for strømmetjenesten, avslutter konkurrerende vertikale kjeder med både et produksjonsledd og visningsledd visningsavtaler med konkurrerende bedrifter. Når mengden felles innhold reduseres, fører konkurransen mellom de vertikalt integrerte bedriftene til økt grad av differensiering.

Konkurransen mellom vertikale kjeder i mediemarkedet er ikke et nytt fenomen, og problematikken er blitt tatt opp tidligere. Da det amerikanske telekommunikasjonsselskapet Comcast i 2009 forsøkte å kjøpe opp NBCUniversal, som er et stort mediaselskap med eierrettigheter til flere større filmselskaper, ble det forsøkt stoppet av de amerikanske konkurransemyndighetene (D'Annunzio, 2017).

Konkurransemyndighetene uttrykte bekymringer for at fusjonen ville gi Comcast insentiv til å nekte visningsrettigheter til konkurrerende distributører av videoinnhold. De mente også at vertikal integrering av de to selskapene kunne redusere konkurranse, og føre til lavere kvalitetsinnhold, og redusere insentiver for å utvikle produkter til lavere kostnader.

2.4 Etterspørsel etter strømmetjenester

I en rapport skrevet av PwC (2019) undersøkte de kundetilfredshet i det amerikanske strømmemarkedet. De spurte 2016 personer i alderen 18-59. De finner at kundene som abonnerer til strømmetjenester i stor grad gjør det for å få tilgang til innhold på plattformen som de ikke ellers har mulighet til å se andre steder. Dette inkluderer innhold som en strømmetjeneste lisensierer eksklusivt, og originalinnhold strømmetjenesten selv har produsert.

PwC (2019) finner også at 64% av respondentene forventer at de vil betale mer for strømmetjenester i fremtiden, og om lag halvparten svarer at de ønsker å abonnere på flere strømmetjenester. Kundene er altså villig å betale mer for videoinnhold enn de gjør i dag, og at etterspørsel etter strømmetjenester er økende.

2.4.1 Differensiering

Ved valg av strømmetjenester vil differensiering avhenge av tilbudet den individuelle strømmetjenesten tilbyr. Horisontal differensiering vil innebære de ulike filmsjangerne en strømmetjeneste kan tilby. Dersom strømmetjenestene tilbyr like filmer og serier, vil dette kunne ansees som lite differensierte produkter. Differensiering kan også avhenge av design og brukervennlighet av plattformen. De forskjellige designene kan gjøre at forskjellige konsumenter finner det fordelaktig å bruke den ene eller andre strømmetjenesten.

Vertikal differensiering i strømmemarkedet kan være videoavspillingskvalitet på tjenesten eller hvor mange brukere som kan være innlogget samtidig på tjenesten. Dette er attributter som objektivt gjør tjenesten bedre. Fordi konsumenters preferanser for underholdningsprodukter som film og TV-serier avhenger av personlige preferanser, vil vertikal differensiering ikke alltid være korrekt for alle konsumenter. Noen konsumenter kan foretrekke filmer med en spesifikk skuespiller, og ikke ta hensyn til hvilket investeringsnivå som er brukt på filmen. Dette gjør det utfordrende å måle grad av kvalitet på en film eller serie. Videre vil jeg likevel anta at kvaliteten på TV-innhold øker med investeringsnivå, og at konsumenter foretrekker TV-innhold med høyere investering.

Netflix (2020) har et uttalt mål om å differensiere seg fra sine konkurrenter. Dette gjennom å skape egne programmer, med fokus på høykvalitets videoinnhold. Dette fremkommer i en melding til investorene:

“We want to offer a differentiated service. We are focused on becoming an expert programmer that provides a high-quality, curated offering and therefore our content library has become increasingly exclusive” – Netflix (2020).

2.4.2 Priser og kostnader

Strømmetjenester tjener i hovedsak penger gjennom abonnentbetalinger fra kunder. Priser for et abonnement hos en strømmetjeneste varierer fra 59 kroner til 119 kroner per måned. Hos noen av strømmetjenestene må kundene betale ekstra for bedre videokvalitet og mulighet for at flere kan benytte kontoen samtidig. Hos andre strømmetjenester må man betale ekstra for å få tilgang til populært innhold. Eksempelvis må en betale 350 kroner ekstra for tilgang til Premier League hos TV2 Sumo.

CMore	99 kroner
HBO Nordic	109 kroner
Viaplay	119–329 kroner
TV2 Sumo	99-449 kroner
Amazon Prime Video	60 kroner
Apple TV+	59 kroner
DPlay	79-159 kroner
Netflix	89-159 kroner

Tabell 3: Abonnementspriser per måned (Tek.no, 2020)

Strømmetjenestenes kostnader er knyttet til lisensiering og produksjon av filmer og TV-serier. Produksjon og lisensiering av videoinnhold medfører store kostnader. Dette finansieres gjennom abonnementsbetalinger og lån som nedskrives gjennom videoinnholdets levetid (Netflix, 2020a). Strømmetjenester kan tilegne seg innhold på ulike måter. De kan tegne distribusjonsavtaler direkte med produsent av innholdet. I denne oppgaven fokuserer jeg på avtalen mellom innholdsleverandør og strømmetjeneste. Strømmetjenester kan også produsere innholdet selv og distribuere det. Eller de kan kjøpe innhold samlet for en kvantumsrabatt. Dette innebærer ofte eldre filmer og TV-serier, som strømmetjenester kan distribuere. Eldre filmer og TV-serier tilbys ofte også til en lavere pris. Om strømmetjenester ønsker å tilegne seg «originale» titler som de kan distribuere eksklusivt, vil det kreve en større betaling til innholdsleverandøren.

Kapittel 3: Teori og Litteratur

I strømmemarkedet er det flere metoder som brukes for å oppnå eksklusivitet. Hovedfokuset i denne oppgaven er de to mest utbredte metodene, eksklusivavtaler og vertikal integrering.

Dette kapitlet fokuserer på teoretisk litteratur som beskriver hvordan disse formene for eksklusivitet oppnås, og hvordan dette påvirker produsentens investeringsinsentiv.

3.1 Investeringsinsentiv

Det eksisterer en enighet i økonomilitteraturen om at bedrifter investerer helt opp til punktet hvor nåverdien av forventet framtidig inntekt tilsvarer alternativkostnaden av investeringen (Eklund, 2013). I denne oppgaven fokuseres det på hvorvidt bedrifter investerer i bedre innhold for konsumentene som følge av eksklusivitet. Investeringer gjøres i *innovasjon*. Innovasjon defineres som gjennomførelse av et nytt produkt eller produksjonsprosess som skaper økonomisk verdiskapning (Nordbakken, 2019). Gjennom innovasjon har bedrifter mulighet til å øke kvaliteten på produkter, redusere kostnader og utvide utvalg av produkter tilbudt. I konkurransepregede markeder vil det gi bedrifter en fordel å utvikle nye produkter eller produksjonsmetoder for å effektivisere bedriften, eller skille seg fra konkurrenter.

Litteraturen om insentiver til innovasjon starter med Joseph Schumpeter (Motta, 2004, s. 57). Han var den første til å utforske hvordan innovasjon kan være en driver til økonomisk vekst. Schumpeter introduserte teorien om kreativ ødeleggelse, som vil si at en bedrift fornyes gjennom innovasjon så omveltende at tidligere produkter eller produksjonsmetoder forkastes. Schumpeter argumenterte for at monopolister kunne skape et bedre miljø for innovasjon fordi de var mer stabile og har høyere insentiv for investeringsprosjekter fordi de ofte har mer ressurser og bedre grunnlag for å ta tap.

Arrow (1962) utfordrer synet til Schumpeter. Han viser at en monopolist vil ha lavere insentiv til investeringer i innovasjon fordi en monopolist vil beholde markedssituasjonen slik den er. Dette omtales som erstatningsvirkningen (Kind og Sørgård, 2011). Arrow (1962) argumenterer for at det vil være en risiko for en monopolist å investere i innovasjon som kan lede til kreativ ødeleggelse, fordi det kan gjøre det vanskeligere for en monopolist å holde på markedsmakten. I stedet vil økt grad av konkurranse gi insentiv til investering fordi konkurrenter kan gjennom innovasjon stjele markedsandeler fra konkurrenten.

Denne debatten om hvordan konkurranse påvirker innovasjon består altså av Schumpeter som står for at markedsrett danner et bedre grunnlag for innovasjon, og Arrow (1962) som mener økt grad av konkurranse gir større insentiver for innovasjon, fordi konkurrentene vil ønske å investere i innovasjon for å stjele markedsandeler. I en artikkel av Baker (2007) analyseres denne debatten fra et konkurransepolitisk ståsted. Han mener flere poenger fra begge sider er nyttig for å bestemme hva som gir insentiver til innovasjon, men at markedssituasjonen ikke er den avgjørende faktoren. Heller vil hvert firma selv gjennomgå nytte-kostnadsanalyser og vurdere konkurrenters neste trekk før valg om investering i innovasjon forekommer. Dersom forventet framtidig inntekt overstiger alternativkostnaden, vil firmaet velge å investere i innovasjon.

I strategilitteraturen er det et skille for hvilken struktur et firma har som best legger til rette for innovasjon (Svorken og Dreyer, 2007). På den ene siden kan firma som legger større deler av produksjon innad i bedriften ha større fordeler ved gjennomføring av produktinnovasjoner. På den andre siden kan innovasjonsprosesser best forekomme under mer spesialiserte forhold. Her er synet mer på hvordan firmaet organiseres, og hvilke omgivelser den befinner seg i avgjørende for grad av innovasjon. Bedriften vurderer om fleksibilitet i markedet ved å være et mindre firma veier opp for potensielle effektivitetsgevinster ved å vertikalt integrere seg, og potensielt dra nytte av effektivitetsgevinster ved å være et større firma.

3.2 Eksklusivavtale og investering i kvalitet

Stennek (2014) analyserer hvordan eksklusivitet gjennom en kontrakt vil påvirke innholdsprodusenters insentiv til å investere i høyere kvalitetsinnhold. Videre undersøker han hvordan dette kan nytte konsumentene og bedre samfunnsøkonomisk velferd. Ved å tilby kvalitetsinnhold eksklusivt til en distributør, vil de konkurrere om å tilegne seg innholdet, og by opp prisen. Innholdsprodusenten kan ønske å øke kvaliteten på innholdet for å øke betalingsvilligheten til distributørene. Dersom eksklusivavtaler ikke er tillat, vil konkurransen om å tilegne seg innholdet forsvinne, og insentiver for å investere i høyere kvalitet reduseres. Samfunnsøkonomisk velferd vil derfor reduseres som følge av et forbud mot eksklusivavtaler i dette tilfellet.

I artikkelen antar forfatteren en monopolistisk innholdsleverandør som har mulighet til å signere en eksklusiv avtale med en av to distributører. Avgjørelser gjøres i et spill hvor (1) innholdsprodusenten investerer i kvalitet, før (2) innholdsprodusenten og distributøren forhandler om distribusjonsrettigheter. (3) Til slutt konkurrerer distributørene om kunder.

I forhandlingsfasen benyttes en Rubinstein-forhandlingsmodell, med bud etter tur (Rubinstein, 1982). Konkurransen mellom distributørene bestemmes av den horisontale differensieringen mellom dem. Dette forklares som at kunder kan ha forskjellig preferanse for hvilke kanaler distributørene har i sin pakke. Det kan også forklares ved byttekostnader mellom dem. Ved høy differensiering, vil det være vanskelig å bytte mellom distributørene. Konkurransen forklares også av hvorvidt distributørene får tilgang til kvalitetsinnholdet som innholdsprodusenten produserer. Alle serne verdsetter å ha tilgang til kvalitetsinnholdet. Konkurransen mellom distributørene avhenger altså både av horisontal differensiering mellom dem, og den vertikale differensieringen som kan forekomme dersom en distributør får eksklusiv rettighet til å vise innholdsprodusentens innhold.

3.2.1 Produktmarkedseffekten

Det pekes ut flere årsaker til at eksklusivitet kan øke insentivene til en innholdsprodusent til å investere mer i bedre innhold til en TV-kanal (Stennek, 2014). Den første kalles produktmarkedseffekten. Ved å øke kvaliteten på en film eller TV-program, øker også konsumentenes betalingsvillighet, altså hvor mye de er villig til å betale for produktet. Dette gjør at distributøren av innholdet kan ta høyere priser, og vil da ha høyere betalingsvillighet for å kjøpe mer innhold av høyere kvalitet. Dersom alle strømmetjenestene kjøper innholdet, vil de bli mindre differensiert, og det vil være vanskelig å øke priser uten å miste kunder til konkurrenten. Ved å inngå en eksklusivitetsavtale om kjøp av innholdet, vil kunden tvinges til å abonnere hos strømmetjenesten for å se innholdet.

3.2.2 Engrosmarkedseffekten

Distributøren vil få økt inntekter ved å sette opp prisen for et abonnement, men vil møte økte kostnader for innkjøp av videoinnhold. Innholdsprodusenten vil øke sine priser for innhold når han investerer i bedre kvalitet. Distributørene engasjeres i en budrunde om hvem som vil blir tildelt eksklusivitetsavtale for å vise innholdet. Dette kalles engrosmarkedseffekten. Distributørene vil by på innholdet helt til begge er indifferent

mellom å tilegne seg innholdet eller å ikke tilegne seg innholdet. Dette gjør at produsenten vil sitte igjen med overskuddet av kvalitetsinvesteringen.

3.2.3 Overinvesteringseffekten

Stennek (2014) peker også ut en siste årsak til hvordan eksklusivitet kan øke investeringer. Dette kaller han overinvesteringseffekten. Eksklusiv distribusjon av innholdet vil øke distributørens inntekter fra abonnenter, men vil redusere annonseinntekter. Dette kommer av antakelsen om at annonseinntekter avgjøres av hvor mange abonnenter distributøren har, og dyrere abonnentpriser vil redusere antall abonnenter. Ved å øke investeringer i innholdet, vil det være mer sannsynlig at en distributør ønsker å tilegne seg innholdet. Dette gir flere abonnenter, som følge av bedre innhold. Innholdsprodusenten har derfor et insentiv til å investere mer i innhold. Kvaliteten på innholdet kan ikke endres i ettertid. Dette kan føre til at det investeres mer enn nødvendig, og kalles derfor overinvesteringseffekten.

3.2.4 Konsumentoverskudd

En kunde som abonnerer til en distributør, mottar konsumentoverskudd tilsvarende

$$CS = \frac{2v_d + v_{d'}}{3} - t - t|x - x_d| \quad (3.1)$$

Her er v_d konsumentenes betalingsvillighet, t er transportkostnaden, som i modellen er et mål på grad av horisontal differensiering mellom distributørene. x er hvor konsumenten er plassert langs Hotellinglinjen, som sammen med transportkostnaden måler konsumentens nyttetap ved å ikke abonnere til en distributør som er hennes optimale horisontale tilnærming.

Dersom det er mulig, vil alle seere foretrekke at innholdet ikke distribueres eksklusivt, slik at flere har mulighet til å se det. Dette vil si at konsumentoverskuddet er økende i betalingsvilligheten, v_d og $v_{d'}$. Dersom innholdet ikke er distribuert eksklusivt, vil den ekskluderte distributøren tilby en lavere abonnementspris for innholdet, for å tiltrekke seg kunder med lavere betalingsvillighet for innhold, og vil tilby et mindre differensiert tilbud til sine konsumenter. Dette er ikke nok for å veie opp for disnyttene konsumentene opplever dersom de ikke får tilgang til kvalitetsinnholdet.

3.2.5 Investeringsinsentiv

Resultatet Stennek (2014) kommer fram til er at serier og filmer distribuert med eksklusive rettigheter til en distributør ofte har høyere kvalitet enn serier og filmer som ikke er distribuert eksklusivt. Årsaken for dette kan deles inn i to deler. Hvordan filmer og serier av høyere kvalitet kan lede til eksklusive avtaler, og hvordan eksklusive avtaler kan lede til høyere kvalitet av filmer og serier.

Filmer og serier av høyere kvalitet kan lede til eksklusive avtaler ved at innholdsprodusenter har lave kostnader knyttet til produksjon av innhold. Gjennom forhandlinger med distributører vil dette innholdet bli eksklusivt distribuert. En distributør er villig til å betale mer for å ekskludere en konkurrent enn konkurrenten er villig til å betale for å ikke bli ekskludert. Dette prispåslaget en distributør kan ta for å tilby et differensiert tilbud til sine konsumenter, gitt at distributørens totale inntekt er høyere ved eksklusiv distribusjon. Dette vil si at totale inntekter øker ved eksklusiv distribusjon, grunnet lavere grad av konkurranse mellom distributørene. Dersom innholdet ikke var distribuert eksklusivt ville distributørene konkurrert bort overskudd, og total inntekt ville vært lavere.

Årsaken til at eksklusive avtaler leder til filmer og serier av høyere kvalitet er at de økte inntektene innholdsprodusenten får ved å distribuere innholdet eksklusivt kan han bruke til å øke kvaliteten på innholdet. Gjennom økt kvalitet er konsumentene også villig til å betale en høyere abonnementspris. Dette er det Stennek (2014) kaller produktmarkedseffekten. Distributørene kan øke prisene mer ved eksklusiv distribusjon, fordi risikoen for at kundene kjøper konkurrentens produkt er lavere, ettersom de ikke har det samme innholdsbiblioteket. De økte inntektene fra økte priser vil overføres til innholdsprodusenten gjennom budrunden for å tilegne seg det eksklusive innholdet. Økt konkurranse mellom konkurrentene kaller engrosmarkedseffekten. Dette indikerer at de økte inntektene som følger av økt kvalitet overføres til innholdsprodusenten. Dersom innholdsprodusenten er klar over dette, kan det gi ha insentiv til å overinvestere i kvalitetsinnhold.

3.2.6 Forbud mot eksklusiv distribusjon

Fra argumentasjonen over virker det tydelig at eksklusiv distribusjon kommer konsumentene til nytte selv om de ekskluderes fra å muligheten til å se alt innhold tilgjengelig hos distributørene. Stennek (2014) finner i sin artikkel at et forbud mot eksklusiv distribusjon vil føre til lavere investeringer i kvalitetsinnhold. Dette kommer av

at ved et forbud mot eksklusiv distribusjon vil distributøren ha tilsvarende investeringsinsentiv som han har dersom innholdsprodusenten distribuerer innholdet til begge distributører. Høy kvalitet gir nytte til seerne som abonnerer til kanalen som tildeles det eksklusive innholdet, men det gir også nytte til seere som abonnerer til den ekskluderte distributøren i form av lavere priser. Dette er fordi den ekskluderte distributøren må sette ned priser for å hindre hele kundemassen å bytte distributør.

3.3 Vertikal integrasjon og investering i kvalitet

D'Annunzio (2017) utforsker hvordan vertikal integrering påvirker investeringer i kvalitetsinnhold for mediebedrifter. Hun finner at eksklusivitet alltid tildeles den mest effektive distributøren, uavhengig av den vertikale strukturen i markedet. Når en innholdsprodusent har en eksklusiv avtale med den mest effektive distributøren, vil priser være lavest for konsumentene. Dersom innholdsprodusenten og en distributør av kvalitetsinnholdet integreres vil konsumentoverskudd og samfunnsøkonomisk overskudd reduseres. Hun finner også at dersom eksklusivitet ikke er benyttet, vil investeringsinsentiv reduseres.

Modellen D'Annunzio (2017) presenterer følger samme struktur og framgangsmåte som Stennek (2014). En monopolistisk innholdsleverandør som kan velge å selge et kvalitetsprodukt til en eller begge nedstrømdistributører. Den følger et tretrinns spill hvor innholdsprodusent først velger investeringsnivå, så distribuerer innholdet, før distributørene konkurrerer om abonnerende kunder. Distributørenes profittfunksjon er gitt som $\pi = p_i q_i$. Der p er abonnentprisen som settes til kunder og q er antall kunder som abonnerer til distributøren. Konsumentenes etterspørsel er en funksjon av nytte fra innholdet tilgjengelig hos distributøren, V , grad av differensiering mellom distributørene uttrykt som t , mengde kvalitetsinnhold γ og pris, p . Funksjonen skrives som

$$U_i = V + \gamma_i - t|x - l_i| - p_i, \quad \text{der } i = 1, 2. \quad (3.2)$$

3.3.1 Vertikal integrering

Innholdsprodusenten finner det effektivt å tilby kvalitetsinnhold eksklusivt til en distributør, når det benyttes engangsbetaling for innholdet. D'Annunzio (2017) finner dette

resultatet ved å sammenligne innholdsprodusentens profitt ved salg av kvalitetsinnholdet med henholdsvis ingen eksklusivitet ($\Pi_{Ai}^{ne}(VS)$), og eksklusivavtale ($\Pi_{Ai}^{ei}(VS)$):

$$\Pi_{Ai}^{ne}(VS) = (\pi_1^{ne} + \pi_1^{e2}) + (\pi_2^{ne} - \pi_2^{e1}) < \pi_i^{ei} - \pi_i^{ej} = \Pi_{Ai}^{ei}(VS). \quad (3.3)$$

Dette er konsistent med resultatene Stennek (2014) finner.

For å utforske hvilken effekt en vertikalt integrert monopolist har på salgsstrategi for innholdsprodusenten, antar hun at innholdsprodusenten integreres med en av nedstrømdistributørene. Her sammenlignes profitt med å beholde kvalitetsinnholdet selv, og tilby det som et eksklusivt program for egne kunder, selge det med en eksklusivitetsavtale til den konkurrerende distributøren, eller å videreselge innholdet ikke-eksklusivt.

$$\Pi_{Ai}^{ne}(VI_i) = \pi_i^{ne} + \pi_j^{ne} - \pi_j^{ei} < \pi_i^{ei} = \Pi_{Ai}^{ei}(VI_i). \quad (3.4)$$

Her sammenlignes innholdsprodusentens profitt ved å selge innhold eksklusivt, gitt som $\Pi_{Ai}^{ei}(VI_i)$ under vertikal integrasjon med profitt uten eksklusiv distribusjon, $\Pi_{Ai}^{ne}(VI_i)$. Ved å vurdere profitt under de ulike scenarioene finner hun at en integrert innholdsprodusent vil tilby innholdet eksklusivt til en distributør i nedstrømløddet, og at innholdsprodusenten er indifferent mellom å selge innholdet til den konkurrerende distributøren, eller å beholde innholdet selv og distribuere det eksklusivt på i eget visningsledd. Den vertikale strukturen i markedet påvirker altså ikke innholdsprodusentens valg om salg av kvalitetsinnholdet.

3.3.2 *Investeringsinsentiv*

Gitt at innholdsprodusenten velger å selge innhold eksklusivt uavhengig av den vertikale markedsstrukturen, vil valget om investering i kvalitet være annerledes. Innholdsprodusenten vil optimalt velge mengde kvalitet der marginalnyttens tilsvarende marginalkostnaden av produksjonen. Dette kan skrives som $\frac{\partial \Pi}{\partial \gamma} = \mu \gamma$, hvor andreordensderiverte holder gitt at markedet dekkes, og etterspørsel etter innholdet er positivt (D'Annunzio, 2017). Den vertikale markedsstrukturen endrer innholdsprodusentens inntekter og vil dermed endre insentivet produsenten har til å

investere i innhold. Dette kan vi se fra $\frac{\partial \pi_A^{ei}(VS)}{\partial \gamma} > \frac{\partial \pi_A^{ei}(VI_i)}{\partial \gamma}$. Innholdsprodusentens insentiv til å investere i kvalitetsinnhold er høyere dersom han er vertikalt separert fra distributøren.

Under vertikal integrering vil innholdsprodusenten ønske å maksimere fortjenesten til distributøren. Under vertikal separasjon, vil innholdsprodusenten både ønske å maksimere fortjenesten til distributøren som tilbyr innholdet, og minimere profitten den konkurrerende bedriften tjener.

3.3.3 Velferd

D'Annunzio (2017) finner at konsumentoverskudd er høyere når innholdsprodusenten er uavhengig enn når den er vertikalt integrert med en distributør. Konsumentoverskudd øker i kvalitet, og alle kunder vil nytte bedre av vertikal separasjon, fordi kvaliteten på innholdet er høyere. Under vertikal integrasjon, vil økt kvalitet føre til en høyere pris for konsumenten som abonnerer til kanalen med kvalitetsinnholdet. For konsumenten som abonnerer til kanalen uten kvalitetsinnholdet, vil oppleve en lavere pris, fordi p_j synker med kvalitet, γ .

Samfunnsøkonomisk velferd er høyere når en innholdsprodusent er vertikalt separert enn når den er vertikal integrert. Når en integrert innholdsprodusent velger kvalitet benyttes kun effekten av økt kvalitet på nedstrøm profitt i betraktning. Produsenten internaliserer ikke effekten av kvaliteten til distributør j . En uavhengig innholdsprodusent maksimerer $\pi_i^{ei} - \pi_i^{ej}$, fordi han skal trekke ut hele overskuddet fra distributøren. Dette gjør at både inntekt til innholdsprodusent og sluttpris til konsumentene øker.

Under ikke-eksklusive avtaler når innholdsprodusent og distributør er vertikalt separert, vil profitt være $2(\pi_i^{ne} - \pi_i^{ej})$ for distributør i , og $2(\pi_j^{ne} - \pi_j^{ej})$ for distributør j . Fordi profitten til distributør i er økende i kvaliteten på programmet, γ , mer enn profitten til distributør j synker. Ikke-eksklusiv distribusjon kan altså redusere insentiver til å investere i kvalitet. Dette antyder at ikke-eksklusive avtaler kan ha negativ effekt på samfunnsøkonomisk overskudd.

Seerne opplever økte transportkostnader som følge av eksklusivitet, fordi ikke alle har tilgang til det eksklusive innholdet. Men, dersom kvaliteten på innholdet er god nok, vil konsumentoverskudd øke, sammenlignet med tilfellet med ikke-eksklusive avtaler. Dette er tilfelle når transportkostnadene er lave nok, slik at det ikke koster konsumentene for mye

å bytte distributør. Dersom distributørene er nære substitutter, vil flere kunder ha mulighet til å abonnere til distributøren som tilbyr innholdet av høyere kvalitet.

3.3 Eksklusivavtale og investering i kostnadsreduksjon

I en innflytelsesrik artikkel utforsker Segal og Whinston (2000) hvordan eksklusivavtaler kan gi incentiv til investering når det har en «intern» og «ekstern» effekt. De studerer et generelt rammeverk hvor investeringene kan sees på som en kostnadsreduserende eller verdiskapende investering. At investeringer har en intern effekt vil si at den er fullstendig relasjonsspesifikk til den investerende parten og hans handelspartner. Det er altså ingen andre enn de to aktørene i avtalen som kan dra nytte av investeringen. Som vil si at andre aktører urelatert til investeringen kan dra nytte av investeringen. Dette kan føre til et gratispassasjerproblem hvor konkurrentene ikke investerer fordi de kan få samme nytte av at konkurrenten tar kostnadene av investeringen. Aktørene i modellen er en oppstrøms selger (S), en nedstrøms kjøper (B), og en potensiell oppstrøms selger (E). Uten å gjennomgå den fulle modellen med tilhørende utregninger, går jeg gjennom de sentrale hovedpoengene, og hva forfatterne legger til grunn for konklusjonen.

3.3.1 Irrelevansresultatet

Et av resultatene forfatterne legger frem er det de kaller «irrelevansresultatet.» Med dette mener de at de interne investeringene gjort av en av partene i den vertikale bindingen vil gjøres uavhengig om en eksklusivavtale signeres eller ikke. Dette bruker de kooperativ spillteori for å studere. De finner at en eksklusivitetsavtale kun påvirker verdien av en koalisjon mellom en nedstrøms kjøper (B) og en potensiell oppstrøms selger (E). Så om investeringer ikke påvirker verdien av koalisjonen mellom B og E, vil den ikke påvirke marginalinntekten til noen av agentene i modellen. Fra dette konkluderer de med at eksklusivitet ikke vil endre den marginale verdien av en investering til noen av aktørene i modellen. Dette gjelder bare når investeringer er knyttet til den relasjonen de gjennomføres i.

3.3.2 Investeringer med ekstern effekt

En investering har en ekstern effekt når den påvirker flere enn aktørene som foretok investeringen. Dette vil i modellen til Segal og Winston (2000) bety at i tillegg til at investeringen har en relasjonsspesifikk effekt på den etablerte selgeren (S) og nedstrøms

kjøperen B, vil det ha enten en positiv eller negativ effekt på den potensielle selgeren E. Her antas det også at det bare er en av aktørene som gjennomfører en investering. Forfatterne finner at dersom bare den etablerte selgeren S investerer, vil investeringsverdien være stigende i grad av eksklusivitet. Dersom bare kjøperen B investerer, vil investeringsverdien være synkende i grad av differensiering. Dersom bare den potensielle selgeren E investerer vil investeringsverdien være synkende i grad av eksklusivitet.

En investering med positive eksterne effekter påvirkes positivt av eksklusivitet når den etablerte selgeren foretar investeringen. Dette kommer av at når investeringen kan komme konkurrenten til gode, vil en eksklusivavtale hindre et gratispassasjerproblem, hvor konkurrenten kunne nytt godt av investeringen gjort av den etablerte selgeren. På samme måte vil kjøperen ønske å investere mindre under eksklusivitet, fordi han ikke lengre har flere oppstrøms selgere å velge mellom. Den potensielle selgeren vil ikke ønske å investere dersom det eksisterer en eksklusivavtale mellom den etablerte selgeren og kjøperen, fordi han ikke har anledning til å selge til kjøperen.

Videre skiller Segal og Whinston (2000) mellom det de kaller komplimentere investeringseffekter og substituerbare investeringseffekter. Komplimentere investeringseffekter har samme fortegn for både den interne og eksterne effekten. Dette vil si at når S investerer og det medfører en positiv intern effekt for den vertikale bindingen han er en del av, samt har en positiv effekt for eventuelle konkurrenter i markedet, eksempelvis E, er dette en investering med komplimentere effekt. Om en investering internt har motsatt fortegn som en investering eksternt, vil dette være en substituerbar investeringseffekt.

	S investerer	B investerer
Positiv ekstern effekt	Velferd ↑	Velferd ↓
Negativ ekstern effekt	Velferd ↓	Velferd ↑

Tabell 4: Velferdseffekter av komplimentere- og substituerbare investeringseffekter (Segal og Whinston, 2000)

3.3.3 Velferdseffekter

Tabell 3 illustrerer velferdseffekter som følge av om investeringene er substituerbar eller komplementær. Når tilbudssiden av markedet er preget av konkurranse, og investeringer har en ekstern effekt vil hvem som foretar investeringen ha en effekt på velferd. Hvorvidt investeringen har komplementære effekter, eller substituerbare effekter vil også ha en effekt. Dersom en selger foretar en kostnadsreduserende innovasjon, vil dette øke velferd dersom det medfører en positiv ekstern effekt for konkurrentene, og redusere velferd dersom det medfører en negativ ekstern effekt for konkurrentene. Dersom kjøper gjør investeringen vil dette ha negativ effekt på velferd dersom det gir en positiv ekstern effekt for konkurrentene, og en positiv effekt dersom det gir en negativ effekt for konkurrentene. Dette gjelder når eksklusivavtaler er mulig, og investeringene ikke kan kontraktfestes på forhånd.

Så for å bryte ned hva artikkelen til Segal og Whinston (2000) forteller om velferdseffektene knyttet til eksklusivitet, tar vi for oss hvordan den potensielle konkurrenten E konkurrerer i markedet. Dersom selger ikke kan vertikalt bindes til en kjøper, vil investeringer han gjør gi opphav til et gratispassasjerproblem som E kan nytte av dersom det medfører positive eksterne effekter. For å fortsatt ha insentiv til å investere må selgeren derfor inngå en eksklusivavtale med kjøperen. Motsatt, om det er kjøperen som gjennomfører investeringen, vil en positiv ekstern effekt gjøre kjøperen mer attraktiv for flere selgere, og han vil ha lavere insentiv for å vertikalt bindes til kun en selger.

Her vurderes kun effektene av investeringer, og hva de sier om totalvelferd. En fullstendig vurdering vil være mangelfull, fordi modellen forutsetter at ineffektiv utestenging gjennom eksklusivavtaler ikke er mulig. De spesifikke effektene kan være et motargument mot at eksklusivitet øker investeringer. Som vi har sett her, er ikke dette alltid tilfelle.

Segal og Whinston (2000) trekker fram et eksempel hvor Ticketmaster brukte dette som argument i en rettsak på 90-tallet hvor det ble stilt spørsmål til hvorvidt eksklusivitet førte til ineffektiv utestenging av konkurrenter. Her vil irrelevansargumentet slå tvil ved dette, og indikere at investeringene ville være tilsvarende under fravær av eksklusivitetsavtaler. Investeringene som ble foretatt var av intern natur, eksempelvis personalopplæring, som her er å regne som interne investeringer uten komplementære eksterne effekter.

3.3.4 Konkurransen mellom produsenter

Fra modellen lagt fram i Segal og Whinston (2000) ser vi effektene av investeringer i en markedsstruktur med en vertikal kjede, og en potensiell oppstrøms konkurrent. Denne forutsetningen utvides til to oppstrøms produsenter og to nedstrøms distributører i en artikkel av de Fontenay m.fl (2010). En modell lagt fram i artikkelen viser at eksklusivavtaler ikke har effekt på likevektsnivået av interne investeringer med denne markedsstrukturen.

Forfatterne antar at reforhandling av kontraktene er mulig *ex post*, for å unngå at ineffektiv utestenging kan oppstå. De antar også at betalinger skjer med en engangssum, for å unngå dobbelmarginaliseringsproblemet, som assosieres med lineære priser. Dobbelmarginaliseringsproblemet oppstår når to firma i samme vertikale kjede legger til et prispåslag ved salg av produktet.

Resultatene i artikkelen viser at irrelevansresultatet i Segal og Whinston (2000) holder når det er nedstrøms konkurranse i forhandlingsprosessen, men distributørene konkurrerer ikke om samme kundemasse. Dette kan eksempelvis være fordi de opererer i forskjellige geografiske områder, eller tilbyr tilstrekkelig differensierte produkter. Eksklusivavtaler har ingen effekt på likevektsnivået til interne investeringer innad i koalisjonen også når det eksisterer konkurranse i forhandlingene i nedstrømsleddet.

3.3.4 Ineffektiv utestenging

Fumagalli et al (2012) utforsker hvordan eksklusivavtaler både kan føre til økt kostnadsreduserende investering, og samtidig føre til utestenging av en mer effektiv konkurrent. Forfatterne ser på en relasjonsspesifikk investering som øker profitt for begge partene av eksklusivavtalen. Dette kan føre til at de etablerte aktørene signerer avtaler som fører til utestenging av en mer effektiv produsent, gitt at reforhandling av avtalen er kostbar.

Kjøperen vil ikke godta en eksklusiv avtale fra en selger uten at den fører til et mer effektivt utfall. I scenarioet som Fumagalli et al. (2012) legger fram kan det være tilfeller hvor dette kan føre til et ineffektivt utfall. Enten kan det vise seg at den mer effektive aktøren i markedet også er mer effektiv etter en investering, noe som vil gjøre at kjøperen vil bryte med avtalen og heller gjøre handel med den nye aktøren, eller den samfunnsøkonomiske kostnaden av å skape etableringshinder for en ny aktør er så stor at eksklusivitetsavtalen ikke er samfunnsøkonomisk effektiv.

Modellen består av tre aktører. En oppstrøms produsent (I), som handler med en nedstrøms detaljist (B), samt en ny mer effektiv produsent (E). Fordi den nye produsenten er mer effektiv, vil kjøperen i utgangspunktet ønske å kjøpe fra den nye aktøren dersom en eksklusivavtale ikke tegnes.

Effekt av eksklusivavtale på investeringsinsentiv

For at en eksklusivavtale skal signeres i likevekt, må avtalen stimulere til investering. Forfatterne finner at dersom investeringskostnaden av en investering er tilstrekkelig stor, vil eksklusivavtalen stimulere til investering. Om investeringskostnadene er store, og det ikke signeres en eksklusivavtale vil U finne kostnadene for høye til å bli den mest effektive selgeren *ex post*. Dette vil si at dersom investeringskostnaden er høyere enn det kritiske nivået, vil resultatet stride mot irrelevansresultatet vi så fra Segal og Whinston (2000).

Dersom investeringskostnaden er lavere enn det kritiske nivået vil eksklusivavtalen være irrelevant for investering. U kan investere og bli den mest effektive selgeren *ex post* både med og uten eksklusivitet. Forfatterne finner imidlertid at profitten til U er høyest under eksklusivitet, og at han derfor tegner en eksklusivavtale i likevekt. Dette vil si at om investeringskostnadene er tilstrekkelig lave, vil irrelevansargumentet holde.

Velferdseffekter

Vi så over at det finnes varierende insentiv til å inngå eksklusivavtaler, og hvor eksklusivavtaler kan gi insentiv til høyere investering. Fra et samfunnsøkonomisk perspektiv, er det sentrale spørsmålet hvorvidt den økte investeringen gjennom eksklusivavtalen mellom I og B er nok til å dekke det samfunnsøkonomiske tapet av å utestenge E.

Det finnes et intervall av investeringer der I ikke er mer effektiv enn E *ex post*. For å vurdere om eksklusivavtalen mellom I og B er velferdsskadelig, må en sammenligne utfallet med hvor mye E taper på å bli ekskludert. Eksklusivavtalen er velferdsskadende dersom investeringene gjort av I ikke oppveier for kostnaden av å ikke la E handle med B. Enten ved at I fortsatt er mindre effektiv enn E etter investeringer er gjort, eller at I blir mer effektiv, men kostnadene knyttet til effektivitetsøkningen er for kostbare.

I modellen av Fumagalli et al. (2012) finner de at eksklusivavtaler både kan føre til økt investering og utestenging av en mer effektiv konkurrent. Eksklusivavtaler kan stimulere til høyere profitt for selgeren og kjøperen, fordi det kan øke investeringer. Dette er bare

mulig dersom kostnadene til investeringene er over et kritisk punkt. De har også vist at den økte investeringen kan gi velferdshemmende effekter gjennom utestengingen av en mer effektiv konkurrent.

3.4 Vertikal integrering og Investering i Kostnadsreduksjon

I en artikkel av Chen og Sappington (2010) undersøkes hvordan vertikal integrasjon kan påvirke prosessinnovasjoner i oppstrøms i den vertikale kjeden, sammenliknet med vertikal separasjon. Dette blir sett på som en kostnadsreducerende investering. De finner at dersom det konkurreres med kvantum i distribusjonsleddet, vil en oppstrøms produsent ha mer insentiv til å investere. Dersom det konkurreres på pris i distribusjonsleddet, vil investeringsnivå avhenge av nivået av direkte insentiv for innovasjon. Direkte insentiv beskrives som hvilken grad myndigheter kan tilby patentbeskyttelse eller regulere hvilken pris en oppstrøms leverandør setter. Det kan også forklares som grad av teknologisk «spillover» til konkurrerende bedrifter. Med høy grad av spillover, vil produsenten ha insentiv til å gjennomføre kostnadsreducerende innovasjoner under vertikal integrasjon.

I modellen antar Chen og Sappington (2010) to nedstrøms bedrifter (D1 og D2) og en oppstrøms produsent (U). Under vertikal integrasjon, vil D2 være uavhengig, og U og D1 vil forme en bedrift (U-D1), som maksimerer samlet profitt av kjeden. U kan gjennomføre en investering som medfører en reduksjon i enhetskostnad for produktet han selger. Fordi dette produktet er en essensiell innsatsfaktor i D1 og D2, kan U påvirke den relative kostnaden til D1 og D2. Om U gjør en kostnadsreducerende investering, α , vil han beholde en andel, $t \in [0,1]$. Han selger en enhet for pris

$$w = c_h - \alpha + t\alpha = c_h - (1 - t)\alpha \quad (3.5)$$

hvor c_h er enhetskostnaden. Delingen av nytten fra kostnadsreduksjonen kan ha flere tolkninger. Leverandøren kan ha potensielle konkurrenter som ønsker å entre markedet, og $(1 - t)$ kan være et mål på den teknologiske spillovereffekten som forekommer. U reduserer prisen for å kunne være konkurransedyktig. En annen tolkning er at U er et regulert monopol, og må gi fra seg andelen $(1 - t)$ til kjøperne.

U kan også velge om han skal tilrettelegge produktet til de individuelle behovene nedstrøms bedriftene måtte ha. Han kan altså gjøre produktet mer kompatibel med en bedrift. Dette måles med parameteren $L \in [0,1]$. L påvirker ikke mengde produsert, men kan redusere D1 sine

enhetskostnader, og øke D2 sine enhetskostnader. U kan altså bestemme grad av kompatibilitet. Denne settes for å maksimere profitt for U under VS, og U-D1 under vertikal integrasjon.

Timing i modellen er som følger.

1. Industristruktur og direkte insentiver for innovasjon (t) velges.
2. U velger grad av kostnadsreducerende investering (α) og kompatibilitet (L).
3. U setter enhetspris (w)
4. D1 og D2 velger strategi simultant, både under Cournot- og Bertrandkonkurranse. Markedet dekkes i likevekt.

3.4.1 Cournotkonkurranse

I modellen vil vertikal integrasjon generelt øke produsentens insentiver til å innovere. Under vertikal integrasjon vil D1-U internalisere hele kostnadsreduksjonen av en kostnadsreducerende innovasjon, og D2 vil kun oppleve kostnadsreduksjonen gjennom den lavere prisen U gir gjennom w .

Under Cournotkonkurranse vil ikke etterspørselen etter produktet reduseres, selv om D1 og U vertikalt integreres. Dette gjør at vertikal integrering ikke svekker U sitt insentiv for å redusere kostnader for å øke profitt. Gjennom den kostnadsreducerende innovasjonen kaprer D1-U en større del av markedet, og øker profitt. Dette vil si at kostnadsreducerende innovasjon gjort av U vil være større under vertikal integrering enn under vertikal separasjon.

3.4.2 Bertrandkonkurranse

Under Bertrandkonkurranse vil effekten av vertikal integrering på innovasjon variere med grad av direkte insentiver. Vertikal integrering kan gi insentiv til oppstrøms innovasjon dersom direkte insentiver er tilstrekkelig lav. Direkte insentiver beskrives som den andel av en kostnadsreducerende innovasjon som en oppstrøms leverandør får beholde selv. U beholder en andel $t \in [0,1]$ av oppstrøms kostnad han reduserer. Intuitivt vil dette si at om produsenten U får beholde en lavere andel av den kostnadsreducerende innovasjonen, vil det nytte han å vertikalt integreres med en nedstrøms aktør. Motsatt, om han beholder en større del av den kostnadsreducerende innovasjonen, vil han ha større insentiv til å forbli vertikal separert.

Under vertikal separasjon vil U sette L for å maksimere industriprofitt. L er kompatibilitetsparameteren. Dette vil si at han setter L for å minimere nedstrøms kostnader. Under vertikal integrering vil U-D1 ha både en fysisk kostnad og en alternativkostnad for hver enhet som produseres og selges. Den fysiske kostnaden er summen av oppstrøms og nedstrøms

produksjonskostnader. Alternativkostnaden er produsenten U sin profittmargin han gir fra seg ved å ikke selge til D2. U vil sette L for å øke enhetskostnaden til D2. Dette gir en positiv og en negativ effekt. Ved å gjøre D2 mindre kompatibel, øker U-D1 sin profittmargin, men reduserer samtidig totalt omsatt kvantum i markedet. I oppgaven antas det at profittøkningen U-D1 opplever veier opp for inntektstapet av redusert kvantum omsatt i markedet. Om dette er en realistisk antakelse vil avhenge av om omsatt kvantum i likevekt er tilstrekkelig stor, eller om etterspørsel er tilstrekkelig uelastisk. Gitt at dette holder, vil prosessinnovasjon være høyere under vertikal integrering enn under vertikal separasjon.

Høyere nivå av innovasjon under vertikal integrasjon kommer delvis fra at U har en høyere profittmargin enn han har under vertikal separasjon. Når direkte insentiver er lav, $t \rightarrow 0$, vil priser reduseres i samme grad som prosessinnovasjon reduserer kostnader. Dette øker omsatt kvantum i markedet, som gjør at vertikal integrasjon fører til mer prosessinnovasjon. Dette betyr at dersom direkte insentiver er lave, og profittøkning U-D1 får veier opp for D2 sitt reduserte kvantum, vil vertikal integrasjon øke insentiver for innovasjon.

3.4.3 Velferdseffekter

Gjennom en større kostnadsreduksjon under vertikal integrering og Cournotkonkurransen, tilbyr D en lavere pris (w), og dermed en lavere utsalgspris til konsumentene. D1 internaliserer den lavere prisen av en kostnadsreduserende innovasjon under vertikal integrering, tyder på økt produksjonsnivå og en lavere utsalgspris. Dette gir et høyere konsumentoverskudd under vertikal integrasjon enn vertikal separasjon under Cournotkonkurransen.

I tilfellet med Bertrandkonkurransen vil effekten på konsumentoverskudd påvirkes av oppstrømsprodusenten U sin grad av innflytelse på nedstrøms kostnader. Dersom U har begrenset påvirkningskraft, vil konsumentoverskudd være høyere under vertikal integrasjon enn under vertikal separasjon. Dersom påvirkningskraften er høy, vil konsumentoverskudd være høyere under vertikal separasjon. Påvirkningskraft virker gjennom kompatibilitetsparameteren, L , som forteller hvor mye U kan påvirke de to nedstrømsaktørens kostandsfunksjoner. Når U ikke kan bestemme kompatibilitet nedstrøms, men samtidig gjennomfører en kostnadsreduserende innovasjon, vil konsumentoverskudd være høyest under vertikal integrasjon.

Konsumentoverskudd kan også påvirkes av hvor mye av effektivitetsgevinsten han kan beholde selv, og hvor mye som overføres til konkurrenter gjennom spillovereffekten. Konsumentoverskudd er høyere under vertikal separasjon enn under vertikal integrasjon når t

går mot 1, altså når U får beholde en større andel av kostnadsreduksjonen gjennom innovasjon, og en lavere andel flyter over til konkurrenter.

For å oppsummere, finner forfatterne at formen for nedstrøms konkurranse i en vertikal industri påvirker en oppstrøms aktør sitt insentiv til å investere. Dersom bedrifter vertikalt integreres under kvantumskonkurranse, vil dette øke innovasjon i oppstrømløddet. Under priskonkurranse vil resultatene avhenge av grad av direkte insentiver. Vertikal integrering øker oppstrøms innovasjon dersom direkte insentiver er begrenset, og reduserer innovasjon når direkte insentiver er tilstrekkelig høye.

Kapittel 4: Analyse - Effekten av vertikale bindinger på investeringer

Formålet med dette kapittelet vil være å knytte de teoretiske bidragene jeg har lagt fram med oppgavens problemstilling. Modellene jeg har gjennomgått gir et forenklet bilde av virkeligheten. Hvor godt forutsetningene i modellene passer med det faktiske markedet for strømming av video skal jeg gjennomgå nå. Jeg vil videre se nærmere på flere av antakelsene og vurdere om de er passende for å kunne svare på problemstillingen min. Jeg diskuterer avslutningsvis de samfunnsøkonomiske effektene av eksklusivitet.

4.1 Vertikale bindinger i markedet – Noen eksempler

For å vurdere hvilken effekt vertikale bindinger har på investeringsinsentiv i markedet for strømming av video, vil jeg nå gjennomgå noen utvalgte bindinger mellom strømmetjenester og innholdsprodusenter. Som vi så i kapittel 2, er det usikkerhet omkring effekten eksklusivitet kan ha på investeringsinsentiv. Jeg trekker derfor fram noen eksempler fra markedet, for å vise hvordan bedriftene setter avtaler og se hvordan innholdet påvirkes. Jeg har kun tatt med eksempler på innholdsprodusenter som gjør avtaler eksklusivt med strømmetjenester, hvor innholdet ikke vil vises andre steder enn den aktuelle strømmetjenesten. Fordi det finnes et mangfold av ulike innholdsprodusenter, tar jeg utgangspunkt i noen strømmetjenester for å vurdere hvilke avtaler som benyttes, og hvilke effekter de kan ha for investeringer.

4.1.1 Nordic Entertainment Group

Nordic Entertainment Group (NENT) er selskapet som står bak strømmetjenesten Viaplay, i tillegg til at de eier flere produksjonsselskaper, radiostasjoner og TV-kanaler. (NENT, 2020). Dette vil si at innholdsproduksjon og visningsleddet til selskapet er vertikalt integrert.

NENT oppgir at deres hovedårsak til å eie egne produksjonsselskaper er å produsere godt innhold for Viaplay (Jerijervi, 2020). De uttalte tidligere i år at de ønsker å selge delene av produksjonsvirksomheten som ikke produserer videoinnhold til strømmetjenestene og TV-kanalene deres. Ved å selge deler av produksjonen frigis mer kapital for å investere i eksklusivt innhold til deres egne visningsledd. I fjor ble 21 serier produsert eksklusivt for Viaplay. I år skal dette øke til 30 nye serier, med planer for å utgi 40 eksklusive filmer og serier årlig framover.

Hva kan den vertikale bindingen mellom NENT Studios (innholdsprodusenten) og Viaplay (strømmetjenesten) fortelle oss om investeringsinsentivene? Det er tydelig at NENT gruppen finner verdi i at innholdsprodusent og strømmetjeneste er vertikalt integrert i selskapet. De økte investeringene i å produsere *mer* innhold er økt. For å vurdere *kvaliteten* kan vi henvende oss til deres rapport til investorer (NENT Q3 Presentasjon, 2020). Der finner vi at seertall for serier produsert eksklusivt for Viaplay har økt med 150%, og at fem av de ti mest sette seriene på Viaplay er «originale» serier vist eksklusivt på Viaplay. Om vi antar at konsumentene vil vie tiden deres til å se seriene av høyest kvalitet på strømmetjenesten, vil dette være en indikator for at kvaliteten er økt ved introduksjonen av serier produsert av selskapet i 2020. Antall abonnenter til Viaplay har også økt fra 2,2 millioner i slutten av 2019, til 2,8 millioner i slutten av oktober 2020, som ga en 33% økning i minutter konsumentene strømmet innhold på plattformen, som vil si at det trolig ikke er tilfelle at kundene bytter strømmetjeneste som følge av den økte graden av eksklusivt innhold.

4.1.2 Netflix

Strømmetjenesten Netflix tilbyr i økende grad mer eksklusivt innhold, noe de omtaler som «Netflix Originals» (Netflix, 2020). Dette innholdet blir produsert i samarbeid med en rekke ulike innholdsprodusenter. De fleste av Netflix sine produksjoner gjøres av eksterne selskaper, som inngår eksklusivavtaler for å produsere innholdet. Dette lisensieres for en fast kostnad, over en forhåndsbestemt tidsperiode.

Avtalene tegnet mellom strømmetjenesten og innholdsprodusenten avviker fra hvordan TV-kanaler tradisjonelt har investert i videoinnhold (Laporte, 2019). Tradisjonelt velger aktører i visningsleddet å investere i TV-serier etter å ha sett et en såkalt «pilotepisode» av serien. Dersom pilotepisoden er fengende nok, blir den utvidet til en komplett serie. Netflix velger isteden å investere i produsenter som tidligere har laget serier som er populær blant publikum. Denne strategien kan gi innholdsprodusenter større insentiv til å tegne en avtale med strømmetjenesten. Det sparer innholdsprodusenter for senkede kostnader ved å produsere innhold uten sikkerhet i om det blir solgt til et visningsledd.

Netflix har uttalt at deres mulighet til å operere fleksibelt er mer viktig for dem enn å være effektiv (DealBook Conference, 2015). Dette kan være en av grunnene til at de foretrekker å gjøre eksklusivavtaler med innholdsprodusenter, framfor å vertikalt integreres. For å vurdere om Netflix skal investere i en ny sesong av en serie, vurderes kostnadene fra å produsere den

opp mot hvor mye de kan tjene på serien, altså hvor mange nye abonnenter de kan få. Av denne grunn har innholdsprodusentene et insentiv til å investere mindre i en serie dersom det allerede er produsert en sesong av den.

4.1.3 WarnerMedia

WarnerMedia er et multimediaselskap som både inkluderer både innholdsprodusenter og strømmetjenesten HBO. De driver også flere TV-kanaler. Fordi bedriften eier innholdsprodusenter, eier de også rettigheter til en rekke populære filmer og TV-serier som de har mulighet til å vise på strømmetjenesten for å utvide biblioteket tilgjengelig for abonnentene. Dette inkluderer blant annet Warner Bros, som er en av de fem store innholdsprodusentene. Dette gjør at HBO som strømmetjeneste allerede har et stort innholdsbibliotek å tilby sine kunder.

Strømmetjenesten inngår også eksklusivavtaler med populære innholdsprodusenter som ligner med på hvordan Netflix gjør avtaler med innholdsprodusenter. Strømmetjenesten gjør avtaler med populære innholdsprodusenter som skaper innhold som vises eksklusivt på strømmetjenesten. Bedriften har altså en sammensetning av strategier med både vertikalt integrerte innholdsprodusenter med strømmetjenesten, samt eksklusivavtaler i tillegg for å tilby mer innhold på deres plattform.

Investeringer i innhold gjort av selskapet har tidligere vært høy, og de har et bibliotek bestående av flere svært populære serier. Ved å gjøre flere eksklusivavtaler framfor å kun produsere innhold selv, utga de 50% mer videoinnhold målt i timer sammenlignet med året før (The Verge, 2019b). Ved å investere i et bredere tilbud av videoinnhold, vil investeringer per serie eller film reduseres.

4.2 Forutsetninger

For å relatere modellene til strømmemarkedet, går jeg gjennom noen sentrale forutsetninger av modellene, og vurderer deres relevans og hvorvidt det kan brukes for å forklare effekten vertikale bindinger har på insentiv til investering i strømmemarkedet.

4.2.1 Vertikal binding

Vi har sett ulike strategier for å tilegne seg eksklusivt innhold, som gir ulike insentiver for investering. De to metodene som virker å være mest fremtredende i markedet for strømming av videoinnhold er eksklusivavtaler mellom en produsent og distributør og en

vertikal integrering mellom de to leddene. Jeg valgte av den grunn å gå gjennom dem. Disse formene for vertikale relasjoner kan beskrives som forskjellen på kontrakt og eierskap.

Under vertikal integrasjon vil innholdsprodusenten ha lavere insentiv til å investere i høyere kvalitet sammenlignet med insentiv ved bruk av en eksklusivavtale. Dette kommer av at under vertikal integrering vil innholdsprodusenten ønske å maksimere fortjenesten til distributøren. Under vertikal separasjon, vil innholdsprodusenten både ønske å maksimere fortjenesten til distributøren som tilbyr innholdet, og minimere profitten den konkurrerende bedriften tjener. D'Annunzio (2017) nevner at vertikal integrasjon kan redusere transaksjonskostnader mellom leddene i produksjonskjeden. Dette kan også tolkes som at dobbeltmarginaliseringsproblemer kan fjernes ved å vertikalt integreres.

Insentiver for å investere i en kostnadsreducerende innovasjon vil avhenge mer av hvordan innholdsprodusentens konkurransesituasjon endres som følge av innovasjonen. Segal og Whinston (2000) finner at en eksklusivavtale vil øke produsentens insentiv til å investere dersom det gir positive eksterne effekter. Dette vil si at dersom investeringen kan påvirke konkurrenter positivt, vil produsenten ha større insentiv for å signere en eksklusivavtale med en nedstrøms distributør.

Chen og Sappington (2010) finner lignende resultater i deres studie. Om vi ser på tilfellet med Bertrandkonkurranse i nedstrømsleddet, vil en større grad av teknologisk spillover føre til høyere insentiv for å vertikal integreres med en nedstrøms aktør. Dersom potensielle konkurrenter kan nytte av investeringen produsenten foretar seg, vil dette gi insentiv til å beholde en større del av investeringen. For å unngå et gratispassasjerproblem vil han derfor ønske å vertikal integreres.

4.2.2 Markedsstur

Samtlige modeller viser en vertikal markedsstruktur, hvor fokuset er vertikale bindinger mellom en bedrift oppstrøms og distributører nedstrøms. I Stennek (2014) og D'Annunzio (2017) har vi sett en oppstrøms innholdsprodusent, som forhandler med to nedstrøms detaljister. Her har detaljist og innholdsprodusent mulighet til å forhandle sammen ved bruk av eksklusive avtaler. I modellene til Segal og Whinston (2000), Fumagalli et al. (2012) og Chen og Sappington (2010) finner vi en oppstrøms bedrift som handler med en nedstrøms detaljist, samt en potensiell konkurrent i oppstrømsmarkedet. I markedet for strømming av videoinnhold har vi sett at det eksisterer flere aktører både i produsentleddet og distributørleddet. I Norge

konkurrerer eksempelvis Netflix, HBO, Amazon Prime Video, Apple TV+, Viaplay, TV2 Sumo og Dplay i nedstrømsleddet. Netflix fanger en større andel av markedet, men møter konkurranse fra både globale og lokale aktører. I oppstrømsleddet eksisterer også flere aktører som konkurrerer om å selge sitt innhold til distributører. De største filmselskapene er mest fremtredende, men det eksisterer også mindre produksjonsselskap som regelmessig selger innhold til strømmetjenester. I Norden er eksempler på disse produsenter som Egmont Gruppen og Maipo Film.

Det antas i artiklene at leverandører av innhold har monopolmakt ved salg av innhold. I realiteten finnes det flere større filmselskap som produserer en rekke filmer og serier årlig, og en rekke mindre selskaper som også ønsker å selge videoinnhold til strømmetjenester. En årsak til at det kan være en passende antakelse at det kun er en innholdsprodusent som studeres er at produksjonen av «Hollywoodfilmer» er kostbart og tidkrevende. Som nevnt innledningsvis er det ikke vanlig at en film blir en internasjonal suksess uten at den skapes gjennom et av de fem største mediekonglomeratene. Ved at tid og kostnader skaper en flaskehals for utgivelser av internasjonale suksessfilmer fra de største mediekonglomeratene, kan antakelsen om at det eksisterer sterk konkurranse om en innholdsprodusents utgivelser være realistisk. Filmer som skapes av mindre produksjonsselskap kan også bli suksessfull, og det finnes en strøm av ulike produksjonsselskap som har mulighet til å produsere innhold.

De Fontenay m.fl (2010) utvider denne forutsetningen med å inkludere to oppstrømskonkurrenter og to nedstrømsbedrifter. Resultatet er ligner det Segal og Whinston (2000) finner, gitt at konkurrentene nedstrøms ikke konkurrerer om samme kundemasse. De konkurrerer kun i forhandling om produsentenes produkt, og hverken en ensidig eller tosidig eksklusivavtale påvirker ikke nivået av interne investeringer.

4.2.3 Forhandlinger

Fra modellene har vi sett ulike måter aktørene forhandler mellom seg. Stennek (2014) benytter en forhandlingsmodell basert på Rubinstein (1982). D'Annunzio modellerer forhandlinger ved at innholdsprodusent tilbyr en eksklusivavtale etter tur. Den første til å akseptere får avtalen. Dette gir samme utfall som under en budrunde. Segal og Whinston (2000) viser til en kontrakt hvor profitt deles likt mellom oppstrøms og nedstrøms aktøren dersom de tegner en eksklusivavtale.

Hvilke forhandlingsprosedyrer som foregår i markedet kan variere. Konkurransen mellom distributører om å tegne en eksklusivavtale for visningsrettighetene til videoinnhold er svært vanlig i tilfeller hvor produksjonsselskapet har ferdigstilt innholdet på forhånd. Eksempler på dette kan sees hvert år under Sundance Filmfestival (Vulture, 2020). Under festivalen er det vanlig at strømmetjenester møter med innholdsprodusenter og deltar i en budrunde for visningsrettighetene for en film eller TV-serie. Ettersom konkurransen blant strømmetjenester de siste årene har økt, er det blitt mer konkurranse for rettighetene. Dette styrker troverdigheten til antakelsen om at innholdsprodusenten har et forhandlingsovertak.

Det er også tilfeller hvor innholdsprodusenter og strømmetjenester finansierer videoinnhold før innholdet er ferdigstilt. Dette kan eksempelvis være at en strømmetjeneste bestiller flere sesonger av en TV-serie før den er laget. Dette kan minne mer om hvordan Segal og Whinston (2000) modellerer forhandlinger, hvor det er aktørenes felles profitt som avgjør investeringer innad i koalisjonen.

5.2.4 Differensiering

Vi har sett at strømmetjenester ønsker å tilby et variert utvalg av filmer og TV-serier til sine kunder, men å differensiere videoinnhold kan være utfordrende fordi kvalitet styres av den individuelle konsumentens subjektive preferanse. Med dette mener jeg at det ikke er gitt at dersom innholdsprodusenten investerer 100 millioner kroner i en film, at den er noe bedre enn en film som kun koster 10 millioner. Stennek (2014) beskriver bedriftene som horisontalt differensiert, ved at kundene ser bedriftene som like gode, men med personlige preferanser for den ene eller den andre bedriften. Med kvalitetsinnholdet inkluderer de et element av vertikal integrering til konkurransen. Dette skillet beskriver godt hvordan strømmetjenester gjerne opererer med et basisutvalg av eldre TV-serier og filmer, og samtidig investerer i storfiler og etterlengtede TV-serier. I en sammenligning av strømmetjenester tilgjengelig i USA fant Jiang m. fl (2019) at de største strømmetjenestene både har felles innhold og eksklusive titler i sitt innholdsbibliotek. Dette stemmer overens med antakelsene både Stennek (2014) og D'Annunzio legger til grunn i sine modeller.

I en utvidelse av deres modell, ser Chen og Sappington (2010) på hvordan resultatene kan endres dersom de to nedstrøms aktørene tilbyr differensierte produkter. Ved å tilføre denne antakelsen finner de at konsumentoverskudd er høyere under vertikal integrasjon dersom produktene er tilstrekkelig differensiert.

4.3 Resultater

I oppgaven har jeg gjennomgått flere modeller som har beskrevet ulike sider ved strømmemarkedet jeg mener burde inkluderes for å få et helhetlig bilde av det aktuelle markedet. Gjennom sammenligning av hvordan eksklusivitet kan oppnås i ulike markedsstrukturer, og hvordan det påvirker investeringer, kan jeg trekke ut flere likheter og forskjeller. Det er ikke overaskende å finne at samtlige bedrifter ønsker å investere i bedre produkt for å øke profitt, og at de velger framgangsmåte som maksimerer dette. Bedriftene vurderer også insentiver for investering opp mot hvordan dette påvirker deres konkurranse i markedet. Dersom investeringene kan komme konkurrenter til gode, vil de ha økt insentiv til å beskytte investeringer gjennom å vertikalt binde seg til en kjøper. Dette gjelder spesielt dersom det ikke eksisterer tilstrekkelige insentiver for innovasjon ellers i markedet.

4.3.1 Eksklusivavtale og investering i kvalitet

Årsaken til at eksklusive avtaler leder til filmer og serier av høyere kvalitet er at de økte inntektene innholdsprodusenten får ved å distribuere innholdet eksklusivt kan han reinvestere i neste prosjekt. Gjennom økt kvalitet er konsumentene også villig til å betale en høyere abonnementspris. Dette er det Stennek (2014) kaller produktmarkedseffekten. Distributørene kan øke prisene mer ved eksklusiv distribusjon, fordi risikoen for at kundene kjøper konkurrentens produkt er lavere, ettersom de ikke har det samme innholdsbiblioteket. De økte inntektene fra økte priser vil overføres til innholdsprodusenten gjennom budrunden for å tilegne seg det eksklusive innholdet. Økt konkurranse mellom konkurrentene kaller engrosmarkedseffekten. Dette indikerer at de økte inntektene som følger av økt kvalitet overføres til innholdsprodusenten. Dersom innholdsprodusenten er klar over dette, kan det gi insentiv til å overinvestere i kvalitetsinnhold.

4.3.2 Vertikal integrering og investering i kvalitet

D'Annunzio (2017) finner at en innholdsprodusent vil ha høyere insentiver til å investere dersom han er vertikalt integrert med en detaljist, enn under vertikal separasjon. Under vertikal integrering vil innholdsprodusenten ønske å maksimere fortjenesten til distributøren. Under vertikal separasjon, vil innholdsprodusenten både ønske å maksimere fortjenesten til distributøren som tilbyr innholdet, og minimere profitten den konkurrerende

bedriften tjener. Innholdsprodusenten tjener bare på at distributøren som kjøpte innholdet tjener penger på innholdet.

4.3.3 Eksklusivavtale og investering i kostnadsreduksjon

Investeringer kan ha både positive og negative eksterne effekter. Segal og Whinston (2000) viste i deres generelle modell at dette kan ha innvirkning på om en aktør ønsker å inngå en eksklusivavtale eller ikke. Dersom en oppstrøms produsent gjennomfører en investering som fører til positive eksterne effekter, vil han ønske å inngå en eksklusivavtale for å hindre at en konkurrent kan nytte av hans investeringer.

Investeringer kan også gi opphav til etableringshindringer for en konkurrent. Fumagalli et al. (2012) finner at eksklusivavtaler både kan føre til økt investering og utestenging av en mer effektiv konkurrent. Eksklusivavtaler kan stimulere til høyere profitt for selgeren og kjøperen, fordi det kan øke investeringer. Dette er bare mulig dersom kostnadene til investeringene er over et kritisk punkt. De har også vist at den økte investeringen kan gi velferdshemmende effekter gjennom utestengingen av en mer effektiv konkurrent.

4.3.4 Vertikal integrering og investering i kostnadsreduksjon

Chen og Seppington (2010) finner at formen for nedstrøms konkurransen i en vertikal industri påvirker en oppstrøms aktør sitt insentiv til å investere. Dersom bedrifter vertikalt integreres under kvantumskonkurransen, vil dette øke innovasjon i oppstrømsleddet. Under priskonkurransen vil resultatene avhenge av grad av direkte insentiver. Vertikal integrering øker oppstrøms innovasjon dersom direkte insentiver er begrenset, og reduserer innovasjon når direkte insentiver er tilstrekkelig høye. Dette vil si at dersom en produsent ikke er beskyttet mot gratispassasjerer gjennom eksempelvis reguleringer fra myndighetene, vil han ha større insentiv for å løse dette problemet selv gjennom vertikal integrering.

4.4 Vertikale bindinger og investeringsinsentiv

I modellene er det flere effekter som har innvirkning på hvordan eksklusivitet påvirker investeringsinsentiv. Resultatene over viser at eksklusivavtaler generelt vil gi større insentiver til å investere i kvalitet, fordi innholdsprodusenten, som setter investeringsnivå, oppnår høyere profitt. Ved investeringer i kostnadsreduksjon ser vi at graden av eksterne effekter vil påvirke produsentens insentiv til å investere. Dette gjelder både for eksklusivavtaler og vertikalt integrerte bedrifter med Cournotkonkurransen, og Bertrandkonkurransen dersom produsenten opplever svake insentiver, altså at det er svake regler for patentbeskyttelse, eller myndighetene

regulerer pris tett opp til marginalkostnad. Jeg går nå gjennom flere effekter som underbygger resultatene funnet over.

4.4.1 Differensiering

Rasjonelle aktører vil ønske å investere dersom forventet avkastning overstiger investeringskostnaden. En av strategiene for å maksimere avkastning vi har sett er å øke konsumentenes betalingsvillighet. I markedet for strømming av video er det en trygg antakelse at økt kvalitet av innholdet gir økt betalingsvillighet. En måte å øke konsumenters betalingsvillighet er å differensiere seg fra konkurrentene. En skiller gjerne mellom to former for differensiering. Horisontal differensiering vil si at konsumentenes preferanser styrer hva de verdsetter høyest. Vertikal differensiering vil si at det er kvalitet som avgjør hva som verdsettes høyest.

Vi har sett at strømmetjenester ønsker å tilby et variert utvalg av filmer og TV-serier til sine kunder, men å differensiere videoinnhold kan være utfordrende fordi konsumentene kan ha forskjellige oppfatninger om hva som objektivt er bedre, og hva som styres av konsumentenes preferanser. Med dette mener jeg at det ikke er gitt at dersom innholdsprodusenten investerer 100 millioner kroner i en film, at den er noe bedre enn en film som kun koster 10 millioner.

Stennek (2014) beskriver bedriftene som horisontalt differensiert, ved at kundene ser bedriftene som like gode, men med personlige preferanser for den ene eller den andre bedriften. Med en investering i kvalitet blir videoinnholdet vertikalt differensiert til. Dette skillet kan beskrive hvordan strømmetjenester gjerne opererer med et basisutvalg av eldre TV-serier og filmer, og samtidig investerer i storfilmer og populære TV-serier. I en sammenligning av strømmetjenester tilgjengelig i USA fant Jiang m. fl (2019) at de største strømmetjenestene både har felles innhold og eksklusive titler i sitt innholdsbibliotek.

Ved å differensiere seg fra konkurrentene, blir markedet for strømming av video mer segmentert og strømmetjenesten får større kontroll over prissetting enn ved sterk priskonkurranse. Dette kan både øke og redusere insentivene for å investere i både kostnadsreduserende og kvalitetsøkende investeringer. Gjennom to motstridende effekter påvirkes insentivene. Insentivene blir svakere gjennom erstatningsvirkningen, og sterkere gjennom effektivitetsvirkningen (Kind og Sørgård, 2011). Erstatningsvirkningen sier at dersom en kan utøve markedsrett, vil en produktinnovasjon utkonkurrere bedriftens

eksisterende produkt. Effektivitetsvirkningen sier at dersom bedriften trus av en rival, har den sterkere insentiver for å innovere for å ikke tape profitt til konkurrenten.

I markedet for strømming av videoinnhold vil en bedring av kvalitetsinnhold komme som et tillegg til videobiblioteket bedriften allerede tilbyr. Dette vil si at erstatningsvirkningen ikke vil gjelde for selve innholdet. Det kan imidlertid gjelde for kostnadsreducerende investeringer, eller innovasjoner i brukervennlighet for plattformen.

4.4.2 Forhandlinger

Forhandlinger mellom innholdsprodusent og strømmetjeneste kan være med å påvirke innholdsprodusentens investeringsinsentiv. Dersom investeringer gjøres før forhandlinger tar plass, kan dette føre til overinvestering fra innholdsprodusentens ståsted. Den vertikale strukturen i markedet kan endre innholdsprodusentens profitt, og dermed endre insentiver for investering i innhold.

Forhandlinger formes av relativ forhandlingsstyrke (Gabrielsen, 2011). Aktøren med størst forhandlingsmakt vil tjene mest på salget. I markedet for strømming av video vil grad av forhandlingsmakt avhenge av kvaliteten på videoinnholdet. Filmer og TV-serier er heterogene produkter, og forventet etterspørsel etter en film eller TV-serie vil ha mye å si for hvordan forhandlingsmakten fordeles. Eksempelvis vil filmer som vekker høy interesse på filmfestivaler gi innholdsprodusentene høyere forhandlingsmakt. Strømmetjenestene forventer at den vil øke konsumentenes nytte av strømmetjenesten, og engasjeres derfor i en budrunde for å tilegne seg visningsrettighetene.

Når det er begrenset hvor mye høykvalitetsinnhold som kan produseres, vil innholdsprodusentene ha en større del av forhandlingsstyrken. Flaskehalsen kan komme av at det er et begrenset antall internasjonalt anerkjente regissører og skuespillere til enhver tid, som gjør at det eksisterer en kapasitetsbegrensning for videoinnhold med høy forventet avkastning. Gjennom økt kvalitet kan innholdsprodusentene altså øke egen forhandlingsmakt, og trekke ut mer av overskuddet fra strømmetjenesten.

Effekten av at innholdsprodusenter trekker ut mer av fortjenesten gjennom forhandlingsprosessen kan også være en av årsakene til at flere av aktørene i markedet har valgt å vertikalt integreres. Gjennom vertikal integrasjon, kan verdiskapningen nytte hele den vertikale kjeden. Fra strømmetjenestenes ståsted vil dette både gi dem mulighet til å fange verdiskapning skapt av den vertikale kjeden, og løse potensielle koordineringsproblemer som

kan oppstå med investeringsinsentiv under usikkerhet om avtalen mellom innholdsprodusenten og strømmetjenesten.

De samme effektene kan oppnås gjennom en eksklusivavtale (Kind og Sørgård, 2011). Hvorvidt det kan løse koordineringsproblemene vil avhenge av hvor detaljert en kan spesifisere kontrakten. I en artikkel av Grossman og Hart (1986) argumenteres det for at en vertikal binding kan være å foretrekke dersom det er residual informasjon som ikke kan kontraktfestes. Ved å vertikalt integreres tar en part eierskap av både det som er mulig å kontraktfeste, samt residual informasjon, som ikke kan kontraktfestes. Dersom det er kostbart å spesifisere hvilke rettigheter som skal overgis i en kontrakt, kan det da være gunstig å fusjonere. I artiklene Stennek (2014) og D'Annunzio (2017) antas det at kontraktene gir overskudd til innholdsprodusenten.

4.4.3 Interne og eksterne effekter

Eksterne effekter kan påvirke investeringsinsentivene til både en oppstrøms produsent og en nedstrøms detaljist. En innholdsprodusent vil ha økt investeringsinsentiv når investeringene skaper positive eksterne effekter i en eksklusiv avtale. Dette forklares ved at en eksklusivavtale kan eliminere gratispassasjerproblemet dersom produsentens investering kommer konkurrenter til nytte. Distributøren vil ha lavere investeringsinsentiv når eksterne effekter er positive, fordi han kan forvente at innholdsprodusentens insentiv øker når de har tegnet en eksklusivavtale. Når de eksterne effektene er negative, er rollene snudd. Innholdsprodusenten vil nå ønske å investere mindre under eksklusivitet, og distributøren vil ønske å investere mer. I markedet for strømming av videoinnhold kan dette relateres til innholdsprodusentens insentiver til å investere i bedre videoinnhold, som vi har sett kan øke konsumentvelferd.

Nylig har Netflix utforsket interaktive filmer for å gi seerne en ny måte å bestemme handlingen i filmer mens de ser filmen. Eksempler på dette er *Black Mirror: Bandersnatch* og *Unbreakable Kimmy Schmidt* (Netflix, 2020b). Ved å investere i ny visningsteknologi, har konkurrenter mulighet til å vurdere popularitet og potensiale for det nye produktet og selv innføre det uten å ta hele risikoen. Samtlige av de interaktive titlene Netflix tilbyr vises eksklusivt på strømmetjenesten, noe som er konsistent med hva teorien foreslår når det eksisterer positive eksterne effekter omkring en investering.

Interne effekter vil si at investeringen ikke har noen innvirkning på aktører utenfor den vertikale bindingen. Dette vil si at effektene er relasjonsspesifikke. Investeringer i kvalitetsinnhold kan omtales som relasjonsspesifikke når innholdet tilbys eksklusivt. Når dette er tilfelle, finner

Segal og Whinston (2000) at eksklusivitet ikke har innvirkning på investeringer. Dette omtales som irrelevansresultatet.

Chen og Sappington (2010) viser i deres artikkel at dersom det er høy grad av teknologisk spillover i markedet, insentivene for investering i kostnadsreduksjoner være lave, når det konkurreres med pris i sluttbrukermarkedet. For å løse dette problemet, velger opp- og nedstrømsbedriftene å vertikal integreres.

4.4.4 Ineffektiv utestenging

Dersom en innholdsleverandør frykter at han potensielt kan bli utestengt fra markedet, kan han få lavere investeringsinsentiver. Dette er fordi han ikke vil ønske å investere når det eksisterer usikkerhet rundt framtidige muligheter til å selge produktet.

Vi har også sett at eksklusivavtaler både kan føre til ineffektiv utestenging av en konkurrent og samtidig fremme investering. Fumagalli et al. (2012). Fra et samfunnsøkonomisk perspektiv er flere bedrifter i et marked bedre. Det gir økt konkurranse om kundene, og tvinger bedrifter til å sette lavere priser eller tilby bedre produkter enn konkurrentene. Ved å gjøre det vanskeligere for bedrifter å starte opp i markedet, kan dette føre til samfunnsøkonomisk ineffektivitet (OE, 2017).

En skiller gjerne mellom naturlige etableringshinder og strategiske etableringshinder. Naturlige etableringshinder vil si at markedet har karakteristikk som naturlig gjør det kostbart å etablere seg. Dette kan eksempelvis være at det er knyttet store oppstartskostnader til å operere i markedet, eller at bedrifter i markedet er vertikalt integrert, som gjør det vanskeligere for nyetablerte å få tilgang til innsatsfaktorer. Strategiske etableringshindre vil si at etablerte bedrifter i markedet aktivt benytter seg av strategier som gjør det vanskeligere for nye bedrifter å etablere seg. Enten gjennom å kontinuerlig utvise denne adferden, eller gjennom aggressive strategier som respons på en nyetablering. Eksempler på dette kan være å underprise konkurrenten, investere i markedsføring, eller å benytte seg av eksklusive avtaler med viktige leverandører av innsatsfaktorer. Det er vist at eksklusivitetsavtaler kan hindre bedrifter fra å etablere seg i markedet, eller oppnå kritisk masse (Shapiro, 1999). Et eksempel på dette kan være Telenors strømmetjeneste Comoyo, som måtte legge ned grunnet for høye kostnader knyttet til filminnhold (Tek.no, 2013).

Om det eksisterer eksklusive avtaler mellom leverandørleddet og distribusjonsleddet i et marked, kan dette føre til at et firma som ønsker å etablere seg må opprette leverandørvirksomheten selv, og dermed møte enda større kostnader og risiko knyttet til oppstart (OE, 2017). Et eksempel på dette vil være da Apple lanserte sin egen strømmetjeneste, Apple TV+ i 2019 (NRK Beta, 2019). De lanserte visningsleddet sammen med en rekke anerkjente regissører og innholdsprodusenter. Samtlige av de nye seriene var eksklusive til tjenesten. Filmene og TV seriene er eksklusive grunnet en eksklusiv visningsavtale med filmselskapet A24. Dette vil si at alt videoinnholdet A24 produserer for Apple vil kun bli vist gjennom deres visningsledd.

4.4.5 Konkurransen

Hvilken form for konkurranse det konkurreres med i nedstrømsleddet har påvirkning på hvilken effekt den vertikale strukturen i markedet har på investeringsinsentiv. Chen og Sappington (2010) viser at når omsatt kvantum holdes konstant, vil innholdsprodusenten ha et strategisk fortrinn uten å miste inntekter. Dersom det konkurreres med pris vil innholdsprodusenten ikke lenger ha det samme strategiske fortrinnet dersom han vertikalt integreres fordi han kun tjener på salg til den integrerte distributøren. Dette vil også gjelde under eksklusivavtaler fordi det er kravet om å kun selge til en distributør som avgjør utfallet.

4.5 Relevans

I oppgaven har jeg valgt oppgaver jeg mener er beskrivende for hvorvidt vertikale bindinger påvirker investeringsinsentiv i markedet for strømming av videoinnhold. Dette markedet er relativt nytt, og daterer i praksis tilbake til 2007, da Netflix introduserte strømming av video over internett. Det var mulig å strømme innhold før dette, men etterspørselen etter å strømme videoinnhold tok for alvor fart etter lanseringen til Netflix. Både i artikkelen Stennek (2004) og D'Annunzio (2017) studeres betalings TV. Jeg har derfor antatt at resultatene de har lagt fram er overførbar. Ved å sammenligne de til effekter i markedet for strømming av video, mener jeg validiteten holder til at de kan benyttes som en beskrivelse også for markedet for strømming av videoinnhold. De andre modellene i oppgaven tar ikke for seg et spesifikt marked. Jeg har valgt å bruke disse modellene fordi de representerer sammenhenger jeg har ønsket å få fram gjennom oppgaven.

Fordi jeg har benyttet flere artikler for å få fram ulike effekter av hvordan investeringsinsentiv påvirkes av vertikale bindinger, vil ikke bare en modell være tilstrekkelig til å forklare hele

markedet. Det vil imidlertid være illustrerende for å forklare de ulike formene for vertikale bindinger en ser i markedet for strømming av video.

4.6 Samfunnsøkonomisk velferd

Fra et samfunnsøkonomisk perspektiv er det summen av de positive og negative effektene vertikale bindinger utgjør som er av interesse. Vi har sett at eksklusivavtaler har flere effektivitetsgevinster som både kan bedre og svekke samfunnsøkonomisk velferd. Litteraturen som vurderer effektivitetsgevinster av vertikale bindinger ser typisk på avgrensede effekter, med antakelser som gjør det vanskelig å danne et helhetsinntrykk av velferdseffektene.

Stennek (2014) og D'Annunzio (2017) viser at økt investering kan komme alle konsumentene til gode under eksklusivavtaler. Når en innholdsprodusent selger innhold av høy kvalitet til en distributør, vil konkurrenter uten kvalitetsinnhold i nedstrøms markedet bli tvunget til å sette lavere priser for å kunne konkurrere i markedet. Her sees det bort fra ineffektiv utestenging, slik at en totaleffekt kan være vanskelig å predikere.

Konsumentoverskudd og samfunnsøkonomisk velferd er høyere når innholdsprodusenten og strømmetjenesten er vertikalt separert. Dette gjelder ikke dersom byttekostnader knyttet til bytting av strømmetjeneste for konsumentene er lav, eller om investeringer i produktutbedringer og kvalitet gjort av innholdsprodusenten er tilstrekkelig høy (D'Annunzio, 2017).

Abonnering på strømmetjenester skjer på en månedlig basis, og prisene for et abonnement er relativt lave. Det er ingen kostnader knyttet til å endre strømmetjeneste etter en har betalt ut måneden. Dette gjør at byttekostnader i strømmemarkedet kan sies å være lave. Investeringer i produktutbedringer og kvalitet økt. Både investeringer i nytt videoinnhold og lisensiering av innhold har økt de siste årene (Variety, 2020).

For at eksklusivavtaler ikke skal være velferdsskadelig, må produktmarkedseffekten gi konsumentene høyere betalingsvillighet. Investeringer i nytt innhold er det innholdsprodusenter investerer mest i, og undersøkelser viser at konsumenter som abonnerer til strømmetjenester i hovedsak gjør det grunnet innholdet de tilbyr (PWC, 2019). Stennek (2014) argumenterer for at den økte investeringen i kvalitetsinnhold vil øke konsumentoverskudd for kundene som abonnerer til tjenesten slik at det er tilstrekkelig for å veie opp for kvalitetstapet kundene som ikke får tilgang til kvalitetsinnholdet opplever.

Dette er mulig både grunnet prisreduksjonen distributøren uten det eksklusive innholdet må gjøre som følge av økt konkurranse, og at det eksisterer små byttekostnader for konsumentene.

Fra Segal og Whinston (2000) så vi at de interne og eksterne effekter vil påvirke velferd. Dersom en selger foretar en kostnadsreduserende innovasjon, vil dette øke velferd dersom det medfører en positiv ekstern effekt for konkurrentene, og redusere velferd dersom det medfører en negativ ekstern effekt for konkurrentene. Dersom kjøper gjør investeringen vil dette ha negativ effekt på velferd dersom det gir en positiv ekstern effekt for konkurrentene, og en positiv effekt dersom det gir en negativ effekt for konkurrentene.

Samfunnsøkonomisk velferd kan svekkes gjennom eksklusive avtaler. Fumagalli et al. (2012) vurderer om økt investeringer kan gjøre opp for det utestengende potensialet en eksklusivavtale skaper. De finner at om investeringer er tilstrekkelig store kan det gjøre opp for utestengingen. I markedet for strømming av video kan investeringer i høyere kvalitetsinnhold være en subjektiv oppfatning, hvor alle konsumentene ikke nødvendigvis deler de samme preferansene. Dette kan føre til at det kritiske punktet hvor investeringer er samfunnsøkonomisk effektivt ikke er oppnåelig.

Det er både effektivitetshemmende og effektivitetsfremmende effekter knyttet til eksklusive avtaler i strømmemarkedet. En utfordring med å vurdere samfunnsøkonomisk velferd som følge av eksklusive avtaler, er at flere av effektene vi har sett på, har vært isolert. Å gi et definitivt svar på totaleffekten av eksklusivavtalene vil kreve nærmere empirisk undersøkelser. Fordi samtlige strømmetjenester er private firmaer, og avtaler som gjøres mellom innholdsprodusenter og strømmetjenester sjelden er offentlig tilgjengelig, vil det være utfordrende.

Kapittel 5: Avsluttende kommentar

Markedet for strømming av videoinnhold er preget av høy grad av eksklusivt innhold, som differensierer aktørene i visningsleddet fra hverandre. I denne oppgaven har vi sett at vertikale bindinger kan påvirke innholdsprodusenters insentiv til å investere i både kvalitet og kostnadsreducerende innovasjoner. Dette er studert med søkelys på to former for vertikale bindinger, eksklusivavtaler og vertikal integrasjon. Eksklusivavtaler benyttes oftere, men de to formene benyttes for å oppnå samme resultat. For investeringsinsentiver i innhold er eksklusivavtaler å foretrekke. Det gir høyere investeringer, sammenlignet med vertikal integrering. Dersom koordinering kan være et problem, som for eksempel en ugjenkallelig investering, kan vertikal integrasjon være bedre for selskapet.

Insentiver for å investere i kvalitet endres gjennom hvilke vertikale bindinger som legges på aktørene i den vertikale kjeden. En eksklusivavtale kan gi innholdsprodusenten større insentiv til å investere i innhold, dersom forhandlinger tillater han å trekke ut hele overskuddet fra en kvalitetsøkning gjennom forhandlingsprosessen med distributøren av innholdet. Dette forutsetter at konkurransen i distributørleddet er sterk nok til at de gjennom en budrunde vil investere i kvalitetsinnhold helt til marginalnyttens av innholdet tilsvarer marginalkostnaden.

I hvilken grad innholdsprodusenten kan diktere betingelsene for avtalen, vil påvirke utfallet av en vertikal binding. Av formene for avtaler gjennomgått, anser jeg forhandlingsformen brukt av Stennek (2014) og D'Annunzio (2017) til å være mest virkelighetsnær. Her trekker innholdsprodusenten ut overskudd knyttet til innholdsproduksjon. For produksjon av filmer kan dette forklares av budrunder som oppstår mellom strømmetjenestene. For produksjon av serier, kan vi se eksempler på dette fra hvordan Netflix betaler for serier. De betaler hele produksjonskostnaden, samt et 30% tillegg til innholdsprodusenten (Lee, 2020).

Insentiver for å investere i kostnadsreducerende innovasjoner vil avhenge av hvordan eksterne effekter påvirker konkurrentene i markedet. Innholdsleverandører i oppstrømlleddet vil ha større insentiv til å investere dersom de kan unngå et gratispassasjerproblem ved at rivaler kan nytte av deres investeringer gjennom en positiv ekstern effekt. For å unngå dette kan både eksklusivavtaler og vertikale bindinger benyttes. Et eksempel på en ekstern effekt kan være bedre visningsteknologi, eller økt popularitet.

Fra et samfunnsøkonomisk ståsted har vi sett at både investeringer i kvalitet og kostnadsreducerende innovasjoner kan påvirke velferd. Fra konsumentenes ståsted vil det være

ønskelig at kvalitetsinnhold er tilgjengelig gjennom alle distributører. Når valg av investeringsnivå gjøres i markedet vil tilfellet isteden være at investering i kvalitet er høyest når det eksisterer vertikale bindinger i markedet. Det kan derfor være velferdsskadende å hindre vertikale bindinger, grunnet det mulige tapet av investering i kvalitet.

Hvilken ekstern effekt investeringene har påvirker velferd. Har investeringen gjort av innholdsprodusenten en positiv ekstern effekt, vil velferd øke. Investeringer i kostnadsreduserende innovasjoner kan også virke velferdshemmende. Avhengig av hvorvidt en kan reforhandle en avtale etter den er inngått, kan investeringseffekten en får gjennom eksklusivavtaler føre til at konkurrenter ikke får tilgang til markedet. Dersom innholdsprodusenten kun er mer effektiv etter han har gjennomført en investering, kunne det vært mer effektivt for distributøren å tegne en avtale med en potensiell rival i oppstrømløddet.

Ettersom aktørene i markedet produserer et underholdningsprodukt, vil det være opp til hver enkelt kunde å vurdere om en investering i innholdet øker verdien av produktet. Stennek (2014) argumenterer for at dersom en distributør øker kvalitet, og derfor øker prisene, vil alle konsumentene komme bedre fra det. Både konsumentene som nå kan nyte bedre innhold, og konsumentene som må benytte seg av en konkurrerende distributør fordi han nå må redusere priser for å kunne konkurrere med rivalen.

Litteraturliste

- Arrow, K (1962) *Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention*,
<https://www.nber.org/chapters/c2144.pdf>
- Baker, J.B., (2007). *Beyond Schumpeter vs. Arrow: How antitrust fosters innovation*. Antitrust Law Journal, 74(3), p.575.
- Chen, Y, og Sappington, D. E. M. (2010) *INNOVATION IN VERTICALLY RELATED MARKETS*, The Journal of Industrial Economics, Vol. 58, No. 2 pp. 373-401
- D'Annunzio, A., (2017) *Vertical integration in the TV market: Exclusive provision and program quality*. International Journal of Industrial Organization, 53, pp.114-144.
- DealBook Conference (2015) *The Silicon Valley Mindset* [video], Tilgjengelig:
<https://youtu.be/i-4Auh7vgDU> (Hentet: 12. November 2020)
- Eklund (2013) *Theories of Investment: A Theoretical Review with Empirical Applications*, Working Paper, Swedish Entrepreneurship Forum
- Elektronikkbransjen (2020). *FORBRUKERUNDERSØKELSEN 2020*, Tilgjengelig:
<https://www.elektronikkbransjen.no/artikler/bransjetall-og-statistikk/375828> [hentet 16.03.20]
- Fumagalli, C., Motta, M. og Rønde, T. (2012), *Exclusive Dealing: Investment Promotion May Facilitate Inefficient Foreclosure*, Journal of Industrial Economics, vol 60, 4: 599-608.
- Gabrielsen, T. S. (2010) *Betydningen av ulike vertikale relasjoner på konkurranseforhold i verdikjeden for mat* [online] Tilgjengelig: <https://becle.no/files/2011/12/rapport-matkjede-endelig10112010.pdf> (hentet: 4 Juni 2020).
- Gaustad, T. Marcus Gjems Theie, Irina Eidsvold-Tøien, Øyvind Torp, Anne-Britt Gran og Anne Espelien: (2018) *Utredning av pengestrømmene i verdikjeden for norske filmer og serier*. Oslo: Menon Economics og BI Centre for Creative Industries.
- Grossman, S.J. and Hart, O.D., (1986) *The costs and benefits of ownership: A theory of vertical and lateral integration*. Journal of political economy, 94(4), pp.691-719.

- Gundersen, M. (2019) *NRKbeta - Gigantene rasler med sablene, strømmekrigen har offisielt begynt*, Tilgjengelig: <https://nrkbeta.no/2019/04/12/gigantene-rasler-med-sablene-strommekrigen-har-offisielt-begynt/> (Hentet: 25 Mai 2020).
- Jerijervi, D. (2020) *Nent Group selger norske TV-produksjonsselskaper*, Tilgjengelig: <https://kampanje.com/medier/2020/01/nent-group-selger-norske-tv-produksjonsselskaper/> (Hentet: 11. November 2020).
- Jiang, B., Tian, L. and Zhou, B., (2019) *Competition of Content Acquisition and Distribution Under Consumer Multipurchase*. *Journal of Marketing Research*, 56(6), pp.1066-1084.
- Kind, H.J., og Sjørgård, L. (2011) *Samfunnsøkonomisk analyse – regulering av mediemarkedene*, Tilgjengelig: https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kud/styrer_raad_utvalg/medieavdelingen/samfunnsokonomisk_analyse-regulering_av_mediemarkedene.pdf, (Hentet: 10.11.20)
- Laporte, N. (2019) *How Netflix created a \$1 billion arms race for TV writers*. Tilgjengelig: <https://www.fastcompany.com/90307854/400-million-and-counting-inside-netflixs-arms-race-for-tv-showrunners> (Hentet: 11 November 2020).
- Lee, A. (2020) *Why Netflix Keeps Canceling Shows After Just 2 Seasons*, *Wired*. Available at: <https://www.wired.com/story/why-netflix-keeps-canceling-shows-after-just-2-seasons/> (Accessed: 12. Oktober 2020).
- Lovdata (2020). *Lov om opphavsrett til åndsverk mv. (åndsverkloven)* - Tilgjengelig: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2018-06-15-40> (Hentet: 14. Mai 2020).
- McKinsey (2020) *When and when not to vertically integrate* [online] Tilgjengelig fra: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/when-and-when-not-to-vertically-integrate> [Hentet 29.05.20]
- Moore, K. (2019) *Disney Movies Leaving Netflix in 2020 - What's on Netflix*, *What's on Netflix*. Available at: <https://www.whats-on-netflix.com/leaving-soon/disney-movies-leaving-netflix-in-2020/> (Accessed: 21.05.20)
- Motta, M. (2004) *Competition Policy: Theory and Practice*, Cambridge University Press
- NENT (2020). *About us*, Tilgjengelig: <https://www.nentgroup.com/about> (Hentet: 10. November 2020).

- NENT Q3 Presentasjon (2020) *Results Presentation Q3 2020*, Available at:
https://vp287.alertir.com/sites/default/files/report/nent_q320_results_presentation.pdf
(Accessed: 30 November 2020).
- Netflix (2020a). *Top Investor Questions*. [online] Available at:
<https://www.netflixinvestor.com/ir-overview/top-investor-questions/default.aspx>
[Accessed 25 Mar. 2020].
- Netflix (2020b). *Interaktive serier og filmer på Netflix* Tilgjengelig:
<https://help.netflix.com/nb/node/62526> (Hentet: 24 August 2020).
- Nordbakken, L. P. (2019) *Hva er innovasjon? - Civita*. Tilgjengelig fra:
<https://www.civita.no/politisk-ordbok/hva-er-innovasjon> (Hentet: 26. mai 2020)
- NRK Beta (2019) *Apple vil tjene penger på deg hver måned, ikke bare når du kjøper ny iPhone*
[online] Hentet fra <https://nrkbeta.no/2019/11/01/apple-vil-tjene-penger-pa-deg-hver-maned-ikke-bare-nar-du-kjoper-ny-iphone/> [Hentet: 21.05.20]
- Norsk Filmbyrå (2020) *Produksjonsselskaper - Norskfilmbyra.no* Tilgjengelig:
<https://www.norskfilmbyra.no/produksjonsselskaper> (Hentet: 4. August 2020).
- OE (2020) *Oslo Economics – Etableringshindringer i dagligvaresektoren* [online] Tilgjengelig:
https://osloeconomics.no/wp-content/uploads/Etableringshindringer-i-dagligvaresektoren_ref2.pdf [Hentet: 20.05.20]
- PwC. (2019). A period of streaming peace or the calm before the storm?. [online] Available at:
<https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/consumer-video-streaming-behavior.html#findings> [Accessed 24 Feb. 2020].
- Rubinstein, A. (1982). "Perfect Equilibrium in a Bargaining Model" (PDF). *Econometrica*. 50 (1): 97–109
- Schumpeter, J., 1942) *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper & Brothers
- Segal, I. and Whinston M. (2000) "Exclusive Contracts and Protection of Investments", *Rand Journal of Economics*, 31(4): 603-33.
- Spengler, J. (1950): Vertical integration and anti-trust policy. *Journal of Political Economy*: 347–352.

- SSB (2020) *Tid brukt til ulike medier en gjennomsnittsdag (minutter) 1991 - 2019* Tilgjengelig: <https://www.ssb.no/statbank/table/04495/tableViewLayout1/> (hentet: 20 August 2020).
- Stennek, J., (2014) *Exclusive quality—Why exclusive distribution may benefit the TV-viewers*. *Information Economics and Policy*, 26, pp.42-57.
- Svorken og Dreyer (2007) *Vertikal integrering – en strategi for å kvalitetsikre råstoff?* 9/2007
Tromsø: Fiskeriforskning
- Sweney, M. (2019) *The Guardian - Netflix strikes production deal with Shepperton Studios*,
Tilgjengelig fra: <https://www.theguardian.com/media/2019/jul/03/netflix-strikes-production-deal-with-shepperton-studios> (Hentet: 27 Mai 2020).
- Tek.no (2013) – Telenor gir opp kampen mot Netflix. Available at:
<https://www.tek.no/nyheter/nyhet/i/zGQPgv/telenor-gir-opp-kampen-mot-netflix> (Hentet: 3 Mai 2020).
- Tek.no (2020) *Dette er alle strømmetjenestene du kan abonnere på*. Tilgjengelig:
<https://www.tek.no/nyheter/guide/i/504lr6/dette-er-alle-stroemmetjenestene-du-kan-abonnere-paa> (Hentet: 1. september 2020).
- The Verge (2019a) *Where will The Office, Friends, Brooklyn Nine-Nine, and Supernatural be in five years?* Tilgjengelig: <https://www.theverge.com/2019/5/14/18623037/disney-hulu-netflix-warnermedia-att-friends-the-office-this-is-us-streaming> [Hentet 11. Nov. 2019].
- The Verge (2019b) *AT&T just made its first huge changes to HBO and the rest of WarnerMedia*. Available at: <https://www.theverge.com/2019/3/4/18250075/att-restructures-warnermedia-hbo-turner-streaming> (Hentet: 12. November 2020).
- Tirole, J. (1988) *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press
- Variety (2020). *Entertainment Companies Original Content Spending Hits \$121 Billion* - Tilgjengelig: <https://variety.com/2020/biz/news/2019-original-content-spend-121-billion-1203457940/> (Hentet: 21. August 2020).
- Vulture (2020) *A Complete List of Movies Sold at Sundance*, Vulture. Tilgjengelig:
<https://www.vulture.com/2020/02/sundance-2020-a-complete-list-of-movies-sold.html>
(Hentet: 20. August 2020).

Williamson, O.E., (1971) The vertical integration of production: market failure considerations. *The American Economic Review*, 61(2), pp.112-123.