

Reklameregler og programinnhold

Av Marianne Krunenes

Veileder: Lars Sørgard

Masteroppgave innen økonomisk styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Denne utredningen er gjennomført som et ledd i masterstudiet i økonomisk-administrative fag ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at høyskolen inntår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Sammendrag

I denne utredningen undersøkes det om det er en sammenheng mellom reglene for reklameavbrudd i film og antall filmer som vises. Reglene er delt inn i de to kategoriene ”strenge” og ”liberale”. Spørsmålet er altså om det vises færre filmer på de kanalene som må følge ”strenge” regler enn på de kanalene som kan følge de ”liberale” reglene. Det er samlet inn data om antall daglige observasjoner av filmvisninger på 21 kanaler i fire land og disse dataene er så blitt gjenstand for en analyse basert på hypotesetesting. Resultatene av analysen viser at det eksisterer en slik sammenheng for kanalene i det norske TV-markedet, men det er usikkerhet knyttet til hvor sterk denne sammenhengen er.

Forord

Denne utredningen er en avsluttende oppgave og inngår som en del av min mastergrad i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole. Oppgaven er skrevet innenfor studieretningen Økonomisk styring og arbeidet med den ble utført våren 2009. Skriveprosessen har vært meget lærerik og jeg har fått benyttet kunnskaper fra flere fagområder, ervervet i løpet av fem fantastiske år ved NHH.

Jeg må rette en stor takk til min veileder Lars Sørgard som var opphavet til ideen om å se nærmere på hvordan antall filmer vist på ulike TV-kanaler, påvirkes av reklamelovgivning. Det har vært veldig motiverende å skrive om et tema som både er relevant og samtidig så spennende å utforske.

I tillegg vil jeg takke gode studiekammerater for å ha beriket både denne skriveprosessen og resten av min studietid ved NHH, med uvurderlige innspill, innsikt og inspirasjon.

Norges Handelshøyskole, juni 2009

Marianne Krunenes

Innhold

SAMMENDRAG	2
FORORD	3
INNHold.....	4
FIGURER	6
1. INTRODUKSJON.....	7
1.1 MOTIVASJON.....	8
2. METODE.....	9
3. DIFFERENSIERINGSTEORI.....	10
3.1 HORISONTAL OG VERTIKAL DIFFERENSIERING	10
3.2 DEN LINEÆRE BY.....	11
3.2.1 <i>Maksimal differensiering</i>	12
3.2.2 <i>To-trinns-spill</i>	14
3.3 DIFFERENSIERING OG TV-KANALER	18
4. REKLAMELOVGIVNING.....	21
4.1 NORGE.....	21
4.2 DANMARK	21
4.3 SVERIGE	22
4.4 FINLAND	22
4.5 STORBRIANNIA.....	22
4.6 AMT-DIREKTIVET	23
5. TV-KANALENE	24
5.1 NORSKE KANALER.....	24
5.2 DANSKE KANALER	28
5.3 SVENSKE KANALER	30

5.4	FINSKE KANALER	31
5.5	TV-MARKEDENE	32
6.	DATA	34
7.	ANALYSE OG RESULTATER.....	37
7.1	ANALYSE AV TV-MARKEDENE	38
7.1.1	<i>Filmvisninger i og utenfor "prime time"</i>	<i>40</i>
7.1.2	<i>Markedsposisjonering.....</i>	<i>41</i>
7.1.3	<i>Lisensfinansierte kanaler</i>	<i>42</i>
7.1.4	<i>Reklamefinansierte kanaler.....</i>	<i>42</i>
7.1.5	<i>Finansieringsform</i>	<i>43</i>
7.1.6	<i>Den største reklamefinansierte konkurrenten.....</i>	<i>44</i>
7.1.7	<i>SBS TVs kanaler.....</i>	<i>45</i>
7.1.8	<i>Viasat kanalene</i>	<i>45</i>
7.1.9	<i>Liberale vs. strenge reklameregler</i>	<i>46</i>
7.1.10	<i>Det norske markedet</i>	<i>47</i>
7.2	VIDERE DRØFTELSE AV RESULTATENE.....	48
8.	KONKLUSJON.....	51
	LITTERATURLISTE	52

Figurer

Figur 1: Maksimal differensiering	11
Figur 2: Reaksjonskurver	14
Figur 3: To-trinns-spill.....	15
Figur 4: Direkte- og strategiskeffekt.....	16
Figur 5: Minimal differensiering	17
Figur 6: Minimal transportkostnad.....	18
Figur 7: Markedsandeler. (Kilde: Futsæter 2009).....	25
Figur 8: Seertid. (Kilde: Futsæter 2009).....	25
Figur 9: Antall filmvisninger.....	26
Figur 10: Markedsandeler for det danske TV-markedet. (Kilde: DR 2009).....	30
Figur 11: Sannsynlighetsfordeling	37
Figur 12: Antall filmvisninger på hver kanal.....	38
Figur 13: Gjennomsnittlig antall filmer per kanal.....	39
Figur 14: Filmvisninger i og utenfor prime time.....	40
Figur 15: Filmer fordelt på aktør.....	41
Figur 16: Filmvisninger på lisensfinansierte kanaler.....	42
Figur 17: Filmvisninger på kommersielle kanaler.....	43
Figur 18: Lisensfinansiert vs. reklamefinansiert.....	43
Figur 19: Filmvisninger på den største kommersielle kanalen.....	44
Figur 20: Filmvisninger på SBS TVs kanaler.....	45
Figur 21: Filmvisninger på TV3 kanalene.....	46
Figur 22: Liberale vs. strenge reklameregler.....	47

1. Introduksjon

Kommersielle kanaler er fullstendig avhengige av reklameinntekter for å opprettholde driften og kunne møte eierens krav til avkastning. I denne utredningen vil det ses nærmere på hvordan en slik finansiering påvirker programinnholdet. Det er for eksempel naturlig å tenke seg at en TV-kanal som ønsker å maksimere inntekten sin, vil foretrekke å sende færre filmer dersom kanalen nektes å legge inn reklamepauser i filmen enn om kanalen sto helt fritt i denne saken. Oppgaven tar sikte på å undersøke om denne antagelsen medfører riktighet. Finnes det en sammenheng mellom reklamelovgivning og programinnhold? Nærmere bestemt påvirkes antall filmer som sendes av om kanalen har lov til å avbryte en film for å vise reklame eller ikke?

I følge det norske lovverket kan det sendes reklame en gang i løpet av en fiksjonsbasert serie eller program, dersom reklameavbruddet ikke varer lenger enn 60 sekunder (FOR-1997-02-28-153). Kanaler som sender fra Norge har imidlertid per i dag ikke lov til å avbryte en film for å vise reklame. Det finnes kun ett unntak og det er at man kan sende reklame i tilknytning til et avbrudd i filmen dersom dette avbruddet er på minst 20 minutter. TV Norge har for eksempel valgt å benytte seg av dette unntaket og viser reklame i tilknytning til *Aktuelt og Været* som bryter inn midt i alle filmene kanalen sender.

Både Norge og Danmark har en lovgivning der TV-kanalene nektes å avbryte en film med reklameinnslag. En variansanalyse vil derfor bli benyttet for å avdekke om det vises færre filmer i Norge og Danmark enn i Sverige og Finland, der kanalene står fritt til å bryte inn i filmene.

Viasat har en egen TV3 kanal i både Norge, Sverige og Danmark. Disse kanalene sendes fra Storbritannia og kommer dermed utenom lovgivningen i de nordiske landene. Dette betyr at TV3 kan velge å avbryte en film med reklamepauser, også i Norge. Fordi TV3 kanalene følger identiske regler uavhengig av land, er en logisk antagelse at kanalene vil ha omtrent samme antall filmvisninger i både Norge, Sverige og Danmark. Dersom dette ikke er tilfellet, tyder det på at valg av antall filmvisninger ikke stammer fra ulik reklamelovgivning,

men muligens i stedet oppstår på grunn av ulike markedsforhold. Det blir derfor sentralt i denne utredningen å se på hvordan for eksempel en differensieringsstrategi kan forklare TV-kanalenes valg.

1.1 Motivasjon

Grunnen til at det er aktuelt å undersøke om det eksisterer en årsakssammenheng mellom den norske lovgivningen og antall filmer de norske kanalene velger å sende, er hentet fra et kulturperspektiv. Det fryktes at norsk kultur gjennom norsk filmskapning blir skadelidende ved at TV-kanalene ikke bestiller filmproduksjoner, når de ikke har mulighet til å skape inntekter gjennom reklameavbrudd i disse produksjonene.

Kultur- og kirke departementet har sendt et forslag, om å fjerne den norske lovgivningen som hindrer reklameavbrudd i filmer, ut på en høringsrunde (Høringsnotat av 11.02.2009). Dette har skapt debatt rundt hvilke konsekvenser en slik lovendring vil føre med seg.

Hovedtrekkene i debatten er at de fleste filmskaperne stiller seg kritiske til å tillate at filmer skal kunne oppstykkjes og de får støtte fra flere kulturpolitikere. Begge grupper hevder blant annet at dette vil redusere filmopplevelsen og være meget uheldig for den norske filmskapningen. På motsatt side står TV-kanalene og TV-produsentene som nå øyner en mulighet til å i større grad kunne bruke filmer for å tiltrekke seg seere og ikke lenger være nærmest bundet av inntektshensyn til å velge bort filmproduksjoner.

Før man går til det skritt å tillate en oppstykking av filmproduksjoner bør det imidlertid klargjøres om en lovendring faktisk vil føre til at flere filmer blir vist. Dersom det ikke finnes en kausalitet mellom den norske reklamelovgivningen og antall filmer som vises, er det ingenting som tilsier at det etter en lovendring faktisk vil bli bestilt og produsert flere norske filmer for TV. Debatten rundt Kultur- og kirke departementets utspill, vil dermed kunne vise seg å være irrelevant da TV-kanalenes valg rundt antall filmer som sendes i stedet kommer fra et strategisk ståsted, der differensiering sannsynligvis er kjernen. Utredningen vil av den grunn prøve å finne frem til relevant teori som kan forklare og underbygge hvorfor en eventuell differensieringsstrategi kan være årsaken til at kanalene viser et ulikt antall filmer.

2. Metode

Utredningen tar sikte på å finne svar på følgende problemstilling: *Finnes det en sammenheng mellom det antall filmer som en TV-kanal velger å sende og reklamelovgivningen?*

Innledningsvis i oppgaven vil det presenteres teori som omhandler produkt differensiering. Teorien det tas utgangspunkt i er fra Hotelling (1929) og omhandler den såkalte ”lineære by” modellen. Dette følges så av en gjennomgang av den eksisterende reklamelovgivningen i de aktuelle landene og de endringene som er i ferd med å bli implementert. EU har nettopp vedtatt AMT-direktivet som skal erstatte det gamle TV-direktivet. Dette nye direktivet er mindre strengt med tanke på reklameavbrudd i film enn hva det gamle direktivet var. Direktivet har ikke blitt implementert verken i Storbritannia eller i de nordiske landenes lovgivning ennå og er derfor ikke relevant for analysen i denne utredningen. AMT-direktivet illustrerer imidlertid hvordan kanalene i fremtiden vil kunne tilpasse seg.

Etter at det er gjort rede for de ulike landenes lovgivning, vil det bli foretatt en kort presentasjon av alle de kanalene som er med i analysen. Dette vil gjøre det mulig å kunne si noe om årsakssammenhenger. Det vil så bli fortalt kort om de dataene som er gjenstand for analyse. I datasettet er det daglige observasjoner av antall filmvisninger for 21 kanaler over en periode på tre uker. Kanalene tilhører enten det norske, danske, svenske eller finske markedet. Selve analysedelen begynner med en presentasjon av de hypotesetestene som er brukt og hvilke forutsetninger som ligger bak. Testene som er brukt er Kruskal-Wallis og Mann-Whitney. Dette er tester som ikke krever normalfordelte data og som gir svar på om to eller flere utvalg skiller seg signifikant fra hverandre. Resultatene blir presentert sammen med kommentarer og etterfølges av en drøftelse. Oppgaven avsluttes med en konklusjon basert på resultatene av analysen.

3. Differensieringsteori

Alternativet til at det er reklamelovgivningen som legger føringene når TV-kanalene fastsetter hvor mange filmer de vil sende, er at dette skjer etter et ønske om å differensiere seg fra andre kanaler. Fremveksten i senere tid av nisje kanaler, som for eksempel egne sports-, nyhets- og filmkanaler, har eskalert. TV2 og TVNorge er eksempler på kanaler med en bredere programplattform som har sendinger med innhold fra samtlige av disse tre sjangerne, i tillegg til serier og diverse aktualitetsprogrammer. Disse kanalene går bredt ut og forsøker å finne den programmiksen som tiltrekker flest seere og dermed genererer høyest inntekt. Den programmiksen og det sendeskjemaet de velger, er avhengig av hva konkurrerende kanaler velger og derfor vil denne utredningen se på hvordan differensieringsstrategier kan vise seg å ligge bak TV-kanalenes valg. Det oppstår dermed et behov for å undersøke hvordan forskjellige teorier forklarer effektene av differensiering.

3.1 Horisontal og vertikal differensiering

Differensiering fra TV-seernes perspektiv kan deles inn i to hovedtyper; horisontal og vertikal differensiering. Ved *horisontal differensiering* antas det at TV-produksjonene er av lik kvalitet, men at seerne har ulike preferanser om hva som er det beste programmet. Ved et slikt tilfelle risikerer ingen av kanalene å stå igjen helt uten seere, selv om det skulle være en prisforskjell forbundet med hvilken kanal som velges.

I noen tilfeller vil en kanal velge å kjøre en billig innkjøpt serie mot konkurrentens påkostede seerfavoritt. Dette illustrerer en situasjon hvor man har *vertikal differensiering*. Seerne er nå enige om hvilket av de to programmene som er det beste. Dette betyr at dersom prisen seerne står overfor er den samme, uavhengig av hvilken kanal de velger å se, blir resultatet at alle foretrekker å se på den kanalen som viser det beste programmet.

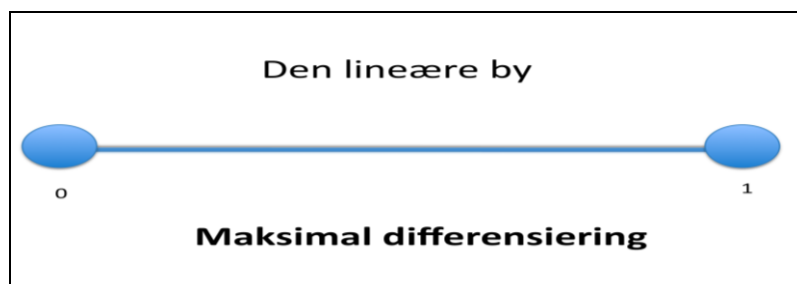
Det er imidlertid vanskelig å se for seg en situasjon der samtlige seere har nøyaktig samme oppfatning av hvilket program som er å foretrekke. Det er ingen objektiv kvalitetsvurdering som er avgjørende når mennesker velger hvilken TV-kanal de vil se på, men subjektiv smak

og egne preferanser. Det vil alltid finnes noen som foretrekker enhver sportssending fremfor selv den mest påkostede familieunderholdningen. I fravær av en homogen seermasse blir det derfor vanskelig å snakke om fullstendig *vertikal differensiering* når det gjelder TV mediet. Dette er en mulig årsak til fremveksten av alle nisje kanalene.

Kanalen FEM er et eksempel på en kanal som har gjort et tydelig differensieringsvalg, med en smal programplattform som er rettet direkte mot kvinnelige seere i alderen 20-49 år (fem.no). Smale kanaler benytter seg av at den *vertikale differensieringen* som ellers kunne ført til et komplett fravær av seere, er mindre tilstede i TV markedet enn i for eksempel bilindustrien der kvalitet er lettere målbar. Små nisje kanaler kan derfor være lønnsomme dersom de greier å sikre seg et lite segment av seerne som stort sett alltid vil velge å se det kanalen sender, fremfor det konkurrentene viser.

3.2 Den lineære by

I tillegg til at det finnes ulike typer differensiering, kan differensiering også forekomme i ulike grader eller styrker. Hotelling (1929), beskriver en modell kalt ”Den lineære by”, hvor man har maksimal grad av differensiering i endepunktene av en rett linje. Dette vil være hvor nisje kanalene er lokalisert i modellen. Hos nisje kanalene er det lett å se en tydelig differensieringsstrategi, mens dette derimot er litt vanskeligere hos de kanalene som satser mye bredere og har valgt å prøve å tiltrekke seg ikke bare et lite segment, men helst flertallet av seerne. De bredere kanalene vil i modellen være plassert noe nærmere midtpunktet på linjen, der graden av differensiering er mindre.



Figur 1: Avstanden mellom punktene på linjen illustrerer graden av differensiering i en modell presentert i Hotelling (1929). B₁ er i denne figuren lokalisert i 0 og B₂ er lokalisert i 1. Lokalisering i punktene 0 og 1 illustrerer maksimal grad av differensiering

Hotelling (1929), legger grunnlaget for modeller der man ser på hvordan differensieringsgrad spiller inn på en konkurransesituasjon. Det forklares blant annet hvorfor en bedrift som setter en litt lavere pris enn konkurrenten, ikke automatisk stjeler alle kundene til denne konkurrenten. Kunder kan ha preferanser overfor det ene utsalgsstedet som gjør at de velger å forbli kunder der, selv om de kan få varen de er ute etter litt billigere et annet sted. Dette fører til at forholdene i virkeligheten er mer stabile enn det som ville vært tilfelle etter klassisk Bertrand-konkurranse*.

3.2.1 Maksimal differensiering

I Hotellings modell tas det utgangspunkt i at man har to selgere av en vare. Varene er identiske, men selgernes lokalisering langs en rett strekning påfører kjøperne en transportkostnad som øker jo lengre kjøperen må dra for å skaffe seg varen. Denne transportkostnaden er et uttrykk for differensieringen av de to varene og kan i tillegg til reisekostnad også inneholde forskjellige årsaker til at en kunde foretrekker å handle hos en av selgerne fremfor den andre. Dette kan overføres til å gjelde avstanden mellom politikken til to partier på stortinget eller for eksempel programinnholdet i to TV-kanaler.

Det forutsettes maksimal grad av differensiering. Dette forekommer dersom selgerne er lokalisert i endepunktene av strekningen, med selger B_1 i punkt 0 og selger B_2 i punkt 1 (jf. Fig1). Kundene forutsettes å bo jevnt fordelt langs hele strekningen og markedet er dekket, dvs. at alle kundene kjøper varen fra en av de to selgerne. Det antas videre at ingen av selgerne kan selge til absolutt alle kundene slik at markedet deles med en andel til hver. Hver kunde kjøper maks en vare. Transportkostnaden til en kunde som bor i punkt x på strekningen, er tx til B_1 og $t(x-1)$ til B_2 .

* Bertrand-konkurranse vil si at bedriftens handlingsvariabel er pris og denne settes etter forventninger om hva konkurrentens pris vil være. Når forutsetningene er et duopol hvor bedriftene har lik grensekostnad og selger et homogent produkt, vil bedriften som setter lavest pris betjene hele markedet. Dette vil føre til at bedriftene alltid har incentiv til å underkutte hverandre helt til de når grensekostnaden. Med et fravær av faste kostnader vil en pris lik grensekostnad gjøre at profitten til hver bedrift blir null (Sørgard 1997).

Nytten ved å handle hos B_1 kan skrives som $v_1 - tx - p_1$, der v_1 er nytten, tx er transportkostnaden og p_1 er prisen på varen. Tilsvarende vil nytten ved å handle hos B_2 kunne skrives som $v_2 - t(1-x) - p_2$, der v_2 er nytten $t(1-x)$ er transportkostnaden og p_2 er prisen. Det antas at man ikke har vertikal differensiering slik at $v_1 = v_2 = v$

Fordi det forutsettes markedsdeling og at hele markedet er dekket så må det finnes en kunde som bor i punkt x mellom B_1 og B_2 og som er indifferent til hvem han handler varen hos. Denne kunden vil dermed oppnå lik nytte uavhengig av hvilken selger han velger slik at

$$v_1 - tx - p_1 = v_2 - t(1-x) - p_2$$

Fordi $v_1 = v_2$ blir resultatet at $p_1 + tx = p_2 + t(1-x)$, dvs. at kostnaden ved å kjøpe fra B_1 , for kunden i punkt x , er den samme som ved kjøp fra B_2 .

Når kunden som bor i punkt x er indifferent, vil alle som bor til venstre for denne kunden ha lavere kostnad ved å handle varen hos B_1 enn hos B_2 , og etterspørselen til B_1 er derfor x . Tilsvarende vil alle som bor til høyre for punkt x handle hos B_2 slik at etterspørselen blir $t(1-x)$.

Hvor punktet x er lokalisert vil være avhengig av prisene som de to selgerne velger og transportkostnaden.

$$x^* = \frac{1}{2} + \frac{1}{2} \left(\frac{p_2 - p_1}{t} \right)$$

$$1 - x^* = \frac{1}{2} + \frac{1}{2} \left(\frac{p_1 - p_2}{t} \right)$$

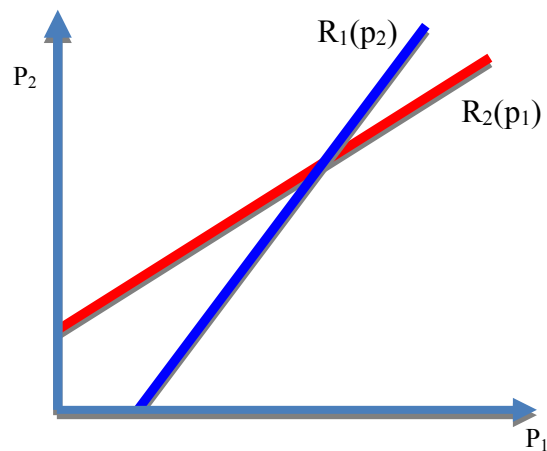
For å forenkle antas det at marginalkostnadene til begge selgerne er null. Profitten til B_1 kan da uttrykkes slik:

$$\Pi = p_1 x^* = p_1 \left(\frac{1}{2} + \frac{1}{2} \left(\frac{p_2 - p_1}{t} \right) \right)$$

Deriverer man med hensyn på p_1 blir profittmaksimerende pris og reaksjonskurven til B_1 :

$$p_1 = \frac{1}{2} (t + p_2) \equiv R_1$$

Med fraværet av vertikal differensiering og like marginalkostnader vil reaksjonskurven til B_2 være symmetrisk til denne. Ved å erstatte p_2 i ligningen over med reaksjonskurven til B_2 , blir resultatet en likevektspris $p_1^* = p_2^* = t$. Dette gir en profitt til hver bedrift på $\Pi = t/2$.



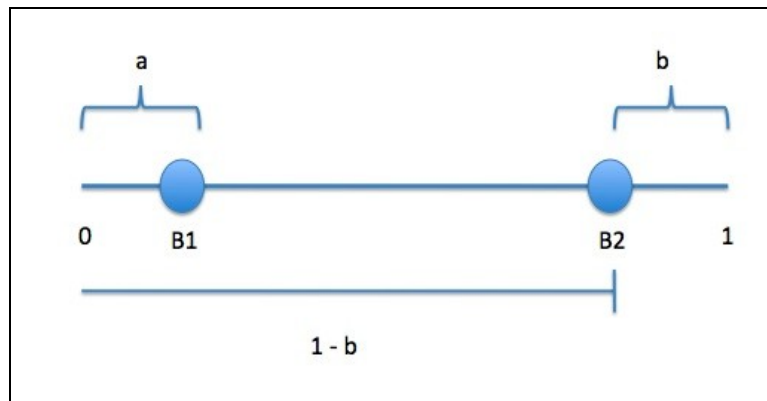
Figur 2: Grafene illustrerer reaksjonskurvene til selger B_1 og B_2 . De har begge en positiv helning og likevektsprisen finner man i punktet hvor kurvene krysser hverandre.

Symmetriske reaksjonskurver med positiv helning betyr at vi her står overfor *strategiske komplement*. Det vil si at dersom B_1 bestemmer seg for å øke prisen så vil det være optimalt for B_2 å gjøre det samme. Dette vil forekomme helt til bedriftene når likevektsprisen.

3.2.2 To-trinns-spill

Det er interessant å se hva som skjer dersom man fjerner forutsetningen om at bedriftene er lokalisert i endepunktene på linjen og i stedet innfører et to-trinns-spill. På trinn 1 velger bedriftene lokalisering og deretter på trinn 2 velger de pris. Handlingene på hvert trinn foregår simultant.

Lengden på linjestykket settes til 1 (jf. Fig. 3). Lokaliseringen til B_1 vil være i punktet a , der $a \geq 0$ og lokaliseringen til B_2 vil være i punktet b , der $b \geq 0$.



Figur 3: Viser lokaliseringen til bedriftene. Lengden på linjestykket er 1. B_1 befinner seg i a og B_2 befinner seg i b . Dersom $a = b = 0$ befinner bedriftene seg i hvert sitt ytterpunkt (maksimal differensiering). Dersom $a + b = 1$ er bedriftene lokalisert på midten av linjestykket (minimal differensiering).

Etterspørselen som tidligere kun var avhengig av prisen, vil i dette tilfellet også avhenge av lokaliseringen.

$D_1 \{a, b, p_1(a, b), p_2(a, b)\}$ for B_1 og tilsvarende for B_2 .

Fordi profitten er avhengig av etterspørselen så vil også den nå være avhengig av lokaliseringen.

$$\Pi_1 \{a, b, p_1 \{a, b\}, p_2 \{a, b\}\} = p_1 \{a, b\} * D_1 \{a, b, p_1 \{a, b\}, p_2 \{a, b\}\}$$

Hver av bedriftene står nå overfor problemet med å finne den lokaliseringen som vil maksimere profitten. Her ser man hvordan en marginal økning i a vil påvirke profitten til B_1 .

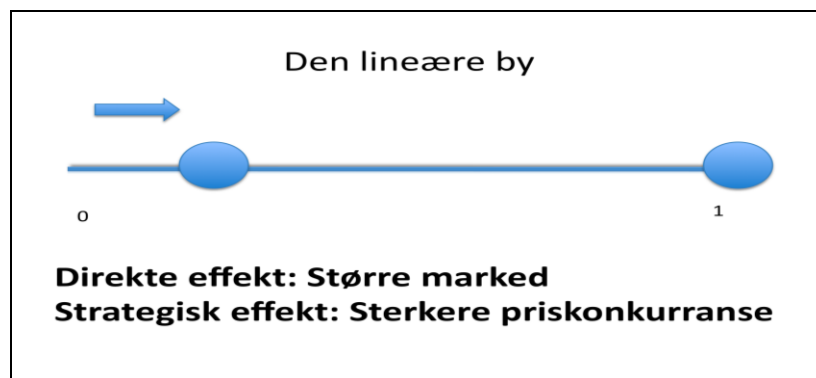
$$\frac{\partial \Pi_1}{\partial a} = \frac{\partial \Pi_1}{\partial a} + [\frac{\partial \Pi_1}{\partial p_1} * \frac{\partial p_1}{\partial a}] + [\frac{\partial \Pi_1}{\partial p_2} * \frac{\partial p_2}{\partial a}]$$

Den totale effekten på profitten kan deles opp i tre.

1. Den *direkte effekten* på profitten av å endre lokalisering (a): $\frac{\partial \Pi_1}{\partial a}$

Dersom B_1 flyttes litt mot midten (liten økning i a), blir den gjennomsnittlige transportkostnaden mindre og dermed øker markedet til bedriften. Dette gir økt salg og dermed økt profitt. Den *direkte effekten* på profitten er altså positiv.

2. Effekten på egen pris som igjen vil påvirke profitten: $[\partial \Pi_1 / \partial p_1 * \partial p_1 / \partial a]$
 Bedriften vil allerede være optimalt lokalisert etter egen pris, slik at denne effekten på profitten blir null.
3. Den *strategiske effekten* ved at egen lokalisering påvirker konkurrentens pris som igjen spiller inn på egen profitt: $[\partial \Pi_1 / \partial p_2 * \partial p_2 / \partial a]$
 Ved å flytte seg nærmere midten vil differensieringen bli redusert og dermed vil konkurransen bli hardere. Dette skjer ved at B_2 vil senke sin pris for å vinne tilbake markedet sitt. Når B_2 senker sin pris fører det til at B_1 må senke egen pris og denne *strategiske effekten* vil dermed slå negativt ut på profitten.

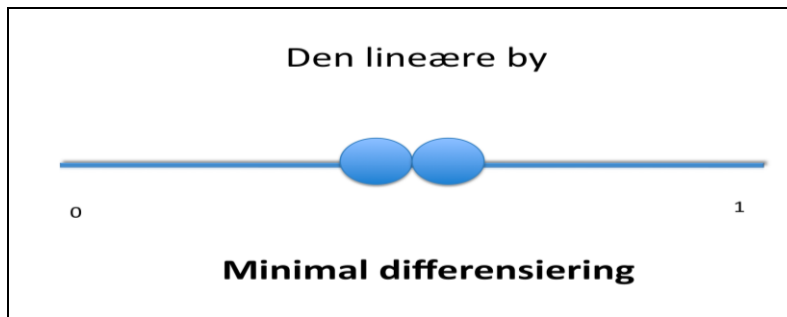


Figur 4: Illustrerer hvordan en forflytning innover mot midten av linjen vil medføre to effekter; en *direkte effekt* og en *strategisk effekt*.

Hvorvidt en marginal forflytning mot midten for B_1 vil ha en positiv eller negativ effekt på profitten, er avhengig av om det er den *direkte effekten* eller den *strategiske effekten* som dominerer.

Dersom man står overfor en antatt sterk konkurrent og forventer at konkurransen i markedet kan bli hard, så vil gevinsten av et større marked bli redusert eller til og med bli helt overskygget av den tøffe konkurransen som forflytningen innover åpnet for. Dersom det motsatte er tilfellet og premissene for en hard konkurranse ikke er tilstede, vil en forflytning innover mot midten kunne gi gevinst gjennom økt salg.

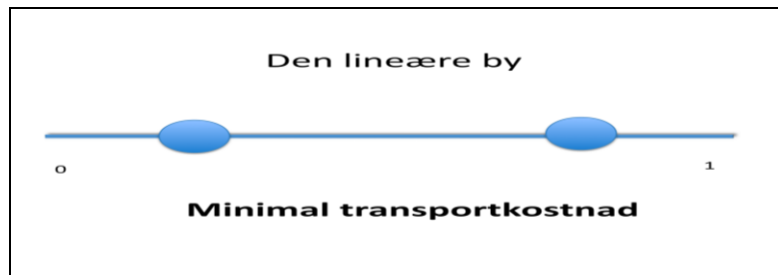
Hotelling (1929), anvender en lineær transportkostnad og kommer frem til at minimal differensiering er likevektsløsningen. Bedriftene vil da lokalisere seg på midten av linjen og dele markedet.



Figur 5: Her illustreres prinsippet om minimal differensiering fra Hotelling (1929). Punktene representerer de to bedriftene som er lokalisert helt inntil hverandre på midten av linjestykket. B_1 til venstre og B_2 til høyre. Alle kundene som befinner seg til venstre for B_1 vil kjøpe varen hos B_1 og alle kundene som befinner seg til høyre for B_2 vil kjøpe varen hos B_2

D'Aspremont et al. (1979), avslører imidlertid flere svakheter i Hotellings modell og modifierer modellen ved å benytte en kvadratisk transportkostnad. Dette gjør at den marginale transportkostnaden øker jo lengre avstanden mellom kunden og selgeren er. Triole (1993), viser at med kvadratiske transportkostnader så vil den *strategiske effekten* alltid dominere over den *direkte effekten*. Resultatet blir at likevektsløsningen er maksimal differensiering med B_1 og B_2 i hvert sitt ytterpunkt på linjen (jf. Figur 1).

Dersom man som samfunnsplanlegger skulle komme frem til den mest hensiktsmessige løsningen for å maksimere velferden, ville bedriftene bli plassert halvveis inn mot midten fra begge ender av linjen. Siden kundene er uniformt fordelt over linjestykket er dette den lokaliseringen som minimerer den totale gjennomsnittlige transportkostnaden. Dette er også den lokaliseringen som ville blitt valgt dersom de to bedriftene hadde hatt samme eier, altså monopol tilpasningen. I stedet for maksimal differensiering for å unngå priskonkurranse velges det nå å gå litt nærmere midten, sette lik pris og dele markedet. Fraværet av konkurranse gjør at ingen har incentiv til å ville flytte på seg verken i den ene eller andre retningen for å oppnå høyere pris eller større marked.



Figur 6: Punktene viser den lokaliseringen av B1 og B2 som maksimerer samfunnets velferd.

3.3 Differensiering og TV-kanaler

Når det gjelder filmer kan TV-kanalene differensiere seg på for eksempel antall, sendetidspunkt, kvalitet og sjanger. Innlemmet i kvalitetsbegrepet ligger om filmen er en såkalt "storfilm" som dermed har tilsvarende høy innkjøpspris eller om det er snakk om en mindre populær og dermed billigere film. Når det gjelder sjanger kan for eksempel enkelte kanaler bevisst velge filmer med mer action preg, mens andre kanaler i stedet velger å legge seg på en litt mykere linje og sender et høyt antall romantiske komedier. Kanalene kan selvsagt også differensiere seg med hele sitt programtilbud og ikke bare på film. Denne utredningen begrenser seg imidlertid til kun å se på differensiering basert på antall filmvisninger og om filmene blir sendt innenfor "prime time*" eller ikke.

Et TV-marked med to kanaler som er maksimalt differensiert, vil si at en av kanalene har et meget høyt antall filmvisninger, mens konkurrenten nærmest ikke viser filmer i det hele tatt. I følge teorien vil den *direkte effekten* ved at en av kanalene endrer antall filmvisninger til et antall som ligger nærmere konkurrentens, være at kanalen øker sitt marked. Ved å legge seg litt nærmere inn på konkurrenten vil kanalen kunne stjele seere som tidligere ville foretrukket å se på den andre kanalen. Hvor nært opp til konkurrenten det er optimalt å posisjonere seg er avhengig av hvor hard konkurransen som forflytningen utløser vil bli.

* "Prime time" vil si mellom klokken 19.00 og 23.00 og er den tiden på døgnet med flest seere (TNS Gallup).

En alternativ mulighet er å la maksimal grad av differensiering i stedet defineres som at en av kanalene viser filmer i ”prime time”, mens konkurrenten i det samme tidsrommet velger å sende noe annet. Dersom konkurrenten også bestemmer seg for å sende film i ”prime time”, vil dette på samme måte som i tilfellet over, føre til økt markedsandel for denne kanalen. Hvor nært opp mot tidspunktet til filmvisningen på den andre kanalen som det vil være optimalt å plassere filmen, avhenger av hvor hard konkurranse denne endringen i sendeskjema vil føre til.

Det er mulig å hevde at et TV-program kan ses på som et kollektivt gode. Det vil si at det er ikke-ekskluderende og ikke-rivaliserende. Nilssen (2006), påstår at priskonkurransen derfor omtrent ikke er en realitet, slik at den *direkte effekten* vil dominere og resultatet blir minimal differensiering. Basert på dette burde man altså kunne observere at alle TV-kanalene sender like mange filmer og at de er plassert på same sendetidspunkt.

Dersom et reklameforbud i film blir innført for en av to kanaler i et marked hvor utgangspunktet er minimal differensiering, kan dette føre til at den kanalen som må forholde seg til forbudet velger å sende færre filmer slik at reklameinntekten opprettholdes. I modellen vil dette innebære en forflytning ut til venstre på linjestykket. Spørsmålet blir da om den andre kanalen vil følge etter og redusere antall filmvisninger, beholde sitt nåværende antall eller om den i stedet vil øke antall filmvisninger.

Dersom konkurransen i markedet er hard, ville det vært fordelaktig med høyest mulig grad av differensiering og valget ville blitt å enten sende like mange filmer som før eller øke antallet, slik at differensieringen maksimeres. Hvis derimot Nilssen (2006) har rett i sin påstand om at det er den *direkte effekten* som dominerer på grunn av veldig svak priskonkurranse, vil det være optimalt å velge å følge etter og redusere antall filmvisninger nesten like mye som det konkurrenten gjorde. På den måten kan kanalen stjele seere fra konkurrenten som ble tvunget av lovgivningen til å sende færre filmer, uten at den mister sine eksisterende seere som foretrekker et høyest mulig antall filmvisninger. Dersom det er en sammenheng mellom streng reklamelovgivning og få filmvisninger, burde altså TV-

markedet i følge teorien være karakterisert av liten grad av differensiering og et lavt antall filmer.

Å anvende Hotelling på TV-markedet krever imidlertid at man må utelate sentrale momenter som begrenser nytten av analysen. Kind, Nilssen og Sørgard (2006), påpeker blant annet at det er vanskelig å generalisere resultatet til også å gjelde markeder med flere enn to kanaler. Det blir også kommentert at med en Hotelling tilnærming blir det heller ikke tatt hensyn til det faktum at seere ofte bytter mellom kanalene og at hvor mye man ser på TV varierer. Kind, Nilssen og Sørgard (2006) inkorporerer disse faktorene i en modell og finner ut at likevektsprofitten til TV-kanalene blir høyere, jo høyere graden av differensiering er. Dersom det viser seg at TV-kanalene sender et ulikt antall filmer og på forskjellige tidspunkt, kan dette altså skyldes at de prøver å maksimere profitten sin ved å differensiere seg. Fremveksten av alle nisjekanalene kan dermed forklares av en profittmaksimeringsstrategi.

Dersom et reklameforbud i film innføres for en av kanalene i et marked der kanalene er maksimalt differensiert, vil resultatet avhenge av om det er den kanalen som før regelendringen hadde flest eller færrest antall filmvisninger som nå må følge de nye bestemmelsene. En kanal som i utgangspunktet sender få filmer, antas å ville fortsette med dette dersom den blir underlagt et reklameforbud. Med høy differensieringsgrad som utgangspunkt for profittmaksimering, vil den konkurrerende kanalen ønske å opprettholde sitt høye antall filmvisninger.

Er det i stedet den kanalen som før regelendringen sendte flest filmer som må rette seg etter de nye bestemmelsene, vil profittmaksimering føre til at de to kanalene nå bytter posisjon. Ved innføring av strenge reklameregler i et marked som er maksimalt differensiert på grunn av profitt hensyn, vil altså sannsynligvis det totale antall filmvisninger bli opprettholdt. I dette tilfellet blir det derfor vanskelig å si om strenge reklameregler har hatt en effekt, dersom man ikke kan sammenligne posisjonen til de to kanalene før og etter en regelendring.

4. Reklamelovgivning

Formålet med regulering av reklameavbrudd, er å se til at verken programmene integritet eller innehavernes rettigheter krenkes. Det er derfor fastsatt klare rammer både for hvor mye reklame som kan sendes og hvor den kan plasseres i sendeplanen. Når det gjelder reklameavbrudd i filmer, er det spesielle reguleringer for dette. Reguleringene er imidlertid noe forskjellig fra land til land. Målet med denne utredningen er å finne ut om disse ulike reguleringene spiller inn på antall filmer som blir vist og det er derfor nødvendig med en redegjørelse av de forskjellige landenes lovgivning.

4.1 Norge

I Norge er som nevnt hovedregelen at det er forbudt å gjøre opphold i en film for å vise reklame. Reklamevisning i løpet av en film er kun lovlig dersom denne reklamen blir sendt i tilknytning til et avbrudd i filmen som varer i minst 20 minutter. Det er bare tillatt å sende reklame i tilknytning til ett slikt avbrudd per film. Når det gjelder fiksjonsbaserte serier og programmer er regelen at ett reklameavbrudd er tillatt, men avbruddet kan ikke ha en varighet på mer enn 60 sekunder (FOR-1997-02-28-153). Mengdebegrensningen på reklameinnslag for norske kanaler er 15 prosent av daglig sendetid og maks 12 minutter per klokke.

4.2 Danmark

§ 73 i den danske loven om radio- og fjernsynsvirksomhet sier at TV-reklame kun kan plasseres mellom programmer. Det gjøres ingen unntak for film eller fiksjonsbaserte programmer slik som i Norge. Dette betyr at danske kanaler ikke har lov til å avbryte en film for å vise reklame i det hele tatt. Danmark er dermed det landet som har strengest reklamelovgivning av alle de fire landene som er med i studien. Mengdebegrensningen er tilsvarende som for norske kanaler med 15 prosent av sendetiden og 12 minutter per klokke.

4.3 Sverige

I Sverige er det tillatt med reklamepause i filmer dersom filmene varer lengre enn 45 minutter. Reklamepausene kan imidlertid kun komme hvert 45 minutt i filmen. I tillegg er det lov å legge inn et reklameavbrudd dersom det er minst 20 minutter igjen av en film som har vart lengre enn to ganger 45 minutter. Mengden av reklame er begrenset til tilsvarende størrelser som i Norge og Danmark.

4.4 Finland

Finland har de samme reglene for reklamepauser i film som Sverige. Også mengdebegrensningene er de samme. Det er for øvrig verdt å merke seg at Finland har mindre strenge reguleringer enn de ovenfor nevnte landene når det gjelder innholdet i reklamen. Det er for eksempel tillatt både med politisk reklame og reklame for alkoholholdige produkter.

4.5 Storbritannia

Senderlandsprinsippet gjør at TV3 kanalene som sender fra Storbritannia, er underlagt reguleringene fra Ofcom i stedet for å måtte innordne seg etter for eksempel det norske regelverket. Ofcoms bestemmelser er identiske med de svenske og finske reguleringene når det gjelder reklameavbrudd i filmer. Dette betyr at en film som varer mindre enn 45 minutter ikke kan ha en reklamepause. Varer filmen mellom 46 og 89 minutter, er det tillatt med en pause. Er varigheten mellom 90 og 109 minutter kan det legges inn to pauser osv. På samme måte som i Sverige er det også tillatt med en ekstra reklamepause dersom den gjenværende tiden, av en film som har vart mer enn 90 minutter, er på mer enn 20 minutter. Mengdebegrensningen samsvarer med reguleringen til resten av landene.

Det må presiseres at endringer i det britiske regelverket er under utarbeidelse som følge av EUs nye direktiv for audiovisuelle medietjenester.

4.6 AMT-direktivet

EUs tidligere TV-direktiv ble i desember 2007 erstattet av det nye direktivet for audiovisuelle medietjenester. En av endringene som har blitt gjort er at reguleringene for reklameavbrudd i film er blitt mildere. Det er nå tillatt å avbryte en film for å vise reklame en gang hvert 30. minutt. Det gamle TV-direktivet var opphavet til de svenske, finske og britiske reglene hvor grensen er satt til hvert 45. minutt. Ingenting ble gjort med mengdebegrensningene som fortsatt er satt til 15 prosent av den totale daglige sendetiden og maksimalt 12 minutter per time.

Bestemmelsene i AMT-direktivet er minimumsbegrensninger og medlemslandene står derfor fritt til å pålegge TV-kanalene strengere regler for reklameavbrudd enn det bestemmelsene i dette direktivet angir. Foreløpig er det kun Storbritannia av landene i denne studien som har signalisert at de kommer til å gjøre om på sin eksisterende lovgivning som følge av det nye direktivet.

5. TV-kanalene

I analysen er det tatt med 21 forskjellige TV-kanaler fra 4 forskjellige land. For å kunne si noe om hvorvidt det er en kausalitet mellom reklamelovgivningen og antall filmer som blir sendt, er det nødvendig å ha informasjon om markedene i de ulike landene. TV-kanalene i de forskjellige landene vil derfor bli presentert. En slik kunnskap om markedene er også nødvendig for å ha grunnlag for å kunne si noe om hvor høy forklaringsgrad det er mulig å ilegge differensieringsteoriene.

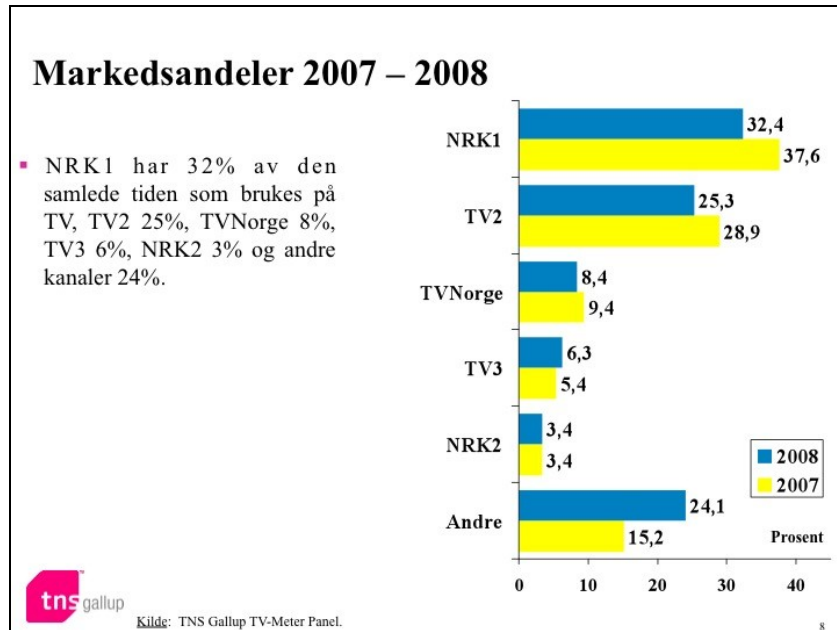
5.1 Norske kanaler

Det blir stadig flere norske kanaler ettersom de store kanalene oppretter mindre søsterkanaler. Disse små kanalene retter seg mot mindre seer segmenter og må som regel subsidieres av hovedkanalen. En mulig årsak til at kanalene opprettes kan være at det er et ledd i en strategi for å øke etableringsbarrierene i markedet. Leverandører av dagligvareprodukter komme av og til med nye varianter for å oppta mest mulig hylleplass, slik at nyetablering vanskeligjøres. På samme måte kan medieselskapene hindre nye selskaper fra å komme inn i TV-markedet ved å legge beslag på flest mulig tilgjengelige posisjoner i programpakken som nå tilbys etter at det nye digitale bakkenettet kom på plass. I denne utredningen er det de største kanalene analysen vil dreie seg om. De kanalene som er valgt ut er de riksdekkende allmennkanalene NRK1, NRK2, TV2, TV Norge, TV3 og Viasat4.

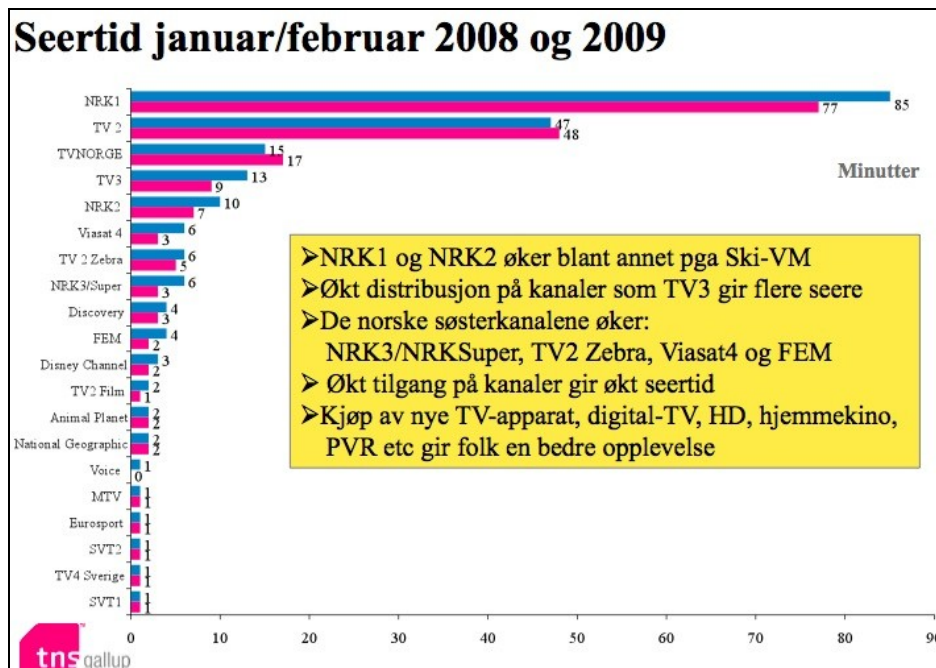
I 2008 hadde NRK1 en markedsandel på 34 prosent, mens TV2 hadde en andel på 25 prosent (jf. Fig. 7). Disse to kanalene er dermed de desidert største kanalene og hovedkonkurrenter i det norske markedet.

”Andre kanaler” (jf. Fig. 7) økte sin markedsandel med 9 prosent fra 2007 til 2008. Dette er kanaler som Discovery channel, MTV og TV2 Film. Økningen i markedsandel skjer i tråd med at det kommer flere og flere slike nisje kanaler inn på markedet.

Det norske TV-markedet er preget av at det er noen få store kanaler og mange små. 72 prosent av markedsandelen i 2008 tilhørte de fire største kanalene.



Figur 7: Viser hvordan seerne fordelte seg mellom de norske kanalene i 2007 og 2008. (Kilde: Futsæter 2009)



Figur 8: Viser hvordan seertiden er fordelt mellom de ulike kanalene. Blått er 2009 tall og lilla er 2008 tall. (Kilde: Futsæter 2009)

Tabellen under i Figur 9 viser at TV3 er ledende når det gjelder antall filmvisninger på søndager i det norske markedet og har sendt over 100 flere filmer enn TV2 som kommer på andre plass. I denne utredningen forsøkes det å avdekke om dette store gapet skyldes at TV3

ikke må forholde seg til den norske kringkastningsloven, som er strengere enn Ofcoms reguleringer når det gjelder reklamepauser i film. En mulighet for å undersøke dette, er å se om det er en tilsvarende differansen mellom TV3 i Sverige og TV4. Disse to kanalene har stort sett samme posisjon i det svenske markedet som det TV3 og TV2 har i det norske. Det eneste som skiller de svenske kanalene fra de norske er at begge de to svenske kanalene følger helt like regler for reklameavbrudd i film. Viser det seg at det er tilsvarende forskjell mellom antall filmvisninger hos de svenske kanalene, tyder dette på at det ikke er ulike regelsett som er årsaken til differansen mellom de norske kanalene.

Det kan i stedet tenkes at det er et ønske om differensiering som ligger bak. Forskjellen mellom antall filmvisninger på TV3 og TV Norge er på hele 319 filmer. Dersom det ikke er noen kausalitet mellom antall filmvisninger og reklamelovgivning så er det tenkelig at denne store forskjellen skyldes at kanalene opptrer i samsvar med resultatene i Kind, Nilssen og Sørgard (2006) og maksimerer profitten ved å differensiere seg mest mulig.

	NRK1	NRK2	TV2	TV3	TVNorge	Totalt
filmvisninger	138	151	254	359	40	942

Figur 9: Tall fra TNS Gallup over antall filmvisninger per kanal på søndager mellom kl 19.00 og 23.00 i årene 2001 til 2006. (Kilde: Hovland 2007)

NRK1 og TV2 er hovedkonkurrenter og ifølge teorien vil de ønske maksimal differensiering for å oppnå høyest mulig profitt. De to kanalene har imidlertid ulik finansieringsmåte. Dette betyr at selv om begge kanalene er opptatt av å ha flest mulig seere så vil de likevel ha ulike premisser for valg av sendeskjema. I tillegg legger Kringkastningsloven føringer for hvordan sendeskjemaet til NRK1 skal disponeres og når det gjelder TV2, stiller konsesjonsvilkårene krav til hvordan kanalens sendeskjema ska se ut. Samlet kan dette føre til at den optimale likevektsløsningen ikke nås. Både NRK1 og TV2 har søsterkanaler (eks. NRK2, NRK3, TV2 Zebra, TV2 Filmkanalen) som kan brukes til å kapre de seerne som ønsker flere filmvisninger enn det hovedkanalene tilbyr. Dette gjør at konkurransebildet mellom kanalene blir relativt komplisert. Det er derfor vanskelig å si noe om hvordan forholdet mellom de to kanalene ville vært med tanke på filmvisninger dersom TV2 hadde hatt anledning til å vise

reklame i løpet av filmene sine, men også her kan det svenske markedet brukes til å sammenligne.

NRK1

Kanalen eies av Norsk Rikskringkasting AS som igjen eies av staten Norge. Som statlig eid kanal er NRK1 finansiert gjennom en lisensbetaling og er derfor ikke avhengig av reklameinntekter (bortsett fra sponsorinntekter i tilknytning til enkelte programmer). Dette gjør at kanalen ikke vil ha de same incentivene til profitt maksimering gjennom høyest mulig seertall som en kommersiell kanal vil ha. Det betyr også at kanalen er underlagt visse retningslinjer som den ellers ikke ville ha måttet forholde seg til og dette hindrer også kanalen fra å fritt kunne posisjonere seg optimalt med tanke på å oppnå høyest mulig seertall.

NRK1 er Norges største kanal når man ser på markedsandel, med en andel på hele 32 prosent i 2008 (jf. Fig. 7).

Søsterkanalen til NRK1 er NRK2. Denne kanalen er en del av NRK og finansiert gjennom TV-lisensen. Kanalen satser mer på dokumentarer og nyhetsstoff enn NRK1 gjør og har en mye mindre markedsandel.

TV2

TV2 er en privateid kommersiell kanal som i hovedsak finansieres av reklameinntekter. Konesjonsavtalen som kanalen er underlagt setter krav til programtilbudet, men ikke i like stor grad som tilfellet er hos NRK1. Dette gjør TV2 mer fleksibel enn NRK1 når det gjelder å finne frem til et sendeskjema som maksimerer antall seere. I tillegg har kanalen et mye sterkere incentiv til å oppnå nettopp dette, fordi den er så avhengig av reklameinntekter. Konesjonsavtalen til TV2 løper ut i 2009, men frem til da vil kravene i avtalen legge beslag på deler av kanalens sendeskjema og dette kan påvirke de valgene som kanalen gjør med tanke på filmvisninger.

TV2 er Norges nest største kanal og hadde i 2008 en markedsandel på 25 prosent (jf. Fig. 7).

TV Norge

TV Norge er på samme måte som TV2 en kommersiell kanal som er fullstendig avhengig av reklameinntekter. Kanalen er imidlertid ikke bundet av de samme konesjonsrestriksjonene og står derfor helt fritt til å tilpasse programtilbudet sitt etter det som vil optimere seertallet.

TV Norge viser desidert færrest filmer og spørsmålet er om dette er et resultat av streng reklamelovgivning når det gjelder film eller om det kommer fra en differensieringsstrategi. Det må imidlertid påpekes at tallene i figur 9 kun gjelder filmvisninger på søndager og det er derfor mulig at ting forholder seg annerledes dersom man i stedet ser på tall for samtlige ukedager. TV Norge er den eneste av de norske kanalene som benytter seg av unntaket i Forskriften til Kringkastingsloven, som tillater kanalen å sende reklame i tilknytning til en 20 minutters pause midt i alle filmene. I det 20 minutter lange avbruddet i filmene blir Aktuelt, Sporten og Været sendt.

Kanalen eies av SBS TV som inngår i ProSiebenSat1 og hadde i 2008 en markedsandel på 8 prosent (jf. Fig. 7). TV Norge har søsterkanaler i både Sverige og Danmark som er underlagt mildere reklameregler og det er derfor interessant å se om dette gir utslag i antall filmer som vises på kanalene i de tre landene.

TV3

TV3 er en ren kommersiell kanal og skiller seg for eksempel fra de andre ved at den ikke har egne nyhetssendinger og kanalen har valgt å bevisst rette seg mot en forholdsvis ung målgruppe (20-40år). Kanalen eies av Viasat Broadcasting som inngår i MTG og har søsterkanaler i både Sverige og Danmark (tv3.no). Det viktigste momentet ved TV3 for denne utredningens del er at kanalen sender fra Storbritannia og derfor omgår den strenge norske reguleringen når det gjelder reklameavbrudd i film. TV3 følger reglene som Ofcom har bestemt og i følge disse har kanalen anledning til å legge inn reklamepauser i filmene den viser. Antall pauser som er tillatt, avhenger av lengden på filmen.

Markedsandelen til TV3 i 2008 var på 6 prosent (jf. Fig. 7).

Viasat 4

Denne kanalen er en mindre søsterkanal til TV3 og eies av Viasat. Kanalen viser et fåtall amerikanske serier, en del filmer og sender Champions League i Norge. Kanalen sendes i likhet med TV3 fra Storbritannia og følger Ofcoms reglement for reklamepauser i film.

5.2 Danske kanaler

De danske kanalene som er tatt med i denne utredningen er DR1, DR2, TV2, Kanal 5, TV3 og TV3+. I det danske TV-markedet er det, på samme måte som i det norske, både stats eide

og kommersielle kanaler. I likhet med NRK i Norge blir DR1 og DR2 fullfinansieres av en så kaldt TV-lisens. Med denne finansieringsformen følger det forpliktelser slik at kanalene ikke står fritt til å velge hva de vil sende, men må oppfylle lovbestemte retningslinjer når det gjelder blant annet allsidighet og mangfold. Selv om seertall selvsagt er et sterkt fokus, vil allikevel ikke dette legge like store føringer når avgjørelser skal tas, som tilfellet vil være i en kommersiell kanal, der seertall er synonymt med reklameinntekter og må maksimeres. I forhold til denne utredningen vil dette spille inn fordi ikke-kommersielle kanaler ikke behøver å baserer sine valg angående antall filmer og når de skal sendes, på om det resulterer i høyere eller lavere inntekt.

I motsetning til hva tilfellet er i det norske TV-markedet, er det ikke den lisensfinansierte kanalen som har høyest markedsandel, men den kommersielle kanalen TV2. Selv om denne kanalen er fullfinansiert gjennom reklame og ikke mottar lisenspenger, er det den danske stat som eier majoritetene av aksjene i TV 2|DANMARK AS som igjen er eier av TV2 (tv2.dk). Dette gjør at TV2, i likhet med DR1 og DR2, er underlagt en såkalt "public service" avtale som begrenser kanalenes autonomi. I denne avtalen står det blant annet at kanalen skal fremme dansk film og i tillegg at kanalen er pliktig til så langt det er mulig å ikke sende nyprodusert dansk drama samtidig med de andre stats eide kanalene (tv2.dk). TV2 har en rekke søsterkanaler og til sammen utgjør deres andel av TV seerne hele 41 prosent (jf. Fig. 10).

Kanal 5 eies av SBS TV som inngår i ProSiebenSat1konsernet og er en kommersiell kanal som i likhet med TV3 og TV3+ sendes fra Storbritannia. Disse kanalene er dermed ikke underlagt den danske lovgivningen, men kan følge Ofcoms noe mer liberale reklameregler. Kanal 5 retter seg primært mot 15-44 åringer og prøver dermed å favne noe bredere enn TV3 (sbstv.dk). Kanalen er ikke bundet av de samme restriksjonene som DR og TV2 slik at kanalen står fritt til å rette seg mot det seersegmentet som er mest fordelaktig når det gjelder hva som vil maksimere inntekten. Kanal 5 har samme eiere som TV Norge, men er ikke underlagt like strenge regler som sin norske søsterkanal.

TV3 og TV3+ er søsterkanaler til norske TV3 og Viasat 4. Kanalene og er stort sett identiske med disse.

Markedsandele - 2007	
TV	%
DR TV (DR1 og DR2)	31
TV 2 (alle kanaler)	41
TV3 (MTG)	9
SBS	5
Andre stationer	13
I alt	100

Figur 10: Markedsandeler for det danske TV-markedet. (Kilde: DR 2009)

5.3 Svenske kanaler

De svenske kanalene som er tatt med i denne utredningen er SVT1, SVT2, TV4, Kanal5, TV6 og TV3. De lisensfinansierte kanalene i det svenske markedet er SVT1 og SVT2. Disse kanalene er, på grunn av eierskapet, underlagt forpliktelser på nøyaktig samme måte som i Norge og Danmark.

TV4 er den eneste av de kommersielle svenske kanalene som sender fra Sverige og er dermed underlagt den svenske lovgivningen. Dette er ikke utslagsgivende i forhold til denne utredningen fordi når det gjelder film så er de svenske reglene og Ofcoms reglement sammenfallende. Alle de svenske kanalene er dermed underlagt helt like reguleringer. TV4 er en del av TV4-Gruppen som eies av Bonnierkonsernet (tv4.se). Kanalen har stort sett samme posisjon i det svenske markedet som TV2 har i det norske og TV2(danmark) har i det danske. Kanalen er også på samme måte bundet av konsesjonsvilkår når det gjelder for eksempel programinnhold.

Svenske Kanal 5 er en søsterkanal til den danske utgaven og til norske TV Norge. De eies alle av SBS TV og har veldig like programplattformer (kanal5.se). Kanalen sendes i likhet med sin danske søsterkanal fra Storbritannia og følger derfor Ofcoms regelverk.

TV6 er en svensk Viasat kanal og eies av MTG (tv6.se). Kanalen har mye av det samme programtilbudet som søsterkanalen TV3, men har mindre markedsandel og kan sammenlignes med Viasat 4 i Norge og TV3+ i Danmark. Kanalen sendes fra Storbritannia og følger Ofcoms regelverk.

Den svenske utgaven av TV3 er søsterkanal med den norske og danske utgaven, og innehar samme programplattform og lignende markedsposisjon som disse.

5.4 Finske kanaler

YLE1, MTV3 og Nelonen er de finske kanalene som er tatt med i denne utredningen. YLE er det finske sidestykket til NRK, DR og SVT. Kanalen er eid av den finske stat og finansiert gjennom en TV-lisens. YLE1s programprofil er omtrent den samme som man finner hos NRK1 i Norge og kanalen blir også styrt etter stort sett de samme retningslinjene.

MTV3 eies av Bonnierkonsernet som også eier svenske TV4 (<http://en.wikipedia.org/wiki/MTV3>). Kanalen er den største kommersielle kanalen i Finland og har omtrent samme posisjon som TV4 har i det svenske markedet. Programprofilen er også veldig lik med amerikanske og britiske TV-serier, i tillegg til egenproduserte underholdningsprogrammer.

Nelonen (svensk: fyran) er en kommersiell TV-kanal som eies av SanomaWSOY (<http://en.wikipedia.org/wiki/Nelonen>). Kanalen retter seg primært mot 25-44 åringer og sender omtrent samme type programmer som dem man finner på TV Norge eller TV3, det vil si stort sett amerikanske serier og filmer.

5.5 TV-markedene

Det som tydelig går frem etter en gjennomgang av de fire markedene, er hvor like de faktisk er. I hvert marked er det en statlig aktør med stor markedsandel som er lisensfinansiert. I Norge er dette NRK, i Danmark DR, i Sverige SVT og i Finland YLE.

Hvert land har også en stor kommersiell kanal som er hovedkonkurrent til de statlig eide kanalene. I Norge har man TV2, i Danmark TV2(dk, reklamefinansiert, men delvis statlig eierskap), i Sverige TV4 og i Finland MTV3.

I tillegg til disse store aktørene er selskapene SBS TV og Viasat inne i både det norske, danske og svenske markedet med flere små kanaler hver. I denne utredningen er TV Norge, Kanal 5(se) og Kanal 5(dk) med fra SBS TV. Fra Viasat er TV3 (no, dk og se), Viasat 4, TV3+ og TV6 tatt med. Felles for alle disse kanalene er at de alle, bortsett fra TV Norge, blir sendt fra Storbritannia og kan følge Ofcoms regelverk. TV Norge må altså som den eneste av disse mindre reklamefinansierte kanalene, følge et strengere regelverk enn Ofcoms.

Programprofilen og posisjonen i markedet er nærmest identisk når det gjelder TV Norge, Kanal 5(dk) og Kanal 5(se). Dette gjør det interessant i forhold til denne utredningen å undersøke om TV Norge, slik programprofil og posisjon skulle tilsi, sender like mange filmer som sine søsterkanaler. Siden det da differensieringsmessig ikke er noen grunn til at antall filmer ikke skal være omtrent det samme for disse kanalene, er det nærliggende å tenke seg at ulik reklamelovgivning kan være en årsak, dersom det viser seg å være en forskjell i antallet.

Det finske markedet er bygd opp nesten på samme måte som de andre tre markedene med en stor stats eid aktør, en kommersiell hovedkonkurrent til denne og mange litt mindre aktører. Det som imidlertid gjør at det finske markedet skiller seg litt ut er at verken SBS TV eller Viasat er tilstede i like stor grad som i Norge, Danmark og Sverige. De små aktørene i det

finske markedet er i stedet søsterkanaler til de to store finske kanalene YLE1 og MTV3, og er oftest mer å betegne som nisje kanaler med mye smalere programplattform enn den man finner hos for eksempel SBS TVs kanaler. Det vil derfor ikke bli fokusert så mye på det finske markedet i denne studien.

6. Data

Analysen i denne utredningen baser seg på data vedrørende antall filmer som har blitt vist på nordiske TV-kanaler hver dag i løpet av uke 10, 11 og 12 våren 2009. Mer spesifikt perioden fra tirsdag 3. Mars til og med tirsdag 24. Mars. Dette er en relativt kort periode, men fordi kanalene stort sett har det samme sendeskjemaet over lang tid så burde det være tilstrekkelig til å i hvert fall gi en pekepinn på om det finnes en sammenheng mellom antall filmer og lovgivningen i landet.

Det er valgt ut seks kanaler fra Norge, Danmark og Sverige fordi det antas at disse landene har store likhetstrekk både når det kommer til seernes TV vaner og andre markedsforhold. Disse likhetstrekkene og spesielt det faktum at kanalsammensetningen i markedene er nesten identisk, gjør at det er liten grunn til å anta noe annet enn at antall filmer i utgangspunktet burde være omtrent sammenfallende i de tre landene. Det er heller ikke noe som tilsier at differensieringsgraden mellom kanalene innenfor de tre markedene burde være ulik, med tanke på at det er de samme aktørene som er tilstede i hvert marked.

I tillegg til kanaler fra Norge, Danmark og Sverige, er det også tatt med tre kanaler fra det finske TV-markedet i analysen. Dette markedet skiller seg imidlertid litt ut fra de andre tre markedene. Konsekvensen av dette er at dersom man observerer at antall filmer i det finske markedet er signifikant ulikt fra det man observerer i de andre landene så kan man ikke se bort fra at dette ikke skyldes ulik lovgivning, men at kanalene er posisjonert annerledes i markedet. De tre kanalene er imidlertid tatt med likevel fordi det er interessant å se hvordan nivået på antall filmvisninger er i Finland som er et land med relativt liberal reklamelovgivning.

Det er altså totalt 21 kanaler med i analysen. Data om antall filmer som sendes på de ulike kanalene er hentet fra TV-guiden i ukebladet Her og Nå. Der finnes programoversikten til alle kanalene bortsett fra Kanal 5 (se. og dk.), YLE1, MTV3 og Nelonen. Programoversikten til disse resterende kanalene, er hentet fra hjemmesidene til hver enkelt kanal. Det er

registrert antall filmvisninger per dag og datasettet inneholder dermed 21 observasjoner for hver av de 21 kanalene.

I analysen er kun de filmene som sendes mellom klokken 11.00 og 24.00 tatt med. Reklamereglene begrenser reklamemengden til i gjennomsnitt 9 minutter per time over den totale sendetiden og maksimalt 12 minutter totalt hver time. For å kunne sende 12 minutter reklame hver time i ”prime time”, må kanalene sende tilsvarende mindre reklame ellers på døgnet, slik at de kommer ned til et gjennomsnitt på 9 minutter per time. Natten er den tiden på døgnet med færrest seere og kanalene velger derfor å sende mindre reklame på denne tiden enn de gjør ellers på døgnet. Alternativkostnaden forbundet med å sende en film er dermed lavest om natten og av den grunn er dette tidsintervallet av mindre interesse for denne utredningen.

Filmene er delt inn etter om de sendes i ”prime time” eller ikke. Enkelte filmer har ikke hele sendetiden sin innenfor en av kategoriene, men har blitt plassert i ”prime time” dersom filmen starter innenfor dette intervallet eller har over en halvtime av sendetiden sin her. Grunnen til at filmene er delt inn etter når på døgnet de sendes, er at det ikke sendes like mye reklame hele døgnet. Det er mest relevant å se om det er forskjeller i antall filmer som sendes når den potensielle inntekten fra reklame er på sitt høyeste. Å kjøpe reklame i ”prime time” er dyrere enn ellers på døgnet slik at det i de landene med strenge restriksjoner på reklamepauser, er mest å tape på å sende en film i nettopp dette tidsintervallet. Dette er for øvrig grunnen til at det før midnatt i utgangspunktet sendes svært få filmer på samtlige kanaler sammenlignet med etter midnatt. Kanalene opererer med ulike definisjoner på hva som er ”prime time”. Denne utredningen følger TNS Gallup som kaller intervallet mellom 19.00 og 23.00 for ”prime time”.

Begrepet film har i denne analysen blitt utvidet fra å bare inkludere spillefilmer og film produsert for TV, til også å gjelde fiksjonsbaserte drama med lengre sendetid enn 50 minutter. Målet med utredningen er å finne ut om den strenge norske reklamelovgivningen fører til at det vises mindre drama på norsk TV. Det er derfor hensiktsmessig å også

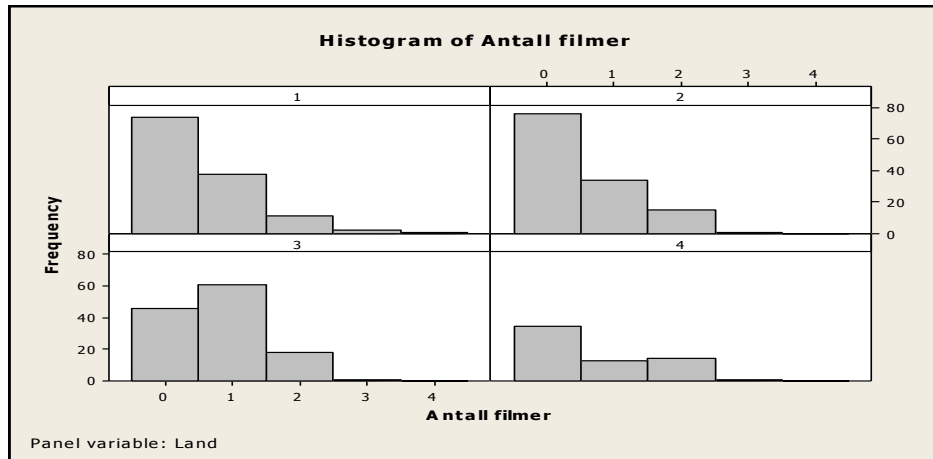
inkludere dramaserier med lengre sendetid enn de vanlige 42 minutters episodene som er standard for TV produksjoner. Ved å sende drama serier med lengre episoder fratrar kanalene seg muligheten til å maksimere reklameinntekten. Det er nettopp effekten av om dette ønsket om høyest mulig reklameinntekt påvirker kanalenes valg av sendeskjema som er av interesse for utredningen. Av den grunn opereres det altså med en noe utvidet filmdefinisjon.

Enkelte ting som kan påvirke analysen er for eksempel at Viasat i uke 11 sender Champions League kamper på en av sine kanaler i hvert land. Dette fører til at sendeskjemaet endres fra det som er normalt, men siden dette vil slå ut likt for alle land hvor Viasat er representert så får det ikke konsekvenser for analysen. Et annet element er at kanalene velger ulike løsninger for å omgå reklamereglene. Beck er et svensk produsert krimdrama som sendes både på TV4 i Sverige og på TV2 i Norge. Mens TV4 sender Beck som en film og bruker "TV Norge-løsningen" med 20 minutters avbrudd for nyheter og vær, velger i stedet TV2 å si at de sender en to episoders dramaserie med først en episode, deretter reklamepause etterfulgt av siste episode. Spørsmålet blir da om man skal registrere kun en film for TV4, mens TV2 som sender to dramaepisoder på over 50 minutter skal få registrert to filmer, selv om de viser nøyaktig det samme dramaet. Beck er en serie av filmer på samme måte som James Bond filmene, og er ikke laget som en TV-serie, men produsert som spillefilm. Det går mot hensikten av utredningen å la TV2s manipulering få innvirkning på analysen og det er derfor valgt å la de to episodene telle som kun en film.

I analysen er det tatt med både lisensfinansierte og reklamefinansierte kanaler. Siden de lisensfinansierte kanalene ikke sender reklame, vil ikke deres valg med tanke på hvor mange filmer de skal vise, være påvirket av reklamelovgivningen. Disse kanalene er imidlertid inkludert i analysen fordi de er store aktører i markedet og har derfor stor påvirkning på de valg som foretas av konkurrentene. For å kunne si noe om hvordan og i hvor stor grad reklameregler påvirker antall filmer som sendes, er det viktig å kunne kartlegge de ulike kanalenes posisjon i markedet og de lisensfinansierte kanalene spiller en avgjørende rolle i denne sammenheng.

7. Analyse og resultater

De fire landene utgjør fire utvalg som skal testes for å se om en eller flere av dem skiller seg signifikant ut fra de andre, når det kommer til hvor mange filmer som vises. Hvilken test som kan brukes for å avgjøre dette, avhenger av egenskapene til datasettet. Det blir derfor først undersøkt om dataene er normalfordelte.



Figur 11: Histogram som viser hvordan observasjonene av antall filmer er fordelt i hvert land. Land 1,2,3 og 4 er henholdsvis Norge, Sverige, Danmark og Finland.

Av histogrammene i figur 11 er det tydelig at dataene for Norge, Sverige og Finland ikke er fordelt etter en normalfordeling. De mangler den karakteristiske konsentrasjonen mot gjennomsnittet og raskt avtagende haler på begge sider. Det kan imidlertid diskuteres om dataene for Danmark har disse karakteristikkene, men dette er av liten relevans så lenge dataene fra de andre tre landene ikke har det.

Keller (2006) sier at normalfordeling et av kravene for å kunne benytte seg av en ANOVA test. Datasettet i denne studien må derimot klassifiseres som ikke-normalfordelte intervall data og ifølge Keller (2006), er en Kruskal-Wallis test da bedre egnet. ANOVA testen undersøker om det er en signifikant forskjell mellom gjennomsnittene til observasjonene i de ulike utvalgene. Kruskal-Wallis testen derimot, behandler intervall data som om de var ordinale og dermed rangerbare. Dette benyttes så til å finne ut om det er en signifikant forskjell i lokaliseringen til utvalgene. Nullhypotesen i testen er at alle utvalgene er likt lokalisert, mens alternativhypotesen er at minst to av utvalgenes lokalisering er forskjellig.

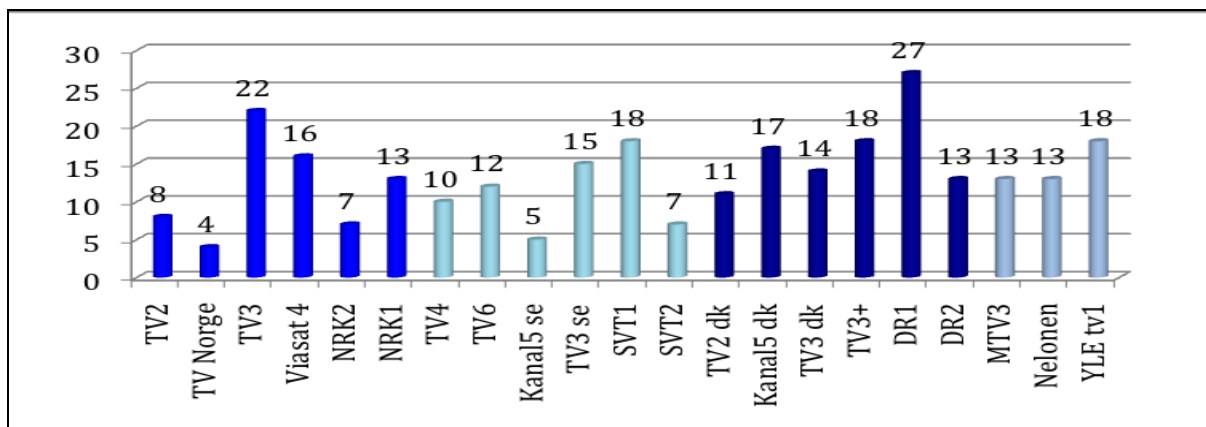
Det brukes et 95% konfidensintervall, slik at ved en p-verdi på under 0,05 så vil nullhypotesen bli forkastet.

I tillegg til å gruppere inn dataene etter land, vil det også bli gjort undersøkelser der dataene grupperes etter for eksempel filmer vist på lisensfinansierte kanaler og filmer vist på reklamefinansierte kanaler. Når dataene kun er delt opp i to grupperinger og de ikke er normalfordelte, er det i følge Keller (2006), bedre å anvende en Mann-Whitney test fremfor Kruskal-Wallis testen. Dette er fordi Mann-Whitney testen gjør det mulig å si noe om hvordan utvalgene er lokalisert og ikke bare om de har samme lokalisering eller ei.

Med disse to testene er det som nevnt ikke et krav at dataene er normalfordelte. I stedet stilles det krav om at bortsett fra med tanke på lokalisering, så må fordelingene være identiske i utvalgene som undersøkes. I tillegg til å sjekke for normalfordeling, vil det derfor også bli sett på om utvalgene har noenlunde like sannsynlighetsfordelinger.

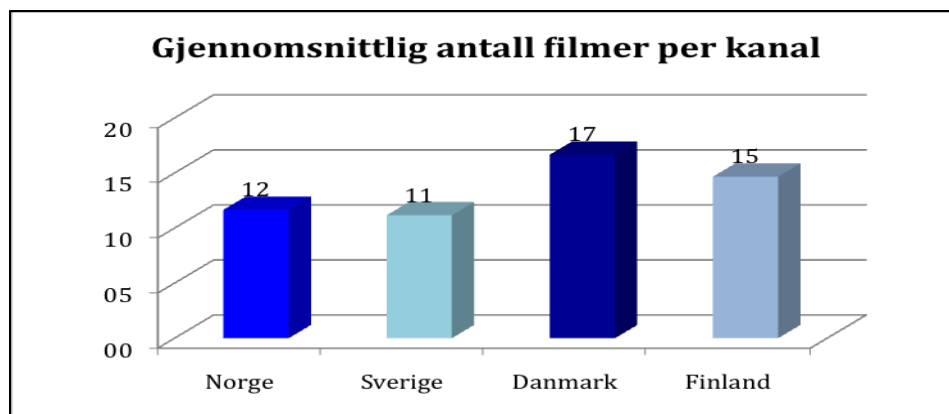
7.1 Analyse av TV-markedene

Det første som er interessant å se på er hvor mange filmer som vises på hver kanal i de ulike landene, i løpet av tre uker perioden. Dersom kun reklamereglene er retningsledende for antallet, så burde antall filmer som sendes på kanalene i Sverige og Finland være høyere enn i Norge og Danmark.



Figur 12: Oversikt over totalt antall filmer som vises på hver kanal mellom klokken 11.00 og 23.00 i løpet av tre uker.

Det er imidlertid viktig å huske at blant annet konsesjonsvilkår og andre markedsspesifikke faktorer også spiller inn når TV-kanalene velger antall filmvisninger og dette vil kunne påvirke resultatene. TV2 i Danmark har for eksempel restriksjoner som pålegger kanalen å fremme dansk film, slik at det må forventes at kanalen har et høyere antall filmvisninger enn det som ellers ville vært rimelig å anta.



Figur 13: Søylen viser hvor mange filmer som sendes i gjennomsnitt per kanal i løpet av en treukers periode.

Det er ikke med like mange kanaler fra hvert land i analysen og derfor brukes gjennomsnittlig antall filmvisninger per kanal på grafene, i stedet for det absolutte antallet. Dette gjør det mulig å kunne sammenligne de tre landene.

Med 17 filmvisninger i gjennomsnitt per kanal i løpet av tre uker, er det de danske TV-kanalene som sender flest filmer. De finske kanalene sendte nest flest med 15 filmvisninger hver og de norske kanalene sendte i gjennomsnitt 12 filmer hver. De svenske kanalene sender færrest filmer og har bare et gjennomsnitt på 11 filmvisninger hver i løpet av de tre ukene.

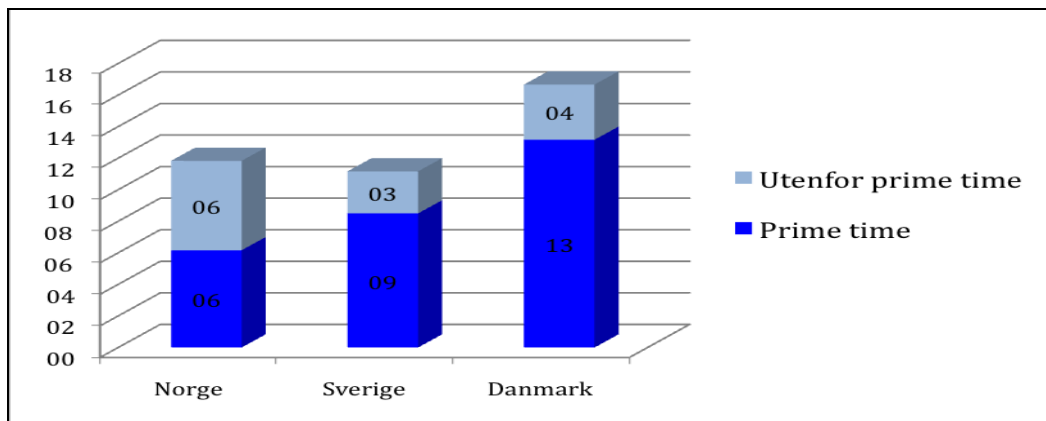
Kruskal-Wallis testen gir en p-verdi på 0,011. Nullhypotesen om at det ikke er forskjell mellom landene når det gjelder totalt antall filmer som sendes i hvert land mellom klokken 11.00 og 23.00, kan derfor forkastes på 5% nivå. Det er all grunn til å tro at det er Danmark som skiller seg ut fordi observasjonene her har en mye høyere gjennomsnittlig rangering enn hva tilfellet er for de andre tre landene.

Resultatet så langt er altså ikke i tråd med forventningene, med tanke på at kanalene i Danmark som har strengere regler å forholde seg til enn kanalene i Sverige, likevel sender flere filmer i gjennomsnitt per kanal. Som nevnt kan imidlertid det sterke fokuset på film i Danmark ligge bak det høye antallet filmvisninger som er observert i dette markedet.

Det norske markedet skiller seg ikke signifikant ut, men dette utelukker ikke at det strenge norske lovverket fører til et redusert antall filmer. For å avdekke om det finnes en årsakssammenheng mellom lovgivning og antall filmvisninger, er det nødvendig å se på hvordan forholdene er innad i de ulike markedene.

7.1.1 Filmvisninger i og utenfor ”prime time”

Det er dyrere å kjøpe inn en film enn det er å kjøpe inn episoder i for eksempel amerikanske dramaserier. Ved å vise en film pådrar kanalene seg i tillegg en alternativkostnad som er forbundet med at kanalen da ikke kan sende maksimalt med reklame. Når en kanal allikevel velger å påta seg disse ekstra kostnadene, så er det sannsynligvis for å oppnå konkurransefortrinn i forhold til de andre kanalene i markedet og størst fortrinn oppnås ved å vise filmen for et høyest mulig antall seere. Etter å ha testet hvert land for seg, viser det seg at det er kun i det norske markedet at det ikke sendes signifikant flere filmer i primetime sammenlignet med resten av dagen. Mann-Whitney testen gir en p-verdi på 0,206 og nullhypotesen om at lokaliseringen til de to utvalgene er identisk, kan derfor ikke forkastes på et 5% nivå. Det norske markedet skiller seg dermed fra det svenske og danske i så måte.



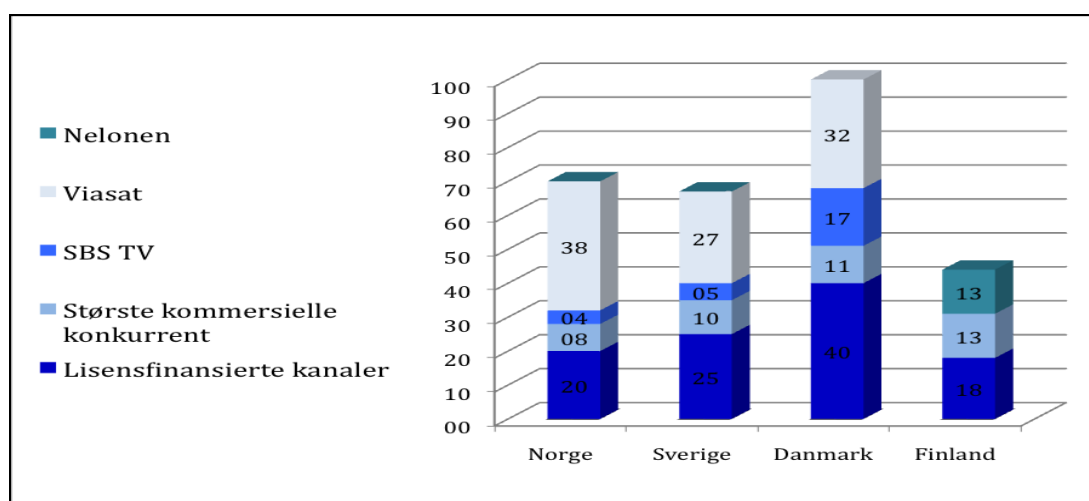
Figur 14: Filmvisninger i og utenfor prime time.

Når det testes for om det er signifikant forskjell mellom landene med hensyn til antall filmvisninger i ”prime time”, er resultatet det samme som det var for hele dagen. En p-verdi på 0,00 gjør at nullhypotesen forkastes til fordel for alternativhypotesen om at landene skiller seg fra hverandre og det er igjen Danmark som sender desidert flest filmer.

Det kan se ut som om Norge viser flere filmer utenfor ”prime time” enn det Sverige og Danmark gjør. Resultatet av hypotesetesten sier derimot at det ikke er signifikant forskjell mellom landene når det gjelder antall filmvisninger i dette tidsintervallet.

7.1.2 Markedsposisjonering

Dersom man ser på fordelingen av filmvisninger mellom de ulike aktørene i markedene, kommer de store grove likhetstrekkene mellom markedene i Norge, Sverige og Danmark tydelig frem. Går man derimot litt nærmere inn og ser på tallene, trer det frem enkelte forskjeller som det er verdt å merke seg. Det er lett synlig at spesielt de stats eide kanalene i det danske markedet viser flere filmer enn tilfellet er for de stats eide kanalene i det norske og svenske markedet. Antall filmvisninger hos den største kommersielle kanalen i hvert av markedene er derimot omtrent på samme nivå i alle land. SBS TV velger å ha over 10 flere filmvisninger i Danmark enn i Norge og Sverige, mens tallene for Viasat viser at de derimot har flest visninger i Norge. Det må imidlertid utføres tester for å undersøke om disse forskjellene er på et signifikant nivå.

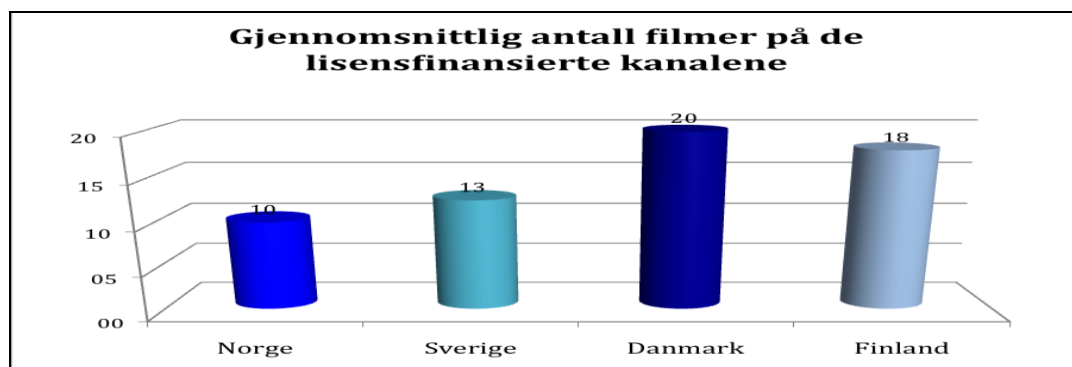


Figur 15: Oversikt over hvordan antall filmer er fordelt mellom de ulike aktørene i TV-markedene i de tre landene.

Det er spesielt interessant å finne ut om det er signifikant forskjell i antall filmvisninger mellom kanalene innad i hvert enkelt marked. Dette sier noe om graden av differensiering i TV-markedene i de ulike landene. Resultatene av Kruskal-Wallis testen for Norge og Danmark er p-verdier på henholdsvis 0,018 og 0,025. I disse markedene finner man altså signifikante forskjeller, siden nullhypotesen kan forkastes i begge tilfeller. Når markedene i Sverige og Finland testes, resulterer det derimot i p-verdier på henholdsvis 0,262 og 0,733. I disse markedene må dermed nullhypotesen beholdes, slik at ingenting tyder på at kanalene i disse markedene skiller seg betydelig fra hverandre, når det gjelder hvor mange filmer de velger å sende. Dette signaliserer at differensieringsgraden er høyere i Norge og Danmark enn den er i Sverige og Finland. Om differensieringen skyldes strategi eller at det i Norge og Danmark finnes kanaler som følger ulike regelsett, trengs det imidlertid videre testing for å kunne fastslå.

7.1.3 Lisensfinansierte kanaler

Når det gjelder de lisensfinansierte kanalene er det signifikante forskjeller mellom landene i følge Kruskal-Wallis testen som gir en p-verdi på 0,025. Det kommer frem av figur 16 at Finland og spesielt Danmark skiller seg fra Norge og Sverige med tanke på antall filmvisninger på disse kanalene.

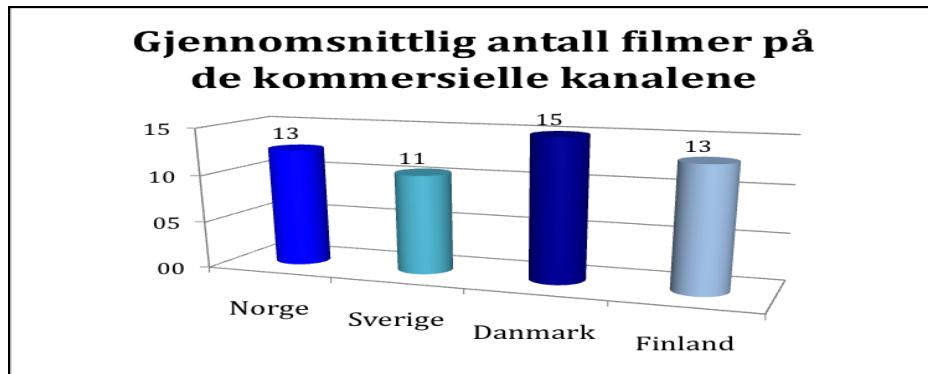


Figur 16: Oversikt over gjennomsnittlig antall filmvisninger på lisensfinansierte kanaler i de ulike landene.

7.1.4 Reklamefinansierte kanaler

Dersom man kun tar med de reklamefinansierte kanalene og utelater de lisensfinansierte, er det ingen av landene som skiller seg ut i følge en p-verdi på 0,236. Det er altså ingen signifikant forskjell mellom landene i antall filmvisninger når det gjelder de

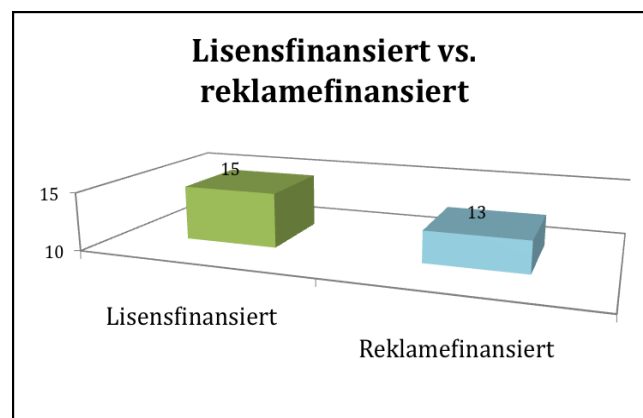
reklamefinansierte kanalene. At det finnes en signifikant forskjell mellom de lisensfinansierte kanalene, men ikke mellom de reklamefinansierte kanalene, tyder på at det er de lisensfinansierte kanalene som er skyld i den signifikante forskjellen mellom landene når samtlige kanaler er med i testen.



Figur 17: Filmvisninger på kommersielle kanaler.

7.1.5 Finansieringsform

Det er verdt å merke seg at det ikke er signifikant forskjell i antall filmvisninger mellom lisensfinansierte kanaler og reklamefinansierte kanaler. En p-verdi på 0,128 gjør at nullhypotesen om at lokaliseringen til de to utvalgene er den samme, beholdes. Dette gjelder også innenfor markedene i hvert av landene bortsett fra i Danmark hvor lisensfinansierte kanaler sender signifikant flere filmer enn de reklamefinansierte.



Figur 18: Gjennomsnittlig antall filmer som vises på lisensfinansierte kanaler og reklamefinansierte kanaler.

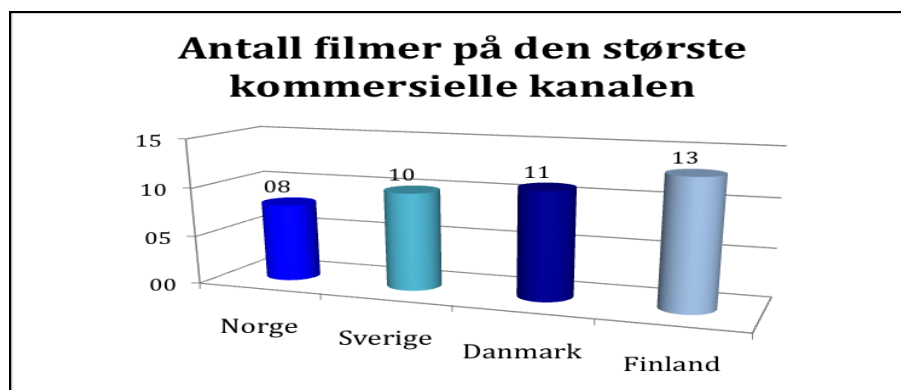
At det i flere land vises like mange filmer på kanaler som er finansiert av staten som på kanaler som er totalt avhengige av reklameinntekter, betyr at det ikke nødvendigvis er en

sammenheng mellom antall filmvisninger og finansieringsmetode. I land med strenge reklameregler er det en høy alternativkostnad forbundet med å vise en film. Av den grunn ville det vært logisk å anta at det ble sendt færre filmer på kanaler der denne kostnaden er relevant i forhold til på kanaler hvor en slik kostnad ikke er aktuell. Dette er tilfellet i Danmark, men altså ikke i Norge.

En mulig årsak til at antall filmvisninger i flertallet av landene ikke er avhengig av finansieringsformen til kanalene, er at det er dyrere å kjøpe inn filmer enn for eksempel serier eller dokumentarer. Selv om lisensfinansierte kanaler ikke reduserer inntekten sin ved å sende en film, er sannsynligvis selve innkjøpsprisen tilstrekkelig til at kanalene gjør som de reklamefinansierte og velger serier fremfor film.

7.1.6 Den største reklamefinansierte konkurrenten

Det er ingen signifikant forskjell mellom landene når det gjelder antall filmer på den største kommersielle kanalen (TV2, TV4, TV2dk, og MTV3). P-verdien er på 0,818 slik at nullhypotesen om at kanalene sender like mange filmer, ikke kan forkastes på 5% nivå. Figur 19 illustrerer også at det ikke er stor spredning i antall filmvisninger på disse kanalene. Selv om kanalene i Sverige og Finland, i motsetning til kanalene i Norge og Danmark, har anledning til å sende reklame i løpet av filmene, gir dette altså ikke utslag når det kommer til den største av de kommersielle kanalene i de ulike landene. Resultatet er det samme når kun filmer som sendes i "prime time" tas med i testen.

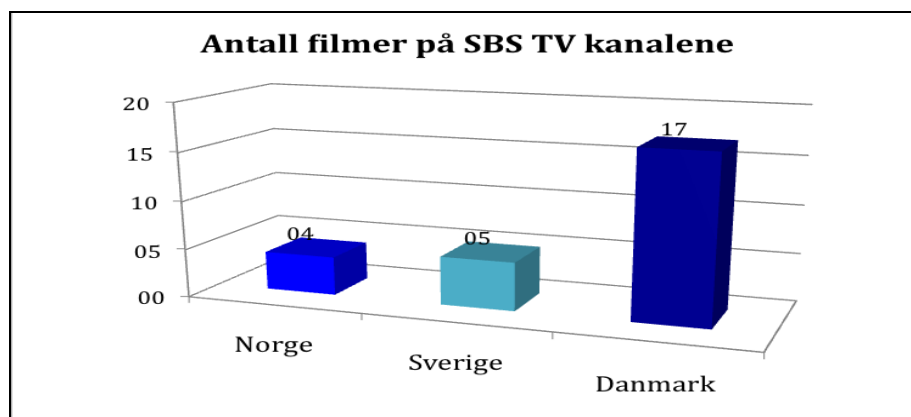


Figur 19: Filmvisninger på den største kommersielle kanalen i hvert land.

7.1.7 SBS TVs kanaler

SBS TV kanalene vil si TV Norge, Kanal 5(se) og Kanal 5(dk). Av figur 20 er det tydelig at den danske kanalen skiller seg klart ut fra de andre to kanalene og en p-verdi på 0,007 bekrefter dette. TV Norge er den eneste av disse tre kanalene som ikke er underlagt Ofcoms regelverk, men må forholde seg til den noe strengere Kringkastningsloven. Det ville derfor være naturlig å anta at denne kanalen hadde mye færre filmvisninger enn de to andre kanalene. Dette er altså ikke tilfellet da også den svenske kanalen har valgt å legge seg på det samme lave nivået når det gjelder antall filmer som sendes. I stedet er det den danske kanalen som skiller seg ut med et, i forhold, veldig høyt antall visninger.

En mulig årsak til dette kan være at i det danske markedet er SBS TV inne med flere kanaler enn i det svenske markedet. Dette gjør at Kanal 5(dk) får en annen posisjon i det danske markedet enn det Kanal 5(se) har i det svenske. Uten observasjoner av antall filmvisninger på de resterende SBS TV kanalene i Danmark og Sverige, blir det vanskelig å kunne konkludere med hvorfor Kanal 5 (dk) skiller seg signifikant ut.

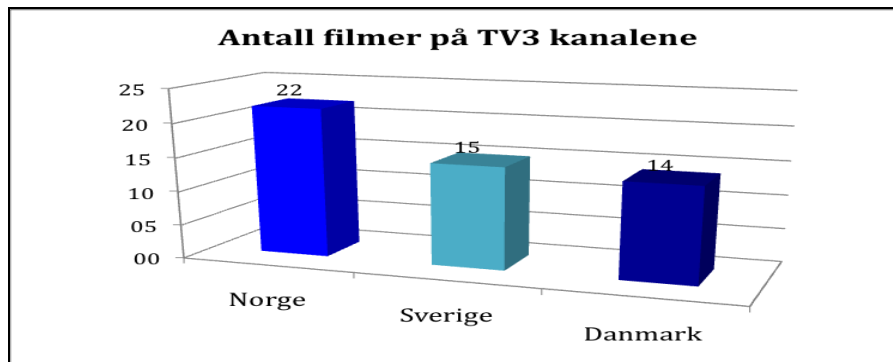


Figur 20: Antall filmvisninger på kanalene som er eid av SBS TV.

7.1.8 Viasat kanalene

Viasat har en egen TV3 kanal i både Norge, Sverige og Danmark. Samtlige kanaler sendes fra Storbritannia og kan følge Ofcoms regelverk når det gjelder reklameavbrudd i film. Det er derfor ingen spesiell grunn til å tro at noen av disse kanalene burde skille seg ut med hensyn til antall filmer som vises. I følge Kruskal-Wallis testen er dette heller ikke tilfellet, noe en p-verdi på 0,597 bekrefter. Av figur 21 ser man at den norske kanalen sender flere

filmer enn de to andre, men altså ikke nok til at det gir utslag i testen. Tas de andre Viasat kanalene også med i testen, blir resultatet omtrent det samme som for TV3 kanalene. Dette gjelder også dersom man kun ser på antall filmer som sendes i "prime time".



Figur 21: Antall filmvisninger på hver av landenes TV3 kanal.

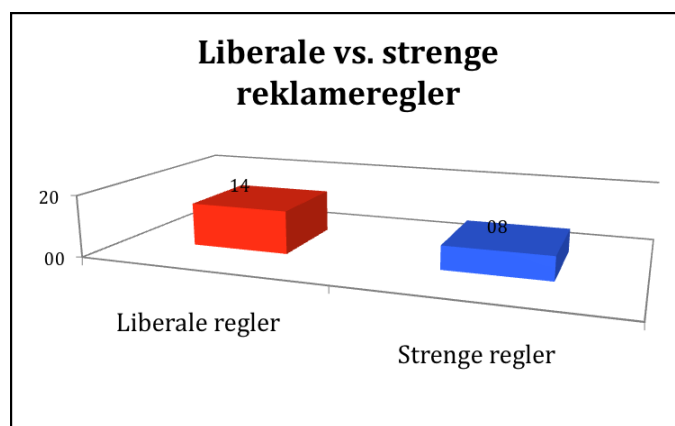
7.1.9 Liberale vs. strenge reklameregler

Resultatene så langt betyr ikke at det ikke er en kausalitet mellom strenge reklameregler og færre filmvisninger. Det er mulig at grunnen til fraværet av tydelige tegn på en sammenheng i testene som er utført så langt, er at selv om en kanal tilhører for eksempel det norske TV-markedet, så sendes kanalen fra et annet land og er dermed likevel ikke underlagt de norske reglene. Dette er en veldig utbredt praksis og det nytter derfor ikke å se på de enkelte TV-markedene for å finne ut om reklameregler påvirker antall filmer som sendes.

For å kunne få frem et tydeligere bilde av om det eksisterer en kausalitet mellom reklameregler og antall filmvisninger, må man se bort fra hvilket marked kanalene tilhører og i stedet gruppere kanalene inn etter hvilke regelsett de følger. I stedet for å sammenligne landene, må man altså dele opp de reklamefinansierte kanalene etter om de må følge det strenge regelverket som man finner i Norge og Danmark, eller om de kan følge de mer liberale reglene som man finner i Sverige, Finland og Storbritannia. Når disse to utvalgene testes, gir Mann-Whitney testen en p-verdi på 0,005. Dette betyr at nullhypotesen forkastes til fordel for alternativhypotesen om at det vises signifikant flere filmer på de kanalene som kan følge de "liberale" reglene enn på de kanalene som må følge de "strenge" reglene.

Når samme test utføres på filmer som sendes i ”prime time”, blir resultatet det samme. P-verdien blir på 0,019 og nullhypotesen forkastes.

Det som er spesielt interessant å undersøke med tanke på diskusjonen om hvorvidt de norske reklamereglene bør endres eller ikke, er om man finner signifikante forskjeller mellom disse to gruppene med kanaler dersom man kun ser på det norske TV-markedet.



Figur 22: Grafisk fremstilling av antall filmvisninger på kommersielle kanaler som følger enten ”liberale” eller ”strenge” regelsett.

7.1.10 Det norske markedet

I det norske markedet er det ingen signifikant forskjell mellom antall filmvisninger på de to Viasat kanalene, TV3 og Viasat 4. Det er det heller ikke mellom antall filmer som blir vist på TV2 og TV Norge. En p-verdi fra Mann-Whitney testen på 0,001 bekrefter imidlertid at det mellom disse to grupperingene er en signifikant forskjell. Det viser seg dermed at de reklamefinansierte kanalene i det norske markedet er tydelig differensiert med Viasat kanalene som satser på signifikant flere filmvisninger enn TV2 og TV Norge. Det har seg også slik at TV2 og TV Norge følger Kringkastningsloven, mens TV3 og Viasat 4 følger Ofcoms reglement. Med en nullhypotese som er forkastet står man derfor igjen med en alternativhypotese som sier at det i det norske TV-markedet vises flere filmer på de kanalene som følger ”liberale” regler enn på kanalene som følger ”strenge” regler.

Tidligere i utredningen viste tall for filmvisninger på søndager i årene 2001-2006 at det var over 200 filmvisninger som skilte TV2 og TV Norge. Mistanken om at den store differansen

stammet fra at man begrenset seg til kun å se på en ukedag i stedet for samtlige, blir altså nå bekreftet. Det viser seg også at det ikke er signifikant forskjell mellom antall filmvisninger på TV2 og NRK1, slik at også i dette tilfellet blir resultatet et annet enn dersom man utelukkende ser på søndager.

Et interessant resultat er at det ikke er en signifikant forskjell mellom antall filmvisninger på NRK1 og henholdsvis TV3 og Viasat 4. Dette sammen med at NRK1 skiller seg signifikant fra TV Norge, men ikke fra TV2, gjør at man får et bilde av hvordan kanalene er posisjonert i markedet. Rangeringen av de fem største kanalene i det norske markedet med tanke på antall filmvisninger, er TV Norge med færrest og deretter følger TV2, NRK1, Viasat 4 og TV3.

7.2 Videre drøftelse av resultatene

Resultatet for det norske TV-markedet er ifølge avsnittet over, at det vises signifikant flere filmer på de kanalene som har mulighet til å vise mer reklame i løpet av en film enn det som tillates av Kringkastningsloven. Dette samsvarer med teorien om at det er en sammenheng mellom lovgivningen som kanalen er underlagt og hvor mang filmer kanalen velger å sende.

I likhet med den norske lovgivningen, tillater heller ikke de danske reguleringene reklameavbrudd i film. Dersom det er en klar kausalitet mellom lovgivning og antall filmvisninger, burde resultatet for det danske TV-markedet være tilsvarende som for det norske. Resultatet av Mann-Whitney testen er imidlertid at det ikke er signifikant forskjell mellom antall filmvisninger på kanaler som følger ”strenge” regler, i forhold til kanaler som følger ”liberale” regler, i det danske markedet. Dette gjør det nødvendig å stille spørsmål til om den signifikante forskjellen som finnes i det norske markedet faktisk skyldes ulik lovgivning eller om det er andre faktorer som er med på å skille de to kanalgrupperingene fra hverandre.

I teoridelen ble det sett på hvordan differensiering kan ligge bak valg av antall filmvisninger. Innad i det svenske og finske TV-markedet viste Kruskal-Wallis testen at det ikke var signifikant forskjell mellom kanalene når det gjaldt antall filmvisninger. Dette viser at det

ikke er særlig høy grad av differensiering i disse to markedene. Det er mulig at dette skyldes at kanalene bevisst har posisjonert seg tett inntil hverandre for å utnytte den *direkte effekten* en forflytning nærmere en konkurrent vil gi, med tanke på økt marked. At Kind, Nilssen og Sørgard, (2006) kommer fram til at likevektsprofitten maksimeres med høy grad av differensiering, betyr ikke at en slik ideell posisjonering av kanalene vil bli det faktiske reelle resultatet. Det betyr imidlertid at kanalene i det svenske og finske markedet muligens ikke er optimalt posisjonert.

I det norske og danske markedet viste det seg at det var signifikante forskjeller i antall filmvisninger på kanalene. Det danske markedet har et signifikant skille mellom de lisensfinansierte kanalene og de reklamefinansierte kanalene. Dette er i samsvar med at lisensfinansierte kanaler ikke står overfor tapte reklameinntekter ved å sende filmer og derfor er det kostnadmessig mer gunstig å ha mange filmvisninger for disse kanalene enn det er for reklamefinansierte kanaler. Det er også signifikant forskjell i antall filmvisninger mellom de reklamefinansierte kanalene innad i både Danmark og Norge. Det er denne type kanaler som er utgangspunktet i Kind, Nilssen og Sørgard, (2006) og det viser seg altså at de norske og danske kanalene er posisjonert mer i tråd med prinsippet om profittmaksimering enn de svenske og finske.

Det er ikke signifikante forskjeller mellom landene når det gjelder antall filmvisninger på reklamefinansierte kanaler. En mulig årsak er at de reklamefinansierte kanalene, samlet for hvert land, har nådd en smertegrense for hvor mange filmer de kan sende. Lovgivningen blir derfor ikke relevant med tanke på det totale antall filmer som sendes i hvert land, fordi alle land har kanaler som er underlagt ”liberale” regler som er villige til å ta opp slakket. Ulik lovgivning blir dermed i stedet en mulig forklaring på fordelingen av filmvisninger innad i hvert marked. I det norske markedet er det en klar fordeling mellom kanaler som har anledning til å følge ”liberale” regler og kanaler som må følge ”strenge” regler. Denne fordelingen finner man derimot ikke igjen i det danske markedet, slik at teorien om en sammenheng mellom lovgivning og antall filmvisninger svekkes. Det er imidlertid grunn til å tro at markedsspesifikke faktorer i det danske markedet fører til at fordelingen i dette markedet ikke er sammenfallende med fordelingen i det norske.

Det vises signifikant flere filmer i Danmark enn det gjøres i Norge. I tillegg sender den største lisensfinansierte kanalen DR1 et betydelig høyere antall filmer i forhold til samtlige andre kanaler. At denne kanalen satser så mye på film, kan føre til at de andre kanalene ser seg nødt til å sende flere filmer enn de ellers ville ha gjort. TV2(dk) er i tillegg pålagt gjennom en "public service" avtale å fremme dansk film. Dette gjør at kanalen er pliktig til å både produsere og vise danske filmer. I det danske markedet er det kun TV2(dk) som er underlagt de "strenge" danske reglene for reklameavbrudd i film. At kanalen samtidig må oppfylle pliktene i "public service" avtalen, er sannsynligvis mye av forklaringen på hvorfor denne kanalen ikke skiller seg signifikant ut fra de kanalene som kan følge "liberale" regler.

Resultatene for det danske markedet sammenfaller ikke med resultatene for det norske markedet, når det gjelder skillet mellom kanaler som følger "strenge" og "liberale" lovverk. Dette kan i utgangspunktet så tvil om at det faktisk er lovgivning som ligger bak det norske resultatet. Med tanke på TV2(dk) sin spesielle stilling i det danske markedet, er det imidlertid liten grunn til å vektlegge resultatet for det danske markedet i særlig stor grad.

8. Konklusjon

Av analysen er det tydelig at selv med ulike regler når det gjelder reklameavbrudd i film, så er det mange likhetstrekk mellom de nordiske TV-markedene. Det er blant annet de samme aktørene som er inne på eiersiden i både Norge, Sverige og Danmark. Det kommer også klart frem at aktørene i markedene ikke lar seg stoppe av enkelte lands reklameregler, men aktivt benytter sendelandsprinsippet som gjør det mulig å omgå ufordelaktige regelverk. I tillegg vises det omtrent like mange filmer totalt sett i hvert marked dersom man ser på de reklamefinansierte kanalene. Den største forskjellen mellom landene, er antall filmer som sendes på de lisensfinansierte kanalene i hvert land, der Danmark skiller seg spesielt ut.

I det norske TV-markedet er det en signifikant forskjell mellom antall filmer som sendes på kanaler som følger Kringkastningsloven og antall filmer som sendes på kanaler som er underlagt Ofcom. Det konkluderes derfor med at det eksisterer en sammenheng mellom lovgivning og hvor mange filmer en kanal vil velge å sende. Det er imidlertid vanskelig å si noe sikkert om hvor sterk denne koblingen er, med tanke på at resultatet for det danske TV-markedet ikke støtter opp om resultatet for det norske.

Litteraturliste

Bøker og artikler

D'Aspremont, C, Gabszewicz, J.J. & Thisse, J.-F. (1979): On Hotelling's "Stability in Competition". *Econometrica*, Vol. 47, No. 5 (Sep., 1979), s.1145-1150.

Dansk Radio (2009): Nøkkeltall for DR,

<http://www.dr.dk/OmDR/Fakta%20om%20DR/N%C3%B8gletal/DRs%20nogletal.htm>,

(26.04.2009).

Futsæter, K-A. (2009): Rapport om TV-seing 2008, TNS Gallup, <http://www.tns-gallup.no/?did=9077638>, (24.04.2009).

Hagen, A.W. (2009): Lover at reklamen ikke økes, *Dagens Næringsliv*, s92, 10.01.2009.

Hotelling, H. (1929): Stability in Competition, *Economic Journal*, 39, s.41-57.

Hovland, M. (2007): Reklame og konkurranse i det norske markedet, Norges Handelshøyskole, Bergen,

<http://bora.nhh.no/bitstream/2330/1603/1/Hovland%20Marta%202007.pdf>, (23.04.2009).

Keller, G. (2006): Statistics for Management and Economics, 7th ed, Thomson Learning, London.

Kind, H. J, Nilssen, T. & Sørgard, L. (2006): Competition for Viewers and

Advertisers in a TV Oligopoly, <http://folk.uio.no/toreni/research/AdvertisingOnTV.pdf>

(23.04.2009).

Kultur- og kirke departementet (11.02.2009): Høringsnotat om endringer i lov og forskrift om kringkasting vedrørende reklameavbruddsregler,

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kkd/dok/hoeringer/hoeringsdok/2009/horing---endringer->

[i-lov-og-forskrift-om/horingsnotat/horingsnotat-om-endringer-i-lov-og-forsk.html?id=545541](http://lov-og-forskrift-om/horingsnotat/horingsnotat-om-endringer-i-lov-og-forsk.html?id=545541), (24.05.2009).

Motta, M. (2004): Competition policy: theory and practice. 7th printing, Cambridge University Press, New York.

Nilssen, T. (2006): Arbeidsnotat nr 24/6; Medier i markedet, SNF prosjekt 1303: Konvergens mellom IT, medier og telekommunikasjon: Konkurransen og mediepolitiske utfordringer, Samfunns- og næringslivsforskning AS, Bergen.

Sørgard, L. (1997): Konkurransestrategi –eksempler på anvendt mikroøkonomi. 2.utg, Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke, Bergen.

Tirole, J. (1993): The Theory of Industrial Organization. 6th ed, MIT Press.

Lover og reguleringer

- Direktiv 2007/65/EC, ”Audiovisual Media Services Directive”, Det Europeiske Parlament, Brussel, 11.12.2007, http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=en&type_doc=Directive&an_doc=2007&nu_doc=65
- FOR-1997-02-28-153: ”Forskrift om kringkasting”, Kultur- og kirke departementet, Oslo, <http://www.lovdatab.no/for/sf/kk/tk-19970228-0153-003.html>
- Lov (1996:844): ”Radio- og TV-lag”, Kulturdepartementet, Stockholm, <https://lagen.nu/1996:844#K7>
- Lov nr 1052 av 17/12/2002: ”Lov om radio- og fjernsynsvirksomhet”, Kulturministeriet, København, <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=11854>

- Lov 744/1998: ”Act on Television and Radio Operations”, Ministry of Transport and Communications, Helsingfors,
<http://www.finlex.fi/en/laki/kaannokset/1998/19980744>
- Office of communication (Ofcom), “Rules on the amount and distribution of advertising”, London, <http://www.ofcom.org.uk/tv/ifi/codes/advertising/rules/>

Forelesninger

Foros, Ø. (2008): Forelesning - Valg av lokalisering: produktposisjonering. MIE 401 Konkurransanalyse, Vår 2008, Norges Handelshøyskole, Bergen 31.01.2008

Firmasider på internett

www.NRK.no

www.TV2.no

www.TV3.no

www.TVNorge.no

www.FEM.no

www.DR.dk

www.Tv2.dk

www.Sbstv.dk

www.Tv4.se

www.Kanal5.se

www.Tv6.se

www.Viasat.no

www.YLE.fi