

Reklame og konkurranse i det norske TV-markedet

-en økonometrisk og statistisk analyse

Marta Heidi Hovland

Veileder: Gorm Grønnevet

Mastergradsutredning innen institutt for samfunnsøkonomi

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Denne utredningen er gjennomført som et ledd i siviløkonomutdanningen ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at høyskolen innestår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

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 innestår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Sammendrag

Målsetningen med utredningen er å avdekke reklamenivå og differensiering mellom TV-kanalene i Norge. Den reelle konkurransen er mellom de fem riksdekkende kanalene NRK1, NRK2, TV2, TV3 og TVNorge.

For å finne svar på disse spørsmålene har jeg brukt seertall fra film på søndager i årene 2001 til 2006. Det viste seg at reklame syntes å være uønsket av seerne, men at reklamenivået blir begrenset av nivået tillat av respektiv reklameregulering.

På bakgrunn av statistikk og regresjonsanalyse på datamaterialet virker det som om TV-kanalene til en viss grad er differensiert på aldersnivå, med TVNorge med en hovedsaklig yngre seerskare, og deretter TV3, TV2 og NRK-kanalene for den eldre generasjonen.

Det viste seg også at NRK2 og TVNorge skiller seg ut fra de andre kanalene med vekt på nisjeprogram. TV3, TV2 og NRK1 er tilsynelatende i sterkere konkurranse med hverandre.

Resultatene kan diskuteres, ettersom utvalget er noe lite, og det er problemer med heteroskedastisitet i datamaterialet.

Innhold

SAMMENDRAG	2
INNHold	3
FIGURER OG TABELLER	5
FORORD	7
1. INNLEDNING	8
2. METODE	10
3. PRESENTASJON AV LITTERATUR OG FORSKNINGSRESULTATER.....	12
3.1 TOSIDIGE MARKEDER	12
3.2 FRI KONKURRANSE I TV-MARKEDET	13
3.3 SYN PÅ REKLAME	14
4. TV-BRANSJEN I NORGE.....	17
4.1 KRINGKASTINGSMARKEDET OG TV-DEKNINGEN	17
4.2 TV-KANALENE.....	19
4.2.1 NRK – Norsk Rikskringkasting	20
4.2.2 TV 2.....	21
4.2.3 TVNorge.....	22
4.2.4 TV3.....	22
4.3 REGULERING	23
4.3.1 Lov om kringkasting.....	23
4.3.2 Forskrift om kringkasting	24
4.3.3 Ofcom.....	25
4.3.4 TV-direktivet	26

5. DATAGRUNNLAGET	28
6. EMPIRISKE RESULTATER OG ANALYSE	31
6.1 EFFEKTEN AV REKLAME	31
6.1.1 <i>Test av modellen og heteroskedastisitet</i>	34
6.2 TILPASNING TIL ULIK REKLAMEREGULERING	35
6.3 DIFFERENSIERING MELLOM KANALENE	37
6.3.1 <i>Differensiering mellom ulike aldersgrupper</i>	37
6.3.2 <i>Differensiering mellom kjønn</i>	38
6.3.3 <i>Differensiering gjennom programmering</i>	42
7. KONKLUSJONER OG KOMMENTARER	45
LITTERATURLISTE	47
APPENDIKS 1	50
APPENDIKS 2	51

Figurer og tabeller

Figur 1: Faktisk og teoretisk dekning av distribusjon av TV, kilde: PT	8
Figur 2: Tosidig platform, kilde: Rochet & Tirole 2004.....	13
Figur 3: Marshall-Cambridge, monopol, kilde: Norman 2006.....	15
Figur 4: Daglig dekning 2005-2006, kilde: TNS Gallup.....	17
Figur 5: Aktørene i kringkastingsmarkedet, kilde: PT	18
Figur 6: NRKs målsetninger, kilde: nrk.no.....	20
Figur 7: TV2 konsesjon, kilde: TV2.no.....	21
Figur 8: Boxplott seertall film.....	29
Figur 9: Scatterplott seertall 2001-2006:.....	33
Figur 10: Gjennomsnittlig seertall i aldersgrupper per kanal.....	38
Figur 11: Gjennomsnittlig fordeling seertall i kjønn per kanal.....	39
Figur 12: Seertall en tilfeldig søndag, NRK1, TV2, NRK2, TVNorge, TV3 kilde: TNS-Gallup	50
Figur 13: Utdrag seertall en tilfeldig søndagskveld, NRK1, TV2, NRK3, TVNorge, TV3, kilde: TNS-Gallup	51
Tabell 1: Fordeling seertall	28
Tabell 2: Reklameminutter og reklamepauser.....	29
Tabell 3: Modell 1, reklame	32
Tabell 4: Modell 1, robuste standardfeil vs. standardfeil.....	34

Tabell 5: Antall filmvisninger per kanal	35
Tabell 6: Eksempel filmsending på TVNorge.....	36
Tabell 7: Reklamepauser på TV3	36
Tabell 8: Modell 2, forskjell menn og kvinner	40
Tabell 9: Filmsjangre fordelt på kanal	41
Tabell 10: Modell 4, Programmeringsvalg	43

Forord

Høsten 2005 begynte jeg på masterstudiet innen økonomi og politikk, og tok dermed det obligatoriske faget EPM401 Innføring i empiriske metoder. Faget var interessant, og jeg valgte derfor å også ta faget MIE426 Empirisk markedsanalyse våren 2006, ettersom de samme verktøyene ble brukt i dette faget.

Da tiden kom for å skrive utredning, hadde jeg et ønske om å skrive om et tema innen næringsøkonomi, der jeg helst kunne bruke det statistikkverktøyet jeg hadde lært å bruke. Men jeg manglet data å bruke verktøyet på. Min veileder, Gorm Grønnevet, kom med et tips om at det lå en del data på seertall offentlig tilgjengelig på TNS-Gallup's hjemmesider på Internett.

Dette fikk meg til å ta kontakt med Christian Thune-Larsen, markedssjef TV i TNS-Gallup. Jeg var så heldig å få tilgang på daglige seertall målt av TNS-Gallup helt tilbake til 2000. Dette var tall jeg kunne bruke i en økonometrisk analyse.

Fra fagene jeg hadde brukt økonometri i fra før, var det for det meste prisanalyser jeg hadde foretatt. Heller hadde jeg ikke noe særlig kunnskap om TV-markedet. Å jobbe med oppgaven har dermed vært krevende og svært lærerikt for meg.

Jeg ønsker å takke min veileder, Gorm Grønnevet, for å ha kommet med idé og for å ha hjulpet med teknisk konvertering av datamateriale. Jeg ønsker også å takke Christian Thune-Larsen og TNS-Gallup for å ha gitt innsyn i datamaterialet som gjorde oppgaven mulig. I tillegg vil jeg takke alle som har vært oppmuntrende og interesserte i å diskutere utredningen med meg.

Bergen, juni 2007

Marta Heidi Hovland

1. Innledning

Mediemarkedet har vært utsatt for lite samfunnsøkonomisk gjennomgang. På grunn av tekniske årsaker var TV-markedet lenge preget av relativt få kanaler. Å studere markedet og TV-kanalene ville trolig vært lite spennende, ettersom det gjerne var snakk om en statskanal eller strengt regulerte kanaler.

Nå har de teknologiske fremstegene endret virkelighetsbildet. Kabelnett og satellittnettet har en høy dekningsgrad, og fra høsten 2007 vil det gamle analoge bakkenettet bli skiftet ut med et nytt digitalt nett. Dette gjør det mulig å sende ut mange flere kanaler til en mye bedre kvalitet.

	Kabel-TV	Satellitt	Bakkenett
Faktisk dekningsgrad av husstandene	42 %	30 %	28 %
Teoretisk dekningsgrad av husstandene	65 %	85-90 %	NRK1 99,8 % TV2 90 % NRK2 52 %

Figur 1: Faktisk og teoretisk dekning av distribusjon av TV, kilde: PT

Når det analoge bakkenettet slås av, må omtrent en tredjedel av Norges befolkning velge om de vil kjøpe en digital dekodeur til det nye bakkenettet, eller om de vil skifte til en annen distribusjonsform. Muligheten til å motta flere TV-kanaler øker, mens legitimiteten for regulering minsker. Konkurransen i markedet vil trolig bli større.

For å kunne ha noe å si om fremtiden i markedet, er det nødvendig å studere dagens marked, og se hvilke spilleregler som gjelder. Det som er mest interessant er å se hvordan kanalene tilpasser seg i forhold til reklamemengde og hvordan de differensierer seg i forhold til hverandre.

TV-kanalenes produkt er forholdsvis komplekst og det er dermed forholdsvis krevende å analysere statistisk. Jeg har likevel gjort et forsøk på å kunne si noe ut ifra et utdrag av seertall fra 2001-2006.

I kapittel 2 tar jeg for meg metoden jeg har brukt for å angripe problemstillingen. Kapittel 3 tar for seg en del generell teori om reklame og mediemarkedet. Dagens TV-marked, de relevante kanalene og reguleringen på området er beskrevet i kapittel 4. I kapittel 5 beskriver jeg generelt datagrunnlaget jeg har for utredningen og i kapittel 6 forsøker jeg å gi en analyse av det norske TV-markedet på bakgrunn av regresjonsanalyser og statistikk på datamaterialet. Kapittel 7 består av konklusjon og avsluttende kommentarer.

2. Metode

I oppgaven ønsket jeg å analysere virkningen av reklame, og konkurranse og differensiering mellom TV-kanalene i Norge. Jeg fikk tilgang til daglige seertall fra TNS-gallup for de norske rikskanalene. Jeg ønsket å bruke økonometriske metoder på dataene for å finne svar på mine spørsmål.

Ettersom dataene var i et uhåndterbart format, måtte jeg selv kopiere og formatere de. For å begrense arbeidsnivået til passende for en masteroppgave, måtte jeg begrense dataregistreringen. I samråd med min veileder valgte jeg å fokusere på filmer vist på søndager i perioden 2001 til 2006 i tidsrommet 19.00 til 23.00.

Filmer begrenser seg ikke til et segment, men kan tiltrekke seg ulike typer seere etter hvilke karakteristika filmen har. Alle kanaler har anledning til å kjøpe rettigheter til å vise en film, og det er relativt mange filmer å velge mellom. Kanalene kan da ha eksklusive rettigheter for å vise en enkelt film, men konkurrentene kan da velge å vise en annen film.

Hos TNS-Gallup blir tiden mellom 19.00 til 23.00 regnet som "primetime", ettersom det er i denne tiden seertallene generelt er høyest. Jeg har gjort noen få unntak, der noen filmer er inkludert selv om de begynner før klokken 19.00. Disse filmene har hovedsendetiden i primetime. Se Figur 12 i appendiks 1 for en illustrasjon av seertallfordelingen en tilfeldig søndag.

Søndager ble valgt ut i fra et generelt forhåndsinntrykk av søndag som en typisk film dag. Flere kanaler har eller har hatt innarbeidede uttrykk som "søndagsfilmen" eller "niern på søndager". Dette ble også bekreftet ved at jeg fikk et relativt stort antall filmer i utvalget.

For å få et best mulig uttrykk for konkurransen i markedet, valgte jeg å bruke seertall fra TV3 universet. TV3 universet er andelen av befolkningen som mottatt TV3. I følge Christian Thune-Larsen er TV3 universet 63,0 prosent av befolkningen, og 60,8 prosent kan motta både TV3 og TVNorge. Omtrent alle i TV3 universet kan dermed motta alle de fem norske rikskanalene. Dermed vil seertallene vise fordelingen for de som fritt kan velge mellom hvilken kanal de vil se på.

For å unngå feil i analysen på grunn av utelatte variabler, registrerte jeg data om filmene. I hovedsak benyttet jeg meg av informasjon fra the Internet Movie Database (imdb.com). For å finne riktig film der titlene var på norsk, benyttet jeg meg av filmdatabasene til medietilsynet (<http://film.medietilsynet.no/Filmdatabase>), Verdens Gang (<http://www.vg.no/rampelys/film/mpelys/film/>) og Msn og Her og Nå's filmguide (<http://msn.herogna.no/filmguide/>).

For å justere for filmenes kvalitet registrerte jeg om de befant seg på listen over de 250 bestselgende filmene i verden (<http://www.teako170.com/global1.html>). Det kan selvsagt diskuteres om dette er et godt mål på kvalitet, men det er i hvert fall et solid mål på hvor populære filmene er.

Etter å ha registrert dataene, brukte jeg statistikkprogrammet Stata 9 til å kjøre en paneldatagresjon på dem. Dataene er spredd over tid, fra 2001 til 2006, og er også spredd over grupper, ved at de er registrert for ulike kanaler. Dermed er dataene paneldata. Grafer, figurer og tabeller i analysedelen er generert med Stata 9.

Etttersom jeg bruker tall fra TNS-Gallup, vil mine analyser lide av svakheter fra deres tall. TNS-Gallup gjør målinger fra 1000 husstander. Det gjøres grundig arbeid for at utvalget skal være representativt, men dette er et relativt lite utvalg av Norges befolkning. Etttersom utvalget er lite, kan det gi et feilaktig bilde av befolkningen som helhet, og dermed gi feil konklusjoner. Dette er det dessverre ikke noe å gjøre med, men det er viktig å være oppmerksom på dette.

3. Presentasjon av litteratur og forskningsresultater

Forskningsinnsatsen på TV- og medieindustrien med et samfunnsøkonomisk perspektiv har vært relativt lav frem til de fem-ti siste årene. TV-kanaler som et produkt er komplekst sammensatt, noe som kan gjøre en analyse krevende. Interessen for området har trolig vært økende i takt med de teknologiske fremstegene. Fra sendinger fra et kapasitetsbegrenset analogt bakkenett, har satellitt og kabel blitt vanlig. Og i dette tiåret vil bakkenettet i Norge og store deler av Europa bli digitalisert, noe som gir kraftig forbedret kapasitet.

Tidligere har den begrensede kapasiteten i bakkenettet gjort det mulig å regulere programinnholdet på enkelte TV-kanaler, gjennom konsesjon i tillegg til statsstyrte kanaler. Programinnholdet på konsesjonsbelagte TV 2 og statsstyrte NRK kan ha påvirket valg av programmering på de øvrige rikskanalene. Nå påtvinger den teknologiske utviklingen et frislipp av kanalene. NRK vil bestå, men staten vil nok ikke lenger kunne kreve en konsesjonsbegrensning på TV 2. Konkurransen i mediemarkedet har vært relativt strengt regulert, og dermed relativt uinteressant for økonomene å studere. Muligheten for et mer fritt mediemarked på trappene, kan ha bidratt til å øke interessen.

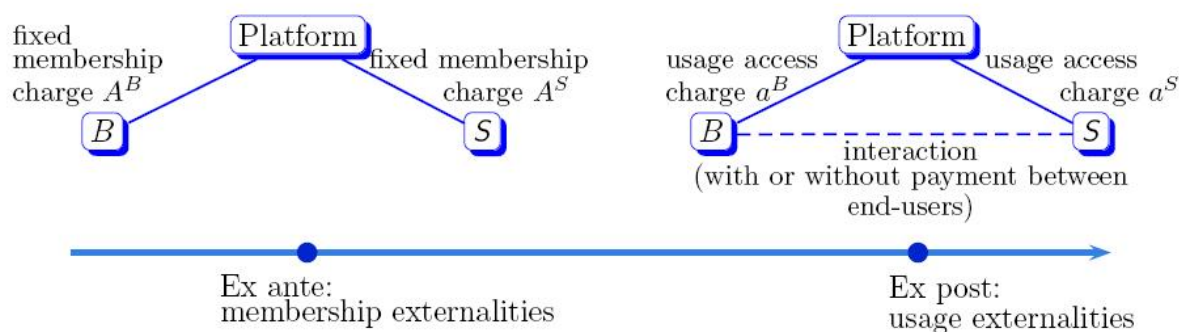
Det finnes dessverre lite teori om hva som direkte påvirker seertallene, derfor presenterer jeg mer generelle teorier om konkurransen i TV-markedet og synet på reklame.

3.1 Tosidige markeder

TV-markedet karakteriseres som et tosidig marked, med TV-kanal tilbyderene som tosidige plattformer. En bedrift kalles en tosidig plattform hvis den: (a) koordinerer etterspørselen til to ulike kundegrupper gjennom sin prissetting og (b) det er positive nettverkseksternaliteter fra minst én kundegruppe til den andre (Kind & Schjelderup, 2007). Reklamefinansierte TV-selskaper må forholde seg til to kundegrupper. TV-selskapene selger reklametid til bedrifter, og de tilbyr underholdning til TV-seerne. Bedriftene er avhengig av nå ut til potensielle kunder gjennom reklamen, og seerne er avhengig av bedriften til å finansiere programmene de ønsker å se på.

Flere TV-seere skaper grunnlag for mer reklame eller høyere reklamepris. I følge Danaher (1995) prøver TV-seerne å unngå reklamepauser. På en tilfeldig utvalgt søndag, synes grafikk fra TNS-Gallup å vise at seertallet generelt å gå ned i reklamepausene (se Figur 13 i appendiks 2). Ettersom TV-seere ikke liker for mye reklame, vil mye reklame føre til færre seere. For å være en attraktiv kanal for begge markedene, må TV-selskapene balansere programinnholdet og reklameinnslagene. TV-selskapene må også ta hensyn til konkurrentenes valg (Kind & Schjelderup, 2007).

Rochet & Tirole (2004) viser et skille mellom medlemskap og brukskostnader og mellom medlemskaps- og brukseksternaliteter for kjøper (B) og selger (S) i et tosidig marked. Betalings-TV vil ha en medlemskapskostnad for seerne. Ellers kan man også si at reklame på en reklamefinansiert kanal er prisen seerne må betale for å se på kanalen. For de reklamerende bedriftene er det nok mest vanlig med en variable pris i forhold til annonseomfanget og målgruppen som skal nåes.



Figur 2: Tosidig plattform, kilde: Rochet & Tirole 2004

3.2 Fri konkurranse i TV-markedet

Kind, Nilssen og Sørgard (2006) har sett på hvordan konkurransen for TV-seere og annonseinntekter vil arte seg i et TV-oligopol. Forutsetningen er et fritt marked, der TV-seerne er negativt innstilt til reklame. TV-kanalene kan ha differensierte programmer, og kanalene er reklamefinansierte, ikke betal-TV. Modellen forutsetter et totrinns spill, der kanalene først setter reklamenivå, deretter velger annonsørene hvor mye reklametid de vil kjøpe.

Ut fra baklengs induksjon, finner Kind, Nilssen og Sørgard (2006) at i likevekt er det flere sammenhenger som gjelder:

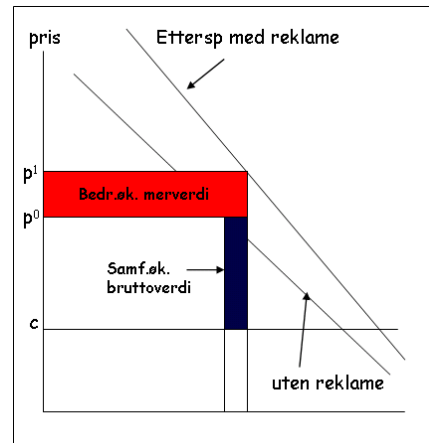
1. *Dess større antallet TV-kanaler er*
 - a. *dess mindre tid bruker seerne på hver kanal, men*
 - b. *dess mer tid bruker de på TV-seeing totalt*
2. *Likevektsnivået på reklame på hver kanal er mindre*
 - a. *dess mindre differensierte TV-kanalenes programmering er*
 - b. *jo mer TV-seerne misliker reklame, og*
 - c. *dess høyere antallet kanaler er.*
3. *Likevektsprofitt for både TV-kanaler og annonsører er høyere*
 - a. *jo mer differensierte TV-kanalenes programmering er,*
 - b. *dess mindre seerne misliker reklame, og*
 - c. *jo mindre antallet TV-kanaler er.*
4. *For ethvert nivå av produkt differensiering vil reklame nivå og profitt for TV-kanaler og annonsører være høyere dersom TV-kanalene samordner reklamenivået enn dersom de setter nivået individuelt.*

Kind, Nilssen og Sørgard (2006) ser også på hvordan en kan korrigere eventuell markedssvikt i nivået på reklame ved å åpne for reklame på en offentlig kanal. Med dette antas det at det er samfunnsøkonomisk ønskelig med en viss grad med reklame. Dette forstås gjennom at reklame kan gi et bedriftsøkonomisk overskudd, og dermed også et samfunnsøkonomisk overskudd.

3.3 Syn på reklame

Det er tre ulike retninger når det gjelder synet på reklame (Norman, 2006). Påvirkningssynet hevdes av Marshall-Chamberlin-retningen, informasjonssynet støttes av Chicago-retningen og synet på reklame som et komplementært gode står sterkt innen Ny-Chicago-retningen.

I følge Marshall-Chamberlin-retningen er formålet med reklame er å endre forbrukernes preferanser slik at de for gitt pris ønsker å kjøpe mer av godet og etterspørselen deres blir mindre priselastisk (se Figur 3). Virkningen av reklame blir i så fall at salget øker og prisen på godet blir høyere. Dersom den reklamerende bedriften har monopol, vil en uregulert markedsløsning alltid gi mer reklame enn det som er samfunnsøkonomisk ønskelig (Norman, 2006).



*Figur 3:
Marshall-
Camberline,
monopol,
kilde: Norman
2006*

Ifølge Chicago-retningen er forbrukerne rasjonelle og vil derfor bare la seg påvirke av reklame i den grad den gir relevant informasjon om produktet dermed vil all reklame vi faktisk observerer være informativ. Informativ reklame er bare av betydning for dem som i utgangspunktet ikke kjøper, og derfor ikke kjenner, produktet. Reklame vil bli dimensjonert slik at dekningsbidraget ved antall nye kjøpere man får ved en ekstra enhet reklameinnsats akkurat svarer til grensekostnaden ved reklame noe som fører til at markedet gir samfunnsøkonomisk riktig reklameomfang i en monopolsituasjon (Norman, 2006).

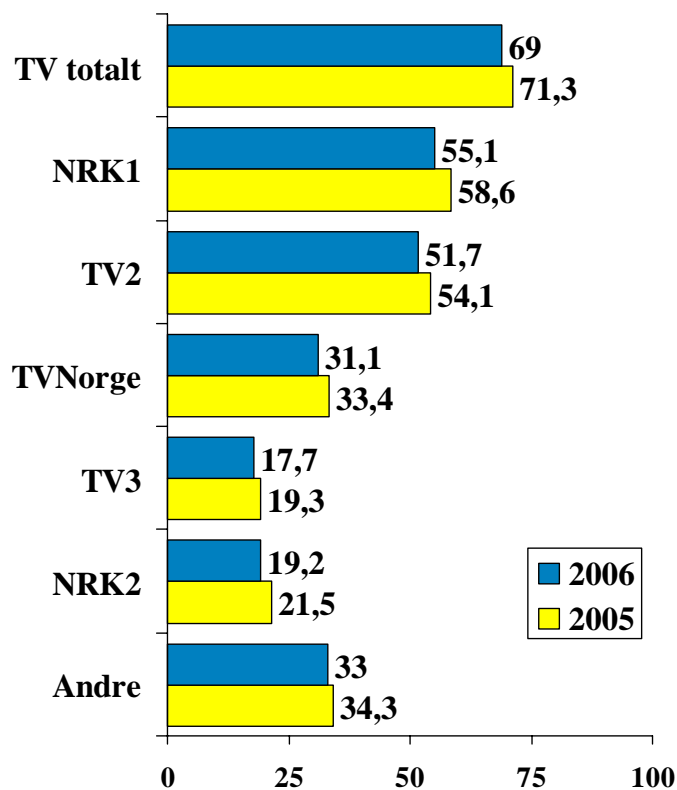
Ny-Chicago-retningen sier at reklame er et gode som er koblet sammen med produktet, og som gir nytte i seg selv. Forbrukerne betaler for både produktet og reklamen gjennom prisen på produktet. Grensenytte av reklamen vil derfor bli avspeilt i den merpris forbrukerne er villige til å betale for produktet som følge av økt reklameinnsats. Dermed vil bedriftene reklamere opp til det punktet der grensekostnaden ved reklame er lik den merprisen de kan oppnå, summert over alle kjøpere. Det betyr at markedet gir samfunnsøkonomisk riktig reklameomfang for et monopol (Norman, 2006).

Ved oligopol eller et mer utvidet marked, vil reklame påvirke (negativt) andre bedrifters salg, noe som er en negativ eksternalitet og trekker i retning av at markedet gir for mye reklame (Norman, 2006). Reklame kan også brukes strategisk til å påvirke markedsspillet, noe som fører til at reklame ofte virker konkurranseshemmende. Reklame kan utformes som en irreversibel fast kostnad som virker etableringshindrende. Dette kan gi asymmetriske likevekter med få, dominerende aktører (Fjell, 2007). I en undersøkelse gjort av Sutton

(1992) innen 20 industrier i 6 store OECD land viste det seg at i store markeder med reklameintensive bedrifter, var det relativt få aktører. Markedskonsentrasjon er generelt uheldig for konsumentene og samfunnsøkonomisk lønnsomhet, dermed kan det tyde på at reklame er ulønnsomt i et samfunnsøkonomisk perspektiv.

4. TV-bransjen i Norge

Hovedvekten i denne oppgaven ligger på kringkasterne og deres TV-kanaler. Nordmenns TV-seeing dekkes i hovedsak av de fem rikskanalene, NRK1, TV2, TVNorge, TV3 og NRK2. I 2006 var gjennomsnittlig TV-titting 156 minutter, og kun 16 av disse ble brukt på andre kanaler (TNS-Gallup 2006). De norske TV-kanalmarkedet har dermed karakteristika av oligopol. Det er få tilbydere, relativt høye etableringskostnader med tanke på at de trenger tilgang til teknologisk infrastruktur, produktene er til en viss grad differensierte, og det er strategisk gjensidig avhengighet mellom kanalene (Fjell 2007).



Figur 4: Daglig dekning 2005-2006, kilde: TNS Gallup

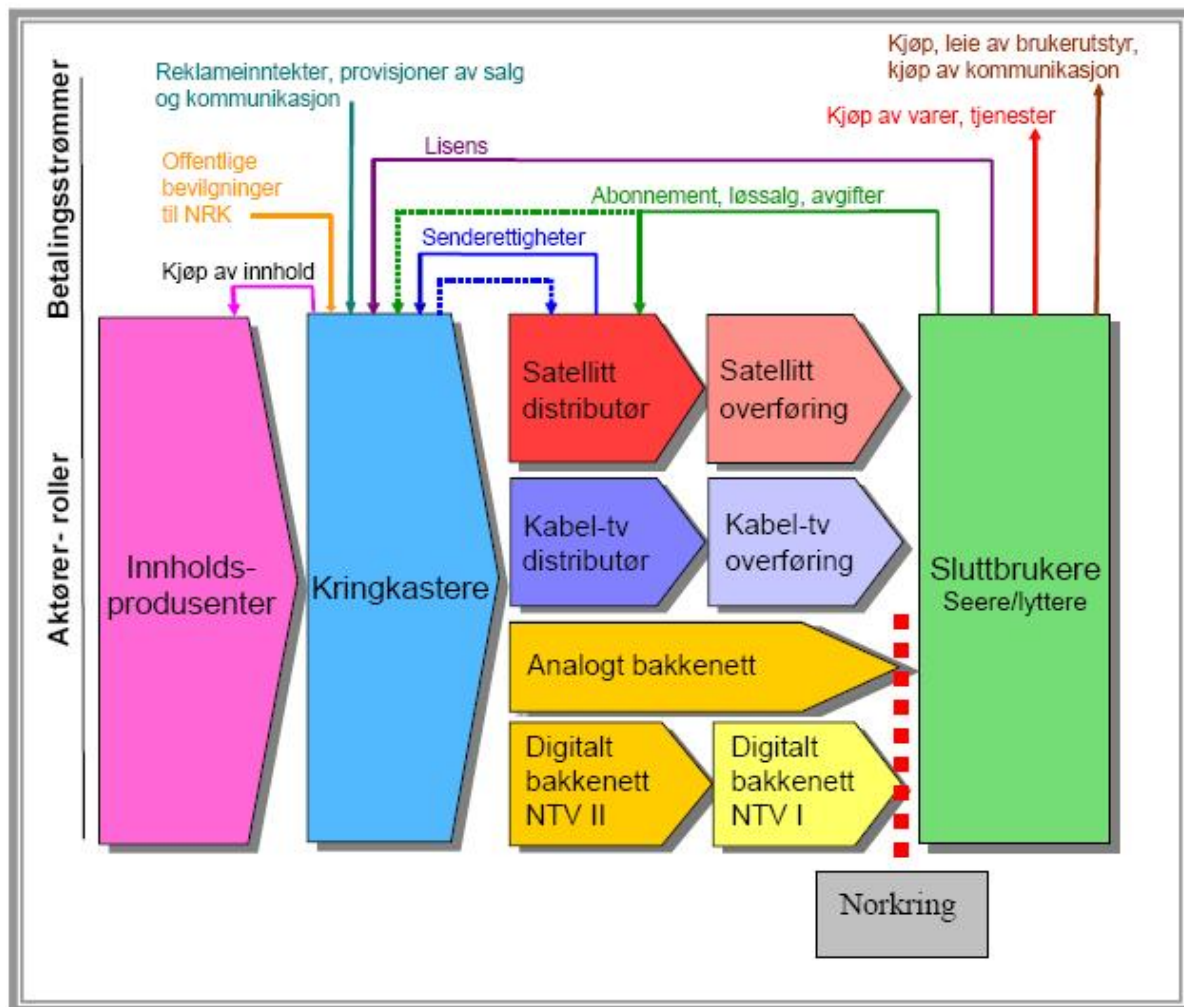
69 % av befolkningen ser på TV i løpet av en gjennomsnittlig dag (se Figur 4). TV-seeing er dermed en betydelig fritidsaktivitet blant nordmenn flest. NRK1 er kanalen med høyest seeroppslutning, med TV2 som en god nummer to. Kun 33 % ser på mer enn en kanal i løpet av en dag (TNS-Gallup 2006).

4.1 Kringkastingsmarkedet og TV-dekningen

Kringkastingsmarkedet består av (Kind & Schjelderup 2007 og PT):

- (1) Innholdsprodusenter dvs. ulike filmselskaper og kringkastingsselskaper
- (2) Kringkastere (NRK, TV2 osv.)

- (3) Tilbydere av overføringskapasitet i hovedsak gjennom bakkenett, kabel-TV-nett og satellitt (Norkring, CDK, Get, Telenor Satellite Broadcasting, NSAB).
- (4) Distributører dvs. selskaper som selger kanalpakker til seerne (Canal Digital, ViaSat, Get).
- (5) Sluttbrukerne av TV programmer (seerne).



Figur 5: Aktørene i kringkastingsmarkedet, kilde:PT

TV signaler distribueres i Norge gjennom et analogt bakkenett, via satellitt, gjennom kabel eller bredbånds-TV. I Norge er det 2 millioner husstander, og ca 4,6 millioner TV-apparater. 2/3 får digitale TV-signal fra satellitt, kabel eller bredbånd, mens 1/3 får analogt TV-signal fra vanlig antenne eller analog kabel-TV (Nettavisen.no). NRK1 har en distribusjon på 100 prosent, NRK2 86,3 prosent, TV2 97,5 prosent, TVNorge 92 prosent og TV3 63 prosent

(Tvnorge.no). Alle husstander som benytter TV må betale en halvårlig lisens som er knyttet mot de statseide kanalene til NRK.

Det analoge bakkenettet er statseid og overfører sendinger av NRK1, NRK2, TV2 og lokal-TV. Det er tre riksdekkende nett som sender hhv NRK1, NRK2 og TV 2 (PT). TVNorge har avtaler med ulike lokal-tvstasjoner om sending på deres lokale bakkenett. Det er gratis å motta sendinger over det analoge bakkenettet.

Selskaper som selger digitale programpakker er Canal Digital, ViaSat og Get. NRK1 og NRK2 inngår i samtlige pakker. Man kan merke seg at Canal Digital tilbyr TV2 og TVNorge men ikke TV3 i sine pakker (Canaldigital.no). Viasat tilbyr TV3 men ikke TV2 og TVNorge (Viasat.no). Det finnes eksklusivitetsavtaler mellom Canal Digital og TV2, og ViaSat og TV3 (PT). Samtlige fem rikskanaler er inkludert i Gets programpakker (Get.no). Programpakker fra disse selskapene må betales, det er normalt snakk om en månedlig sum avhengig av hvor mange/hvilke TV-kanaler man ønsker å motta.

Norske kringkastere vil i hovedsak ikke betale for å bli distribuert via kabel eller satellitt, så distributørene får sine utgifter dekket gjennom betaling fra sluttkundene. I tilfeller med et direkte kundeforhold mellom kringkaster og leverandør for satellittoverføring hender det likevel at kringkaster betaler for overføringen (PT).

Fra høsten 2007 vil et digitalt bakkenett erstatte det analoge nettet (ntv.no). Dette vil føre til økt kapasitet og bedre bildekvalitet (ntv.no). NRKs kanaler vil være gratis (PT). TV2 vil være gratis frem til konsesjonen utgår i slutten av 2009, men etter dette blir man trolig nødt til å betale for å motta TV2. Det er nødvendig med et dekode-kort for å motta TV-signalene, så slik er det mulig å selge ulike pakker til forbrukerne.

4.2 TV-kanalene

Salg av program- og kanaltilbud til TV-seere kan skje på ulikt vis. De viktigste inntektskildene er direkte statlig tilskudd, obligatorisk TV lisens, direktebetaling for enkeltprogram eller abonnement og reklamefinansiering (Kind & Schjelderup 2007). Av de fem rikskanalene er det to statskanaler og tre reklamefinansierte kanaler. De to NRK-

kanalene finansieres av TV lisensen og i begrenset grad av sponsorinntekter tilknyttet programmene.

4.2.1 NRK – Norsk Rikskringkasting

De to statseide kanalene finansieres gjennom en rundsumskatt til samtlige husstander med TV; kringkastingslisensen. NRK er organisert som et aksjeselskap, med den norske stat som eneaksjonær. NRK er underlagt Kultur- og kirkedepartementets ansvarsområde, og departementet er både NRKs generalforsamling og forvaltningsansvarlig (nrk.no).

NRK har ansvar for å følge retningslinjer gitt av staten, og er dermed ikke drevet av profittsyn. Målsetningene vil være å opprettholde en betydelig posisjon i medienorge. Som allmennkringkaster er NRK pålagt å gi et bredt tilbud, og har i oppgave å styrke norsk språk, identitet og kultur (PT). Ettersom NRK ikke er drevet på kommersielle basis, men ideell, vil NRK kunne ta avgjørelser som ikke nødvendigvis ville være profittmaksimerende for en kommersiell kanal.

Utdrag fra NRKs årsrapport 2005

NRKs oppdrag som allmennkringkaster er bl.a. konsekvent å fremme ytrings og informasjonsfriheten, de demokratiske grunnverdiene, de grunnleggende menneskerettigheter og det enkelte menneskets frihet og verdighet. NRKs programvirksomhet skal være uavhengig av alle særinteresser, politiske så vel som økonomiske. NRK skal i allmennhetens tjeneste være en offentlig arena for samfunnsdialog og debatt, fri meningsutveksling, informasjonsformidling, opplysning og underholdning, og bidra til å styrke norsk språk, identitet og kultur. NRKs programtilbud skal bidra til sosial samhörighet og integrering av enkeltindivider, grupper og samfunnslag, og speile det geografiske og kulturelle mangfoldet i nasjonen. Dette betyr at NRK skal ha et tilbud til alle målgrupper og være til stede på alle viktige medieplattformer.

Figur 6: NRKs målsetninger, kilde: nrk.no

Reklamefinansierte kanaler vil ha insentiv til å droppe programmer som tiltrekker seere som er lite reklamesensitive. NRK har da muligheten til å fylle dette gapet som kommer som følge av denne typen markedssvikt.

I forhold til økonomisk teori, så er reklame ikke nødvendigvis bare et samfunnsmessig onde; reklame kan skape bedriftsøkonomiske og dermed samfunnsøkonomiske verdier. Ettersom det ikke er tillat med reklame på NRK, oppfyller ikke de norske statseide kanalene noen oppgave i forhold til å tilføre samfunnet en samfunnsøkonomisk optimal reklamemengde.

For de to NRK-kanalene i utvalget, så er NRK1 hovedkanalen, mens NRK2 har lavere dekningsgrad og smalere programtilbud. NRKs kanaler er tilgjengelig gjennom det analoge bakkenettet, kabel-TV og i samtlige satellitt-TV pakker.

4.2.2 TV2

TV2 har er den største kommersielle TV-kanalen i Norge, med en daglig dekning på over 50 % (se Figur 4). Med konsesjon til å sende over det nåværende analoge bakkenettet, har TV2 muligheten til å nå ut til store deler av Norges befolkning uten at det er nødvendig for seerne å betale for tilgangen.

TV2 eies av TV2 Gruppen, som er et bredt

elektronisk mediekonsern med betydelige eierinteresser innen tv-, radio- og multimedievirksomhet (tv2.no). Konsernets hovedkontor ligger i Bergen.

Konsesjonen virker regulerende på TV 2, ettersom det settes krav til programtilbudet. Programtilbudet er bredt, med nyheter, aktualitetsprogrammer, sport og underholdning (tv2.no). Konsesjonen sikrer TV 2 muligheten for et bredt publikum og åpner dermed for gode muligheter for reklameinntekter. Konsesjonen virker begrensende i forhold til kun kommersielle hensyn, profittmaksimering må skje innenfor rammene satt for programtilbudet.

Utdrag fra TV 2's konsesjon 2003-2009

Konsesjonens formål er å fastsette plikter som bidrar til at TV 2 utøver sin rett til å sende riksdekkende reklamefinansiert fjernsyn på en måte som i størst mulig grad bidrar til at norske TV-seere får et enkelt tilgjengelig, bredt og kvalitativt høyverdig TV-tilbud som ivaretar hensynet til alle grupper i det norske samfunnet.

Figur 7: TV2 konsesjon, kilde: TV2.no

TV 2 er tilgjengelig gjennom det analoge bakkenettet, kabel-TV og i noen satellittpakker. I løpet av 2007 vil det nye bakkenettet åpne muligheten for mange flere kanaler ut til folket. Konesjonen vil dermed ikke fornyes på samme måte, og kanalens tilbud vil trolig endres.

4.2.3 TVNorge

TVNorge har hovedkontor i Oslo, og har en dekningsgrad på 92 prosent av befolkningen (Tvnorge.no). Den høye dekningsgraden oppnåes gjennom avtaler med 16 lokal-TV selskaper. Med en daglig dekning på over 30 prosent (se Figur 4) er TVNorge den nest største kommersielle kanalen i Norge. Utover at de lokale TV-stasjonen legger beslag på noe av sendetiden, har ikke TVNorge restriksjoner på seg på samme måte som konesjonen begrenser TV2. Kanalen bærer likevel preg av å være en allmenkanal, med nyhetssendinger, noen dokumentarer og aktualitetssendinger, men i mindre grad en hva man observerer på NRK og TV2.

TVNorge eies av de private investeringsselskapene Permira og KKR. TV-signalene blir distribuert gjennom det analoge bakkenettet etter avtale med ulike lokale TV-stasjoner, og gjennom kabel-TV og satellittpakker. Før juli 2004 var TVNorge eid av TV2 Gruppen.

4.2.4 TV3

TV3 skiller seg klart ut blant de riksdekkende norske kanalene, ved at kanalens hovedkontor ligger i London. Kanalen er ikke tilgjengelig over det analoge bakkenettet. Dekningsgraden er relativt lav, på 63 prosent av befolkningen (Tvnorge.no). Daglig ser 17 prosent av befolkningen på TV3 (se Figur 4), noe som gjør dette til den minste riksdekkende allmennkanalen.

TV3 er integrert i satellittpakketilbyderen Viasat som ligger under selskapet Viasat Broadcasting. Viasat Broadcasting eies av mediekonsernet Media Times Group, MTG AB. TV3 har søsterkanaler i Danmark og Sverige, og tilbys i satellittpakker med flere ViaSat nisjekanaler, som Sport, Nature, Crime, Explorer, History og TV1000 (Tv3.no). TV3 er også tilgjengelig gjennom kabel-TV og er også inkludert i programpakken til Get (Get.no). Etersom TV3 er eies og er inkludert i programpakken til ViaSat, blir TV3 finansiert gjennom brukerbetaling i tillegg til reklame.

Ettersom TV3 har hovedkontor i London må de følge de britiske kringkastingsreglene, som er regulert av Ofcom. TV3 er dermed unntatt en strengere reklamelovgivning som er gitt her i Norge.

TV3 har en klar kommersiell profil, og har primær målgruppe i aldersgruppen 15-49 år (Tv3.no). Programtilbudet inkluderer innkjøpte serier, filmer, sport og ulike egenproduserte programmer (Tv3.no).

4.3 Regulering

TV-kanalenes programinnhold og reklameinnslag blir regulert av flere instanser. For de selskapene som sender fra norsk jord gjelder lov og forskrift om kringkasting og TV-direktivet fra EU. TV3 sender sine TV-signaler fra London, og faller dermed inn under britisk TV-regulering Ofcom, i tillegg til TV-direktivet. For oppgaven er regulering som begrenser reklame eller programinnhold relevant, så det vil ikke bli gitt en full oversikt over innholdet i de ulike reguleringsplanene. Kapitlene i denne delen er basert på de respektive lovene og forskriftene.

4.3.1 Lov om kringkasting

Loven om kringkasting dekker altså alle TV-kanalene som sendes fra Norge, og dermed ikke TV3. Ifølge loven skal ikke reklameinnslag samlet overstige mer enn 15 prosent av kringkastingens daglige sendetid. Kringkasterne får ikke sende reklameinnslag i tilknytning til barneprogram eller reklameinnslag særlig rettet mot barn. Det er heller ikke tillat å sende reklame for livssyn eller politiske budskap.

Loven begrenser sendingen av fjernsynsprogram som kan skade mindreåriges fysiske, psykiske og moralske utvikling til perioder hvor mindreårige normalt ikke kan se sendingen. Sendinger som regnes å kunne skade mindreåriges utvikling gjelder særlig program som inneholder pornografiske scener eller umotivert vold.

4.3.2 Forskrift om kringkasting

Forskriften om kringkasting er mer utdypende enn loven om kringkasting og gjelder for samtlige TV-kanaler sett bort fra TV3. I tillegg til at reklameinnslagene ikke skal overstige 15 prosent av den daglige sendetiden, så sier forskriften av reklameinnslag samlet ikke skal utgjøre mer enn 20 prosent per klokke, altså ikke mer enn 12 minutter. Ingen reklameinnslag kan sendes utenom reklameblokkene. Reklameinnslagene skal i hovedsak være på norsk ettersom rikskanalenes egenproduserte programmer er på norsk.

Reklameinnslag som inneholder varemerke eller logo som benyttes i markedsføring av produkt eller tjenester som det etter norsk regelverk er forbudt å reklamere for er forbudt. Det kan ikke reklameres for våpen, modeller av våpen eller leketøysutgaver av våpen. Det kan ikke sendes reklameinnslag som benytter metoder til å påvirke underbevisstheten.

Det er også bestemte regler for hvilke programmer som kan avbrytes av reklameinnslag, og når i programmet dette kan gjøres. I program som kan avbrytes med reklame skal avbruddet plasseres slik at programmets verdi og integritet ikke forringes, med vekt på naturlige opphold i programmet og programmets varighet og art. *Hvis en spillefilm eller film laget for fjernsyn avbrytes, kan det sendes reklameinnslag i ett av avbruddene hvis avbruddet varer i minst 20 minutter.* Fiksjonsbaserte serier og programmer kan avbrytes én gang av reklame dersom avbruddet ikke varer mer enn 60 sekunder. I teater- og konsertoverføringer kan det kun sendes reklameinnslag i naturlige pauser i selve arrangementet. I sportssendinger og andre programmer som består av flere fullendte deler eller hvor det forekommer naturlige pauser, kan det sendes reklameinnslag mellom de fullendte delene eller i de naturlige pausene i selve arrangementet eller begivenheten, forutsatt at den enkelte del av programmet varer i minst 20 minutter. Andre programmer kan avbrytes av reklameinnslag dersom programmet varer i 45 minutter eller mer, og den enkelte del av programmet varer i minst 20 minutter. Overføringer av gudstjenester kan ikke avbrytes av reklameinnslag.

Forskriften virker begrensende på reklameinnholdet av hensyn til barn og unge, ettersom de regnes som mer påvirkelige og mangler erfaring. Det kan ikke sendes reklameinnslag for produkt eller tjenester som er av særlig interesse for barn og unge der det deltar personer eller figurer som i løpet av de siste 12 måneder regelmessig eller over en lengre periode har fremstått som viktige element i barne- eller ungdomsprogram i en radio- eller fjernsynskanal

som mottas i Norge. Det kan ikke sendes reklameinnslag som særlig er rettet mot barn, og det kan ikke sendes reklameinnslag 10 minutter umiddelbart før og etter barneprogram.

Program som inneholder scener eller innslag som kan være skadelige for mindreåriges fysiske, psykiske og moralske utvikling skal bare sendes etter kl. 21.00. Dette gjelder likevel ikke nyhets- og aktualitetsprogrammer.

4.3.3 Ofcom

Ofcom er den britiske regulatoren når det gjelder medier og kommunikasjon. Ettersom TV3 har hovedkontor i London, er det Ofcoms regler som gjelder. Total tid med reklame må ikke overstige et gjennomsnitt på ni minutter per time, eller 15 prosent av sendetiden. Dette kan økes til 3 minutter mer (fem prosent) dedikert til teleshopping. På en klokke time må det ikke være mer enn 12 minutter med reklamering og teleshopp.

Reklameinnslag må være klart avskilt fra programmene. Det er også grenser for når og hvilke program som kan bli avbrutt av reklame. Avbrudd er ikke tillatt i nyhetssendinger, dokumentarer eller barneprogram som varer i mindre enn en halv time. Reklameavbrudd er ikke tillatt for program laget for sending til skoler, religiøse sendinger, sendinger fra seremonier i tilknytning til det britiske kongehuset eller sendinger fra det britiske parlamentet.

Reklameavbrudd i løpet av programmer må tas når det er naturlige avbrudd i handlingen, og de må ikke ødelegge integriteten eller verdien til programmet som sendes. I programmer med selvstendige deler, må pausen kun taes mellom de ulike delene. I sportssendinger må reklamen vises i pausene på sportsarrangementet. Mellom hver reklamepause, skal det minst være 20 minutter med programinnhold. Et noe mindre intervall er akseptabelt dersom det faller bedre med en naturlig pause i handlingen.

Når det gjelder filmer, kan ikke disse bli avbrutt av reklame dersom den varer mindre enn 45 minutter. Filmer kan bli avbrutt av reklame hver 45 minutters periode, med en ekstra pause dersom den gjenværende tiden er minst 20 minutter. Dette gir filmer på 45 minutter eller mindre ingen pauser; filmer mellom 46 and 89 minutter en pause; filmer mellom 90 og 109 minutter to pauser; filmer mellom 110 og 135 minutter tre pauser; filmer mellom 136 og 180 minutter fire pauser; filmer mellom 181 og 225 minutter fem pauser og så videre.

Også Ofcom begrenser visning av programmer som kan skade mindreåriges fysiske, psykiske og moralske utvikling. Også her gjelder det et skille i muligheten til programinnhold etter klokken 21.00. Bruk av narkotika, røyking eller alkohol skal ikke vises i program rettet mot barn. Heller ikke voldelig atferd samleie, program om det paranormale (fremsatt som å være virkelig) eller filmer med 18-års grense skal vises i program før klokken 21.00.

Videre er det regler om å ta hensyn til at noen kan ta anstøt av det som vises på TV, det er regler om å ikke glorifisere kriminelle handlinger, regler om religion, og regler om å oppføre seg rettferdig og ta hensyn til privatlivet.

Det har nylig kommet et tillegg til Ofcom reglene, der det strammes inn på reklame for høykalori mat og drikke. Dette gjelder særlig reklame rettet mot ungdom.

4.3.4 TV-direktivet

Norge blir dekket av EUs TV-direktiv gjennom EØS-avtalen, og TV3 faller inn under denne ettersom Storbritannia er medlem av EU. Mye av lovgivningen går på de samme som de nasjonale lovene og retningslinjene. Etter store omveltninger i TV-markedet, er et nytt TV-direktiv under utarbeidelse. Jeg tar utgangspunkt i det nåværende direktivet.

I følge direktivet skal reklame og programmer være klart avskilt. I hovedsak skal reklameblokkene komme mellom programmene, og dersom de kommer i løpet av programmet skal integriteten og verdien av programmet opprettholdes, og de skal komme i en naturlig pause. I sportsprogram eller program med autonome deler, kan pausen kun komme i pausen i sportsarrangementet eller mellom de ulike delene. Filmer kan bli avbrutt av reklame hver 45 minutters periode, med en ekstra pause dersom den gjenværende tiden er minst 20 minutter.

Mellom hver reklamepause, skal det minst være 20 minutter med programinnhold. Avbrudd er ikke tillat i nyhetssendinger, dokumentarer religiøse program eller barneprogram som varer i mindre enn en halv time. Det er ikke tillatt med reklame i sendinger av religiøse seremonier.

Sendetiden for reklameinnslag skal ikke overstige 15 prosent av daglig sendetid. Med teleshopping inkludert i reklametiden, kan ikke reklameinnslagene overstige 20 prosent av

daglig sendetid. På en klokke time skal ikke reklame og teleshoppinginnslagene overstige 20 prosent.

Sending av programmer som kan skade mindreåriges fysiske, psykiske og moralske utvikling, med særlig tanke på pornografisk eller voldelig innhold, skal kun vises når mindreårige ikke normalt kan se sendingen. Sendinger skal ikke inneholde insitammenter til hat på bakgrunn av rase, kjønn, religion eller nasjonalitet.

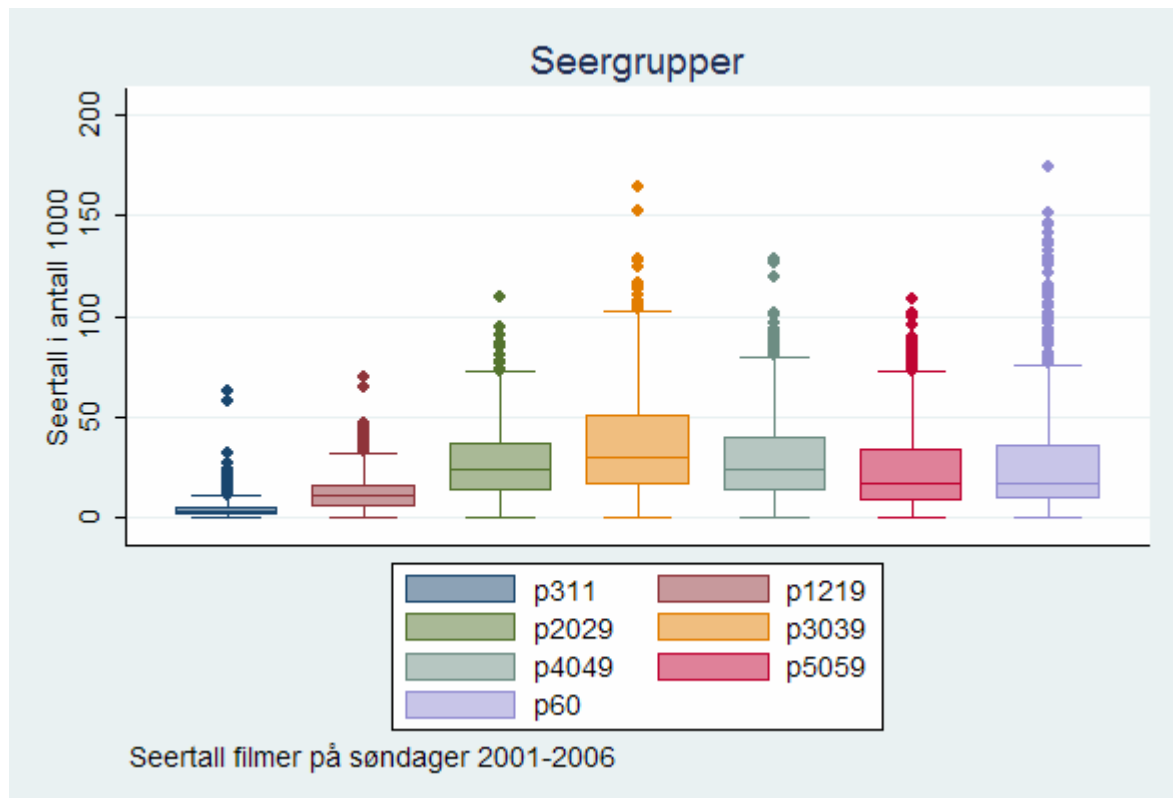
5. Datagrunnlaget

Utredningen er basert på tall fra TNS-Gallup. Jeg har registrert filmer som har gått på de fem rikskanalene på søndager mellom 19.00 og 23.00 fra 2001 til 2006. For filmene har jeg tall fra TNS-Gallup som viser seertallet i gruppene: personer over 12 år, mellom 3-11, 12-19, 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, over 60, kvinner over 12 år og menn over 12 år. Jeg har også tall for andelen av hver gruppe som ser på TV som ser på de enkelte filmene. Også andelen av befolkningen som ser på TV når filmen går har jeg tall for.

Tabell 1: Fordeling seertall

Variabler	Observasjoner	Gjennomsnitt	Standardavvik	Minimum	Maksimum
<i>Seergruppe i antall 1000</i>					
p12	942	154.5434	104.7779	1.9	617
m12	942	78.46253	54.42387	2.2	297
k12	942	76.19958	52.94638	0.1	335
p311	942	3.842887	4.938905	0	63
p1219	942	11.99703	8.823671	0	70
p2029	942	26.94501	17.71745	0	110
p3039	942	35.96263	25.53303	0	164
p4049	942	29.02229	21.09718	0	128
p5059	942	23.55913	20.45128	0	109
p60	942	27.66348	28.6714	0	174
p1259	942	127.0289	82.65993	1.6	492
<i>Andel av befolkningen som ser på TV i %</i>					
put	942	37.11221	7.787526	10.1	54.3
<i>Andel av ulike grupper som ser på TV som ser på filmen i %</i>					
ap12	942	18.27962	des.07	1.1	62.1
am12	942	18.18684	12.77168	.4	68.6
ak12	942	18.36093	12.57858	.4	64
ap311	942	18.66826	19.2442	0	100
ap1219	942	22.71837	15.4957	0	86.7
ap2029	942	20.4173	13.43701	0	74.1
ap3039	942	19.84183	13.80376	0	72.8
ap4049	942	19.55998	13.95643	.1	81.5
ap5059	942	16.68843	13.99775	0	60.2
ap60	942	14.37208	13.67558	0	72.1
ap1259	942	19.42367	12.72227	1.1	65.7

Sjangeren på filmene er registrert med dummy variabler. En film kan falle inn under mer enn en sjanger. Produksjonsår og hvor gammel filmen er når den blir vist er registrert. Det er også en dummyvariabel som viser om filmen befinner seg på topp 250 over globale bestsellere. Det er 942 filmvisninger i datasettet, og av disse befinner 190 seg på bestsellerlisten. Merk at samme filmen kan vises mer enn en gang.



Figur 8: Boxplott seertall film

For noen filmer, spesielt for TV-Norge og TV3 har jeg i datasettet flere observasjoner av samme film samme kveld. Dette er på grunn av reklamepauser eller andre pauser i løpet av filmen. For å få en sammenlignbar analyse, er kun seertallene før den første pausen med i analysen.

For hver film er det registrert antall reklamepauser i løpet av filmen (antcom) og hvor lenge reklamepausene før (fcom), i løpet av (icom) og etter (ecom) filmen varer.

Tabell 2: Reklameminutter og reklamepauser

Variabler	Observasjoner	Gjennomsnitt	Standardavvik	Minimum	Maksimum
fcom	932	3.689378	2.333038	0.1666667	10.83333
icom	942	7.758369	9.970512	0	35.53333
ecom	942	4.352052	2.603017	0	10.28333
antcom	942	1.298301	1.625768	0	5

Det er også variabler for hvor lenge filmen varer og klokkeslettet filmen begynner på. Også hva som går på eller skal begynne på de øvrige kanalene når filmen begynner er registrert. I datasettet er det også dummyvariabler for hvilket år og måned det er, i tillegg til dato, som er

tidsvariabelen. Selvsagt er det også registrert hvilken kanal filmen sendes på ettersom kanal er gruppevariabelen for paneldataene.

6. Empiriske resultater og analyse

Ut fra diskusjonen i teoridelen er det flere ting som vil påvirke seertall, blant annet reklamenivået, antall andre kanaler og hvor differensierte de ulike kanalene er. For film på TV er det naturlig å tenke seg at antallet som ser på filmen blir bestemt av hvilken sjanger filmen er, hvor gammel den er og hvor den er produsert. Kvaliteten eller populariteten på filmen vil nok også ha mye å si. Hva som vises på andre kanaler vil kunne ha innvirkning. Hvor mange som ser på kanalen før filmen begynner kan spille inn på antallet som ser på filmen.

6.1 Effekten av reklame

Bortsett fra Ny-Chicago retningen, sier teorien hovedsaklig at reklame er negativt for forbrukeren. Ved å kjøre en paneldatagresjon på filmdatasettet, kan jeg få et inntrykk av om reklameinnslag har en signifikant virkning på seertallene. For å kunne studere virkningen av reklame, bruker jeg variabler for reklameminutter før, under og etter filmen. For å unngå problemer med utelatte variabler tar jeg med seertallet på kanalen før filmen (L.p12), varigheten av filmen (mdur), andelen av befolkningen som ser på TV i prosent (put), filmsjangerne, månedsdummyer for sesongvariasjon og årsummyer for variasjon fra år til år. I tillegg forsøkte jeg å ta med starttidspunktet for filmen og alder, men disse droppet jeg, ettersom de ikke hadde noen signifikant innvirkning på datasettet. Jeg valgte også å utelate antcom, ettersom denne var sterkt korrelert med icom (0,98), og det var svært sannsynlig at det var multikolaritet mellom dem (0,000).

Med disse variablene fikk jeg frem et resultat med forklaringsgrad opp mot 70 prosent (se Tabell 3). Reklamebetaene er også signifikante på 0,1 prosents nivå. Ikke overraskende fikk reklamevariablene fcom og icom negativt fortegn. Hvorfor antall reklameminutter etter filmen er så signifikant og positiv er forøvrig pussig. Sammen utgjør fcom, icom og ecom et uttrykk for det generelle reklamenivået på kanalene. Sett i sammenheng vil de tre variablene gi et spesielt negativt utslag dersom det er reklamepauser i løpet av filmen, men utslaget kanselleres av ecom dersom det kun er reklamepauser før og etter filmen. Dermed kan det se ut til at seerne tolererer reklame før og etter filmen, men seerflykten starter dersom man

begynner å vise reklame i løpet av filmen. Dette er trolig naturlig, ettersom reklamepauser før og etter filmen kan unngås ved å begynne å se film etter reklamepausen er ferdig, og gå fra Tv-en når filmen er ferdig. Dersom man akter å følge med på hele filmen, blir man mer tvunget til å se reklame i løpet av filmen, eller man får ufrivillige pauser.

Tabell 3: Modell 1, reklame

Variabel	b/se	Variabel	b/se	Variabel	b/se	Variabel	b/se
L.p12	.515*** (0.021)	scifi	-29.3*** (7.072)	war	-11.5 (12.113)	okt	-1.16 (10.592)
mdur	.701*** (0.157)	adventure	6.5 (6.196)	western	-16.5*** (6.003)	nov	(dropped)
fcom	-4.45*** (1.287)	crime	-10.5** (4.990)	jan	14.8 (10.323)	des	29.3** (11.617)
icom	-4.54*** (0.340)	history	-7.99 (13.798)	feb	4.2 (9.341)	y_2001	-32.3*** (7.939)
ecom	7.36*** (1.447)	romance	11.9** (5.326)	mar	.0579 (9.408)	y_2002	-33.4*** (7.794)
put	2.63*** (0.393)	musical	-60.8** (28.062)	apr	12 (10.941)	y_2003	-30.6*** (7.448)
bestseller	29.1*** (6.254)	horror	-29*** (7.179)	mai	24.5** (9.945)	y_2004	-14.4* (7.839)
action	1.93 (4.846)	fantasy	-22*** (7.837)	jun	25.1*** (9.103)	y_2005	-23.1*** (8.433)
thriller	10.4*** (3.342)	animation	3.97 (18.780)	jul	42.4*** (10.303)	y_2006	(dropped)
comedy	-.0192 (2.874)	family	12.2 (7.617)	aug	38*** (10.024)	_cons	-88.7*** (24.950)
drama	-9.19** (4.567)	music	-9.56 (16.625)	sep	15.2 (11.273)	r2	.697
						N	932

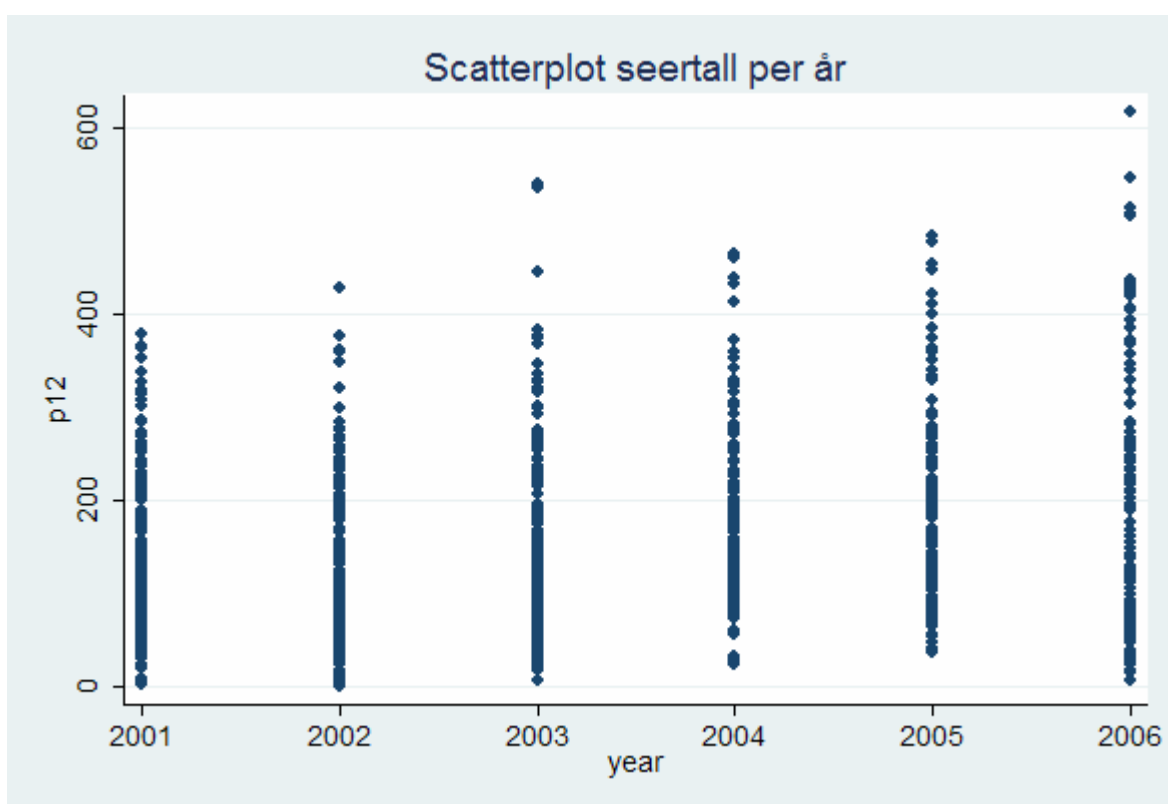
* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01

For de andre variablene, så ser det ut til at antallet som ser på programmet på samme kanal før filmen begynner blir sittende for å se filmen også, ettersom L.p12 er signifikant på 0,1 prosent nivå og svakt positivt. Dette støtter opp om empirien som tilsier at 2/3 av befolkningen kun ser på en kanal i løpet av dagen. Det kan også bety at seerne velger å se på den aktuelle kanalen før filmen, fordi programmer på andre kanaler overlapper med filmen i starttidspunktet, og man ikke ønsker å se oppdelte program.

Andelen av befolkningen som ser på TV (put) øker seertallet på filmen. Dette kan bety at dersom flere ser på TV, så sprer seerne seg utover og øker seertallet generelt på alle kanalene. En annen mulighet er at flere i befolkningen ser på TV fordi det går en bra film på TV. Årsaks-virkningforholdet er her uklart.

Dersom en film som ligger på topp 250 på verdens bestsellerliste, øker seertallet med 29 000. Populære filmer på kino er med andre ord også populære på TV. Den norske befolkningen ser også ut til å like thrillere og romantiske filmer. Vi er derimot ikke spesielt glad i drama, sci-fi, krim, musikaler, horror, fantasy eller western. Noe av grunnen til dette kan være at dette er nisjefilmer som spesielle seergrupper er mer interessert i, og ikke noe som den generelle befolkningen liker.

Seertallene for film øker signifikant i perioden mai til august og i desember. Grunnen til dette kan være at å se på film er en fin ferieavveksling, mens man må tidlig opp mandag morgen ellers i året, og dermed velger å la være å se film.



Figur 9: Scatterplott seertall 2001-2006:

Med 2006 som basisår, er seertallene signifikant lavere i samtlige resterende år. Forskjellen ser ut til å bli ujevnt lavere med årene, så det er mulig at antallet som ser film har steget ujevnt med årene.

6.1.1 Test av modellen og heteroskedastisitet

I følge en Ramsey Reset test, har modell 1 med 0,000 prosent sannsynlighet ingen utelatte variabler, med en F-verdi på 14,62. Ut fra dette ser det ut til at jeg har fått en rimelig bra dekkende modell for seertallene. Men jeg må sjekke modellen for heteroskedastisitet, ettersom dette vil gi feil i testene. I modellen har jeg brukt robuste standardfeil, for å unngå et eventuelt problem.

Tabell 4: Modell 1, robuste standardfeil vs. standardfeil

Variabler	Robust Standardfeil	Standardfeil	Variabler	Robust Standardfeil	Standardfeil
L1.p12	.0210422	.0182535	war	12.11335	11.82407
mdur	.1567013	.136464	western	6.003469	13.36799
fcom	1.286999	1.507585	jan	10.32304	9.613517
icom	.3399578	.3505688	feb	9.341437	9.824115
ecom	1.446568	1.621179	mar	9.408344	9.755045
put	.3926376	.400146	apr	10.94105	10.06053
bestseller	6.254009	5.587023	mai	9.944668	10.17976
action	4.846277	5.170971	jun	9.102745	10.54537
thriller	3.342365	3.953357	jul	10.30297	11.08945
comedy	2.873848	3.334495	aug	10.02438	10.50105
drama	4.567194	4.559999	sep	11.27342	10.03429
scifi	7.072461	7.436428	okt	10.59214	9.975419
adventure	6.19638	6.234408	nov		
crime	4.989743	5.063649	des	11.61705	9.911487
history	13.79775	18.88438	y_2001	7.939294	7.740945
romance	5.325641	5.154619	y_2002	7.79431	7.575164
musical	28.06227	21.90784	y_2003	7.448441	7.391759
horror	7.179319	8.707271	y_2004	7.83915	7.484404
fantasy	7.836798	7.319608	y_2005	8.432746	7.511243
animation	18.7803	36.55567	y_2006		
family	7.616996	8.093757	_cons	24.94994	24.87861
music	16.62535	13.82531			

Ved å kjøre samme regresjon på nytt, men denne gangen uten robuste standardfeil, kan jeg sammenligne forskjellene i standardfeil (se Tabell 4). Forskjellene ser ikke ut til å være store. De største forskjellene finnes blant sjangerdummyene for history, musical, animation og western. Dette kan komme av at det finnes få observasjoner for historie, musikal og animasjonsfilmer. Når det gjelder western, la jeg merke til at det var en del gamle westernfilmer som ble vist, og det var også noen nye populærfilmer som hadde innslag av western. Forskjellen kunne blitt fanget opp av en aldersvariabel, med denne var ikke signifikant da jeg prøvde å inkludere den i regresjonen. De robuste tallene ser ut til å justere bra for eventuell heteroskedastisitet.

For å teste ytterligere for heteroskedastisitet foretar jeg en Breusch-Pagan test. Jeg gjør en regresjon for residualene til den opprinnelige modellen uten robuste standardfeil, og finner om de er relatert til en eller flere av de uavhengige variablene. Dersom de ikke er det, er koeffisientene ikke signifikant forskjellig fra 0 og har vi homoskedastisitet. Dette kan vi lese ut fra F-testen og p-verdien til modellen. Med $F(40, 891) = 4,07$ og tilhørende $\text{Prob} > F = 0.000$ må nullhypotesen om homoskedastisitet forkastes.

For en mer omfattende test, gjør jeg også en White test. Denne testen sjekker om residualene er relatert til en eller flere av de uavhengige variablene. White tester også sammenhengen mellom kvadrater og kryssprodukter av de uavhengige variablene: $\hat{u}_2 = \delta_0 + \delta_1\hat{y} + \delta_2\hat{y}^2 + \text{feil}$. Ettersom testen gir $F(2, 2152) = 79,34$ og $\text{Prob} > F = 0.0000$ gir testen advarsel om heteroskedastisitet.

Det er altså klart at det er heteroskedastisitet i datasettet. Estimaten blir forventningsrette, men testene vil være feil. Konklusjonene som blir gjort på bakgrunn av dataene er dermed ikke helt til å stole på. For å minimere feilmåling bruker jeg robuste standardavvik generert av Stata9.

6.2 Tilpasning til ulik reklameregulering

NRK1 og NRK2 viser ikke reklame, og har generelt derfor ikke pauser i filmene sine. NRK1 har fire flere filmblokker enn visninger. Etter å ha sett på dataene, ser jeg at dette dreier seg om en liten pause på ca et halvt minutt i svært lange filmer. Det kan med andre ord være snakk om en innlagt pause for at seerne skal kunne ”strekke på beina”.

Tabell 5: Antall filmvisninger per kanal

	NRK1	NRK2	TV2	TV3	TVNorge	Totalt
filmvisninger	138	151	254	359	40	942
filmblokker	142	151	261	1517	94	2165
differanse	4	0	7	1158	54	1223

TV2 og TVNorge blir regulert av den norske loven og forskriften for kringkasting, som er strengere enn EU-direktivet når det gjelder reklamepauser i filmer. Man kan kun sende reklame i løpet av en film dersom det er et avbrudd på minst 20 minutter. TV2 har i hovedsak valgt å ikke ha reklamepause i løpet av filmene de sender. I datasettet er det 254

filmvisninger på TV2 og det er 261 observasjoner, noe som betyr at TV2 har hatt pauser i en film maks sju ganger. Noen av filmene der det er pause er dette på grunn av en ekstra nyhetssending, noe som vil være en ekstraordinær begivenhet.

TVNorge har valgt å tilpasse seg reguleringen annerledes. Det er 40 filmvisninger på TVNorge, noe som gir TVNorge færrest filmer i datasettet. Selv om det bare er 40 filmvisninger, er det 94 filmblokker. Med andre ord er filmene generelt delt opp i to eller flere blokker. TVNorge sender typisk et program midt i filmen, og rettferdiggjør dermed reklamepause i forhold til lovgivningen (se Tabell 6). Blant privatpersonene jeg har snakket med, er dette generelt en grunn til å unngå å se film på TVNorge.

Tabell 6: Eksempel filmsending på TVNorge

Start	Varighet	Program
21:31:1 8	0030:06	The Cat in the Hat
22:03:2 2	0020:04	The Cat in the Hat
22:29:5 7	0010:16	Aktuelt
22:42:5 7	0001:13	Været
22:50:3 0	0028:09	The Cat in the Hat

TV3 sender TV-signalene sine fra London, og unngår dermed norsk lovgivning. Dette slå spesielt sterkt ut i forhold til antall reklamepauser i filmene de sender i forhold til de norske kanalene.

Tabell 7: Reklamepauser på TV3

antcom	1	2	3	4	5	Totalt
TV3	14	147	692	580	84	1517

Antallet reklamepauser på TV3 blir regulert oppad av Ofcom, og tilsynelatende viser TV3 så mye reklame de har mulighet innenfor reglene, med opp til fem reklamepauser i en film.

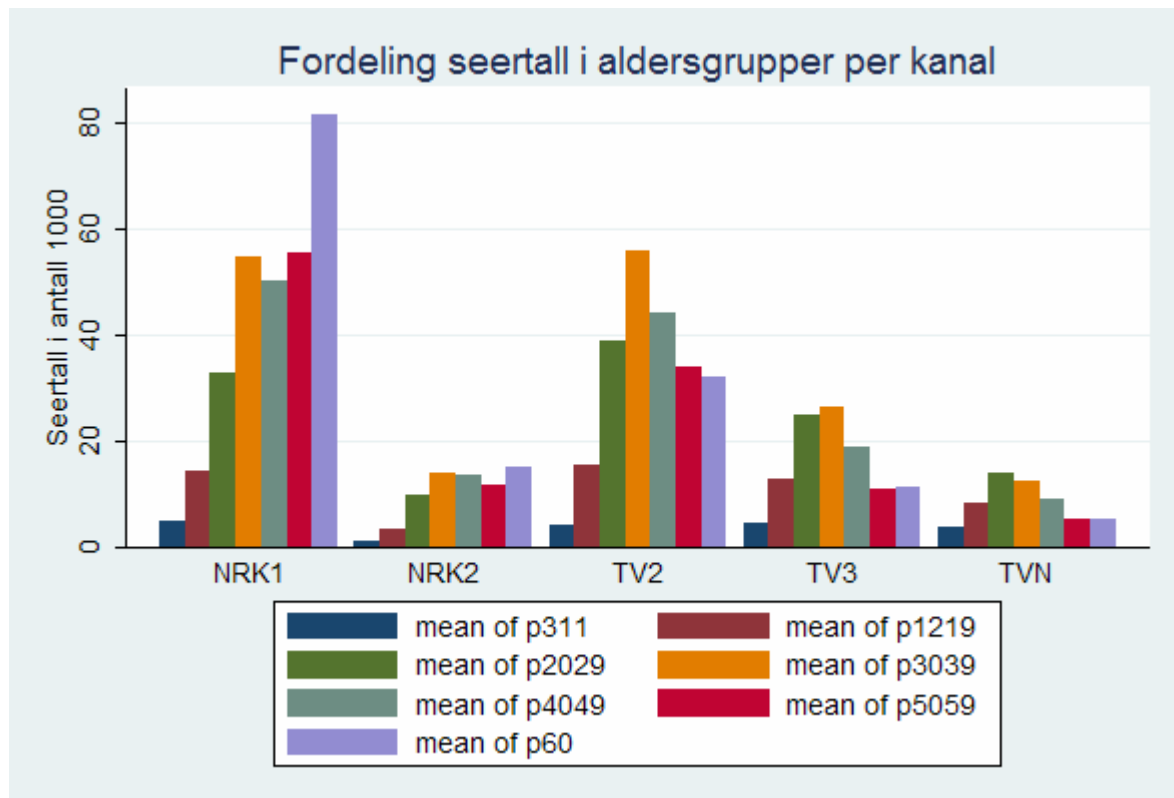
Det kan se ut til at reklamenivået blir begrenset av lover og regulering. Dersom reguleringen i Norge hadde vært friere er det ikke utenkelig at TV2 ville vist reklame i løpet av filmen.

6.3 Differensiering mellom kanalene

I følge de teoretiske resultatene gjort av Kind, Nilssen og Sørgard (2006) er profitten for TV-kanalene høyere jo mer differensierte kanalene er og jo lavere antall kanaler det er. Differensiering vil være teoretisk lønnsomt for TV-kanalene. Ettersom det kun er fem reelle konkurrenter i det norske markedet, vil jeg påstå at det er et lavt antall kanaler. Ved å se nærmere på filmdataene kan jeg prøve å si noe om hvor differensierte de er. Kriterier for målgrupper kan for eksempel være geografisk område, alder, kjønn, inntekt, interesser, utdanning, holdninger, sosial status og livssyn. I datasettet mitt har jeg data om aldersgrupper og kjønn. Det er begrenset hvor mye som kan sies om differensieringen mellom kanalene ut fra datasettet mitt, ettersom kanalene har sendetider på store deler av hver dag, og kan dermed differensiere ulikt til ulike tidspunkt.

6.3.1 Differensiering mellom ulike aldersgrupper

En måte å differensiere sendingene på, er å appellere til ulike aldersgrupper i befolkningen. Ved å se på fordelingen (se Figur 10), synes det generelt å se ut som om NRK1 spesielt appellerer til det eldre laget i befolkningen, spesielt de over 60 år. Dette har ikke nødvendigvis sammenheng med at de viser filmer som eldre spesielt setter pris på, men at eldre i hovedsak ser på NRK1 av gammel vane. Også NRK2 ser ut til å ha en tyngre vekt av eldre enn yngre seere. TV2 og TV3 ser ut til å sende filmer som appellerer til seere i aldersgruppen 30-39 år, og er dermed også interessant for noe yngre og noe eldre seere. TV3 har tilsynelatende en profil som passer noe mer for de yngre, mens TV2 heller noe mer mot de eldre. TVNorge ser ut til å sende filmer som er mest interessant for et noe yngre publikum, med hovedvekten på seere mellom 20 og 29. Det kan dermed se ut til at TV-kanalene har differensiert seg noe i forhold til aldersgrupper, med TVNorge for de yngste, TV3 for de unge, TV2 for de voksne og NRK1 og NRK2 for de eldre.

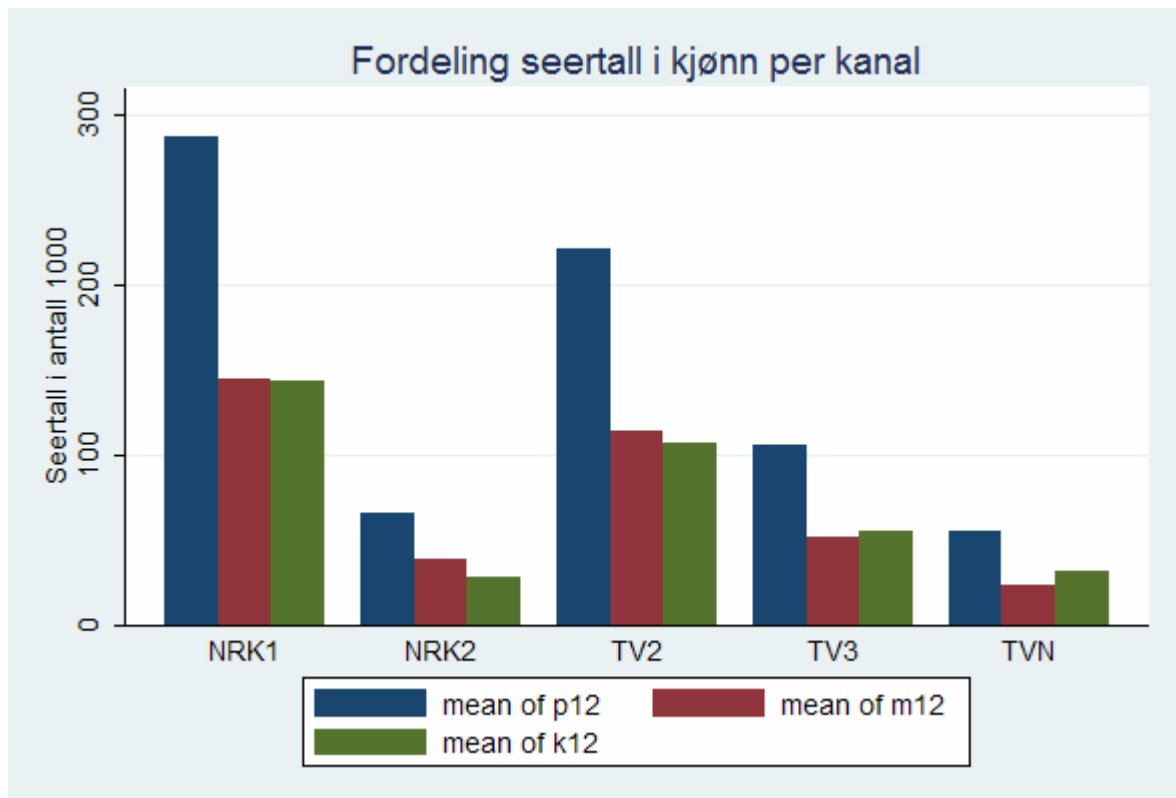


Figur 10: Gjennomsnittlig seertall i aldersgrupper per kanal

Jeg har valgt å ikke understøtte påstandene her med regresjon, ettersom utvalget innen de ulike aldersgruppene er for lite til å få signifikante resultater.

6.3.2 Differensiering mellom kjønn

En annen måte å differensiere sendingene på, er å sende program eller filmer som er spesielt interessant for det ene kjønn. I histogrammet over fordelingen er seertallet rimelig jevnt mellom menn og kvinner. Noen flere menn enn kvinner ser på NRK2 og TV2, mens det motsatte gjelder for TV3 og TVNorge.



Figur 11: Gjennomsnittlig fordeling seertall i kjønn per kanal

I datasettet er det i gjennomsnitt omtrent like mange menn som kvinner som har sett på film. Det er dermed et forholdsvis bra utvalg i disse to gruppene i datasettet. Ved å kjøre samme regresjon som tidligere, får jeg to modeller med forklaringsgrad tett oppunder 70 prosent (se Tabell 8).

Forskjellene i modellene ligger i hvordan menn og kvinner reagerer på sjangrene. Actionfilmer slår signifikant positivt ut hos menn, mens de er signifikant negativt hos kvinner. Thrillere derimot er signifikant positivt for både kvinner og menn. Menn liker ikke drama, mens selv om koeffisienten er negativ også hos kvinner, så er ikke denne signifikant. Både kvinner og menn har signifikant liten interesse av sci-fi, horror og fantasy filmer, noe som tyder på at dette er nisjefilmer ikke spesielt for verken menn eller kvinner. Kvinner ser signifikant lite på krim, krigs- og westernfilmer, mens denne typen filmer ikke har signifikant innvirkning på menn. Det som er tydelig, er at kvinner er spesielt interessert i romantiske filmer, mens disse ikke har signifikant innvirkning på menn. Resultatene synes å være fornuftige. Man ville kanskje tro at romantiske filmer hadde negativ innvirkning på menn i samme grad som action har negativ innvirkning på kvinner, men det kan komme av

at menn i parforhold gjerne er mer tilbøyelig til å se en romantisk film sammen med partneren.

Tabell 8: Modell 2, forskjell menn og kvinner

Variabler	Menn b/se	Kvinner b/se	Variabler	Menn b/se	Kvinner b/se
L.p12	.253*** (0.011)	.26*** (0.011)	war	2.27 (6.698)	-13.9** (5.829)
mdur	.394*** (0.083)	.312*** (0.080)	western	-4.82 (4.242)	-11.9*** (3.121)
fcom	-2.37*** (0.705)	-2.09*** (0.656)	jan	9.6 (5.504)	5.74 (5.228)
icom	-2.56*** (0.179)	-2*** (0.179)	feb	3.5 (4.952)	.872 (4.880)
ecom	4.04*** (0.788)	3.31*** (0.746)	mar	2.2 (5.170)	-1.95 (4.700)
put	1.22*** (0.202)	1.42*** (0.207)	apr	1.83 (5.625)	9.92* (5.843)
bestseller	14.4*** (3.267)	14.7*** (3.327)	mai	10.9** (5.188)	13.3** (5.182)
action	8.89*** (2.661)	-5.97** (2.405)	jun	8.36* (4.975)	16.2*** (4.852)
thriller	6.07*** (2.076)	4.22*** (1.551)	jul	19.5*** (5.532)	22.8*** (5.298)
comedy	-.992 (1.418)	.914 (1.556)	aug	18.7*** (5.586)	19.5*** (5.058)
drama	-7.04*** (2.387)	-2.11 (2.402)	sep	6.56 (5.773)	8.41 (5.977)
scifi	-13.1*** (3.763)	-16.4*** (3.602)	okt	-2.68 (5.575)	1.62 (5.508)
adventure	5.28 (3.396)	.711 (3.070)	nov	(dropped)	(dropped)
crime	-3.14 (2.610)	-7.07*** (2.590)	des	14** (6.172)	15.5*** (5.801)
history	-.416 (8.006)	-8.18 (6.484)	y_2001	-11.3*** (3.986)	-21.1*** (4.371)
romance	1.21 (2.730)	11*** (2.849)	y_2002	-13.4*** (3.845)	-20.1*** (4.349)
musical	-37*** (13.932)	-24 (14.978)	y_2003	-9.36** (3.780)	-21.4*** (4.083)
horror	-16*** (3.830)	-13.6*** (3.677)	y_2004	-2.97 (4.163)	-11.1*** (4.072)
fantasy	-9.67** (4.111)	-12.4*** (4.021)	y_2005	-9.42** (4.296)	-13.8*** (4.512)
animation	2.98 (11.349)	.757 (9.612)	y_2006	(dropped)	(dropped)
family	3.5 (3.774)	8.65** (4.286)	_cons	-46.3*** (13.103)	-42.7*** (13.096)
music	-3.45 (8.664)	-6.15 (8.904)	r2	.69	.676
			N	932	932

* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01

Både Breush-Pagan og White-testen tilsier heteroskedastisitet i regresjonsanalysen. For å få mest mulig riktige tester er robuste standardavvik brukt. Testene synes å gi forholdsvis fornuftige resultater, men de kan altså ikke stoles 100 prosent på siden det er heterogenitet i dataene.

Etter å ha sett på hvilke variabler som påvirker seertallet blant menn og kvinner, kan jeg se nærmere på hvilke valg TV-kanalene har gjort i forhold til filmvalg (se Tabell 9). En film kan ha mer enn en sjanger, så det vil være flere observasjoner enn filmer i datasettet.

Tabell 9: Filmsjangre fordelt på kanal

channel	Action	Thriller	Comedy	Drama	Scifi	Adventure
NRK1	42	60	54	76	8	35
NRK2	62	93	25	81	20	10
TV2	81	89	115	138	8	37
TV3	129	125	194	172	45	74
TVN	2	4	16	23	1	8

channel	History	Crime	Romance	Musical	Horror	Fantasy
NRK1	1	34	30	3	5	10
NRK2	2	54	9	2	31	15
TV2	4	69	73	1	7	15
TV3	4	60	113	2	19	44
TVN	0	2	6	0	1	5

channel	Animation	Family	Music	Sport	War	Western
NRK1	0	2	3	1	6	2
NRK2	1	2	2	0	5	13
TV2	1	16	5	3	10	2
TV3	1	43	9	11	13	5
TVN	0	14	1	2	0	0

NRK1 ser ut til å være rimelig kjønnsnøytral, ettersom typiske mannesjangrer blir oppveid med sjangrer mislikt av menn. De har sendt flest thrillere, noe som både menn og kvinner setter pris på. De har også sendt en del action, noe menn setter pris på, men også en del drama, noe menn ikke liker. NRK1 har også sendt en del romantiske filmer, noe kvinnene vet å sette pris på. I tillegg sender de en del krim, som tilsynelatende er en nisjesjanger ut fra regresjonen.

NRK2 virker å være en nisjekanal, med relativt mange sendinger innen horror, fantasy, scifi og western. Kanalen ser ut til å være noe mer rettet mot menn enn kvinner, det er riktignok

en del thrillere, men det er også en del action og krim, noe kvinner ikke vil se. Det er også relativt få romantiske filmer.

TV2 synes å fri til både kvinner og menn, med både mye action, mye romantikk og en god del thrillere. TV2 er også kanalen som sender flest krimfilmer, og frir dermed til dette nisjesegmentet. I tillegg sender TV2 noen krigsfilmer, og er dermed interessant for denne nisjen. TV2 sender flere familiefilmer enn de før omtalte kanalene, og blir dermed interessant for voksne med barn.

TV3 er helt klart størst på familiefilmer blant kanalene, men dette har sammenheng med at TV3 ofte sender to filmer på søndagskveldene, en tidlig og en sent. Den som går tidlig passer da bedre for barn. Med størst antall observasjoner, har også TV3 flest antall filmer innenfor de fleste sjangrene. TV3 ser ikke ut til å skille mye mellom kvinner og menn, og har et høyt antall filmer innen både, thriller, action og romantikk. TV3 viser også en del nisjefilmer, innen krim, scifi, horror, fantasy og war.

TVNorge er dårligst representert i datasettet, og ser stort sett ut til å vise familie og komedie og dramafilmer. NRK2 og TVNorge peker seg ut som mest differensierte i forhold til de andre kanalene.

6.3.3 Differensiering gjennom programmering

En annen måte å differensiere seg på for kanalene er å vise en annen type program enn det som går på de andre kanalene på samme tidspunkt. På denne måten kan seere fordele seg mellom de ulike kanalene ut fra forskjellige interesser. For å få et inntrykk av hvordan konkurransen arter seg, er programtypen som vises av hovedkonkurrenten tatt med i regresjonsanalysen. For NRK1 og NRK2 antar jeg at dette er TV2, ettersom dette er den største kommersielle kanalen. Konkurrenten til TV2 vil være NRK1 som er den største statlige kanalen. For TV3 antar jeg at hovedkonkurrenten er TVNorge, ettersom begge kanalene søker et ungt publikum. For TVNorge antar jeg at NRK1 var hovedkonkurrenten mens TV2 eier dem, og at konkurrenten skifter til å være TV2 etter at TV2 solgte seg ut fra TVNorge.

Tabell 10: Modell 4, Programmeringsvalg

Variabler	b/se	Variabler	b/se	Variabler	b/se
L.p12	.52*** (0.022)	animation	-6.93 (15.668)	Konkurransen	49.3*** (17.815)
mdur	.505*** (0.160)	family	12.9 (8.885)	Kultur	102*** (37.563)
fcom	-5.21*** (1.352)	music	-5.42 (18.349)	Mat	16.6 (14.374)
icom	-3.08*** (0.352)	war	-21.5** (10.895)	Musikk	14.4 (70.388)
ecom	5.72*** (1.547)	western	-19.6*** (7.257)	Natur	-39* (22.842)
bestseller	32*** (5.964)	y_2001	-11.6 (8.428)	Nyheter	33.3*** (11.963)
action	7.53 (5.025)	y_2002	-21.1** (8.428)	OL	51.5* (27.551)
thriller	9.36** (4.286)	y_2003	-12.9 (8.797)	Politikk	-1.37 (10.985)
comedy	1.2 (2.395)	y_2004	(dropped)	Reality	20.8** (9.699)
drama	-7.89* (4.618)	y_2005	-3.91 (8.636)	Reise	4.23 (12.787)
scifi	-27.3*** (6.688)	y_2006	.473 (8.779)	Serie	38.7*** (8.132)
adventure	2.5 (6.265)	Aktuelt	43.9 (58.344)	Sport	28.6 (31.456)
crime	-9.12* (5.163)	Awards	46.3** (19.598)	Underholdning	28.6 (22.104)
history	-11.4 (14.226)	Barn	-436 (11.969)	Veret	67.2*** (25.407)
romance	13.7*** (5.106)	Dokumentar	32.5*** (7.719)	Vintersport	(dropped)
musical	-61.9** (25.266)	Film	4.22 (10.625)	_cons	-6.29 (17.891)
horror	-25*** (6.804)	Fotball	81*** (11.017)	r ²	.71
fantasy	-19.3** (8.237)	Kjendis	32.9*** (11.570)	N	926

* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01

Det å se en film er tilsynelatende mer interessant enn de fleste andre typer programmer. Seertallet øker signifikant dersom konkurrenten viser prisutdelinger (awards), dokumentar, fotball, kjendisprogram, ulike type konkurranseprogram (spørrelek, premiespill), kulturprogram, nyheter eller en serie.

Noe som er overraskende, er at det ikke er noen programmer som signifikant fører til færre seere på kanalene som viser film. Dette kan ha sammenheng med at programkategoriene er for grove/store til at vi får store nok utslag.

Også for denne modellen tilsier Breush-Pagan og White-testene heteroskedastisitet. Det er brukt robuste standardfeil i modellen, men man kan altså ikke stole helt og fullt på testene og signifikansverdiene som fremkommer.

7. Konklusjoner og kommentarer

Ut fra resultatene av regresjonsanalysen, synes det klart at reklame påvirker seertallet negativt. Hvorvidt seerne lar seg påvirke av reklame eller ikke er ikke spørsmålet, men de ser ikke ut til å se på de som et komplementært gode, slik Ny-Chicago-retningen tilsier. De empiriske resultatene indikerer at seerne misliker reklame.

Sett i lys av at seerne misliker reklame, er det heller ikke slik at TV-kanalene først setter reklamenivå, for så å selge reklametid til annonsørene slik Kind, Nilssen og Sørgard (2006) forutsetter i sin teoretiske analyse. Det ser mer ut som om reklamenivået maksimeres innenfor de rammene som er satt av de respektive regulerende myndigheter. Hvor høyt reklamenivået ville vært dersom TV-kanalene fikk bestemme selv er uvisst. Av personlig erfaring fra Australia, er reklamenivået mye høyere, og reklamepausene kommer på de mest irriterende tidspunkt. Også etter å ha sett importerte program fra USA er det tydelig at der er det mange flere reklamepauser.

Samfunnsøkonomer generelt antar at en viss grad av reklame er ønskelig. Teoriene er begrenset og tar ikke hensyn til at reklame kan virke som en strategisk etableringsbarriere og hindrer konkurranse i markedet. Jeg er dermed svært skeptisk til å la statskanalene få vise reklame.

Hvor differensierte kanalene egentlig er fra hverandre er vanskelig å si ut fra det begrensede datamaterialet jeg brukte. Ut fra datamaterialet fant jeg en spredning mellom aldersgrupper, noe jeg også i utgangspunktet hadde en personlig oppfatning om at eksisterte. I stigende aldersrekkefølge fant jeg TVNorge, TV3, TV2, NRK2 og NRK1. De kommersielle kanalene fokuserer mer på de yngre enn hva de statseide gjør. Dette kan ha sammenheng med at eldre seere oppfattes som mindre sensitive ovenfor reklame, og er dermed et mindre interessant segment. Statskanalene må da tilby program for de eldre, ettersom dette segmentet lider av markedssvikt.

Ved å se på hva som tiltrakk henholdsvis mannlige og kvinnelige seere fant jeg lite differensiering på bakgrunn av kjønn. Det som ble avslørt, var at NRK2 og TVNorge skilte seg særlig ut blant de øvrige kanalene, ved å vise filmsjangere for spesielle nisjer. Det at TVNorge viste få filmer i det hele tatt på noe som kan kategoriseres som en filmkveld viser

også en viss grad av differensiering. NRK1, TV2 og TV3 var tilsynelatende mindre differensiert og dermed i hardere konkurranse med hverandre.

Utredningen lider en del av mangel på relevant og treffende teori. Datasettet er også begrenset, og det begrenser vekten man kan legge på konklusjoner tatt på bakgrunn av det. Dataene er preget av heteroskedastisitet, og dette gjør at man ikke kan stole fullt og helt på testene som er gjort. Resultatene er basert på robuste standardfeil og de virker fornuftige. Jeg vil derfor tro at heteroskedastisitet ikke utgjør et alt for stort problem.

Det kunne vært interessant å gjøre et videre studie på seertall som ikke kun begrenser seg på filmer. Arbeidet med datasettet var forholdsvis omfattende, og det er vanskelig å se om en utvidelse har nytteverdi i forhold til arbeidet som kreves.

Til høsten kommer det nye digitale bakkenettet, og det ville være svært interessant å se på endringer i kanalenes tilpasning før og etter denne hendelsen. Reklamelovgivningen vil være den samme som før, men innholdet i sendingene og differensieringen vil trolig bli annerledes, ettersom antall konkurrerende kanaler trolig blir større.

Litteraturliste

Artikler:

Danaher, Peter J. (1995): "What Happens to Television Ratings During Commercial Breaks?", Journal of Advertising Research, 35, 37-47 Tilgjengelig fra: Business Source Complete (2.juni 2007)

Futsæter, Knut-Arne (2007): "TV-seeing 2006", TNS Gallup, http://www.tns-gallup.no/arch/_img/218586.ppt (7. mars 2007)

Kind, Hans Jarle, Nilssen, Tore & Sørgard, Lars (2006): "Competition for Viewers and Advertisers in a TV Oligopoly" <http://folk.uio.no/toreni/research/AdvertisingOnTV.pdf> (31.mai 2007)

Kind, Hans Jarle & Schjelderup, Guttorm (2007): "Mediemarked og mediepolitikk", Kultur og kirke departementet, Oslo, http://www.regjeringen.no/upload/KKD/Medier/Mediemarked%20og%20mediepolitikk%20_FIN_.pdf (31.mai 2007)

Ottermo, Marte (2007): "Digital-tv i stikkord", Nettavisen <http://pub.tv2.no/nettavisen/it/article948621.ece> (30.mai 2007)

PT – Post og teletilsynet (2006): "Analyse av grossistmarkedet for overføringstjenester for kringkasting, for levering av kringkastingsinnhold til sluttbruker" 20.11, Lillesand http://www.npt.no/pt_internet/venstremeny/hoeringer/smp/131204/Kringkastingsanalyse.pdf?documentID=1453 (30.mai 2007)

Rochet, Jean-Charles & Tirole, Jean (2004): "Two-Sided Markets: An Overview", University of California, Berkeley, http://faculty.haas.berkeley.edu/hermalin/rochet_tirole.pdf (31.mai 2007)

Forelesninger:

Fjell, Kenneth (2007): Forelesningsnotater, BUS401 Strategiske lønnsomhetsanalyser og prising, Vår 2007, Norges Handelshøyskole, Bergen

Norman, Victor (2006): ”Reklame, konkurranse og samfunnsøkonomisk effektivitet”, Gjesteforelesning, ECO427 Næringsøkonomi, Vår 2006, Norges Handelshøyskole, Bergen

Sutton, John (1992): Sunk cost and market structure, gjengitt av Fjell, Kenneth (2007): ”Etableringsbarrierer”, Forelesningsnotater, BUS401 Strategiske lønnsomhetsanalyser og prising, Vår 2007, Norges Handelshøyskole, Bergen

Lover og regulering:

LOV-1992-12-04-127: ”Loven om kringkasting”, Kultur- og kirke departementet, Oslo
<http://www.lovdata.no/all/hl-19921204-127.html>

FOR-1997-02-28-153: ”Forskrift om kringkasting”, Kultur- og kirke departementet, Oslo
http://www.lovdata.no/cgi-wift/wiztldles?doc=/usr/www/lovdata/for/sf/kk/kk-19970228-0153.html&emne=kringkast*&&

Office of communication (Ofcom), “Information for TV Broadcasting Industry”, London
<http://www.ofcom.org.uk/tv/ifi/codes/advertising/rules/>

TV-direktivet, Det Europeiske Parlament, Brussel, 30.06 1997 <http://eur-lex.europa.eu/Notice.do?val=218531:cs&lang=en&list=218531:cs.&pos=1&page=1&nbl=1&pgs=10&hwords=tv~advertising~&checktexte=checkbox&visu=#texte>

Firmasider på internett:

Canaldigital.no

Get.no

Ntv.no

TV2.no

TV3.no

Tvnorge.no

Viasat.no

Filmdatabaser

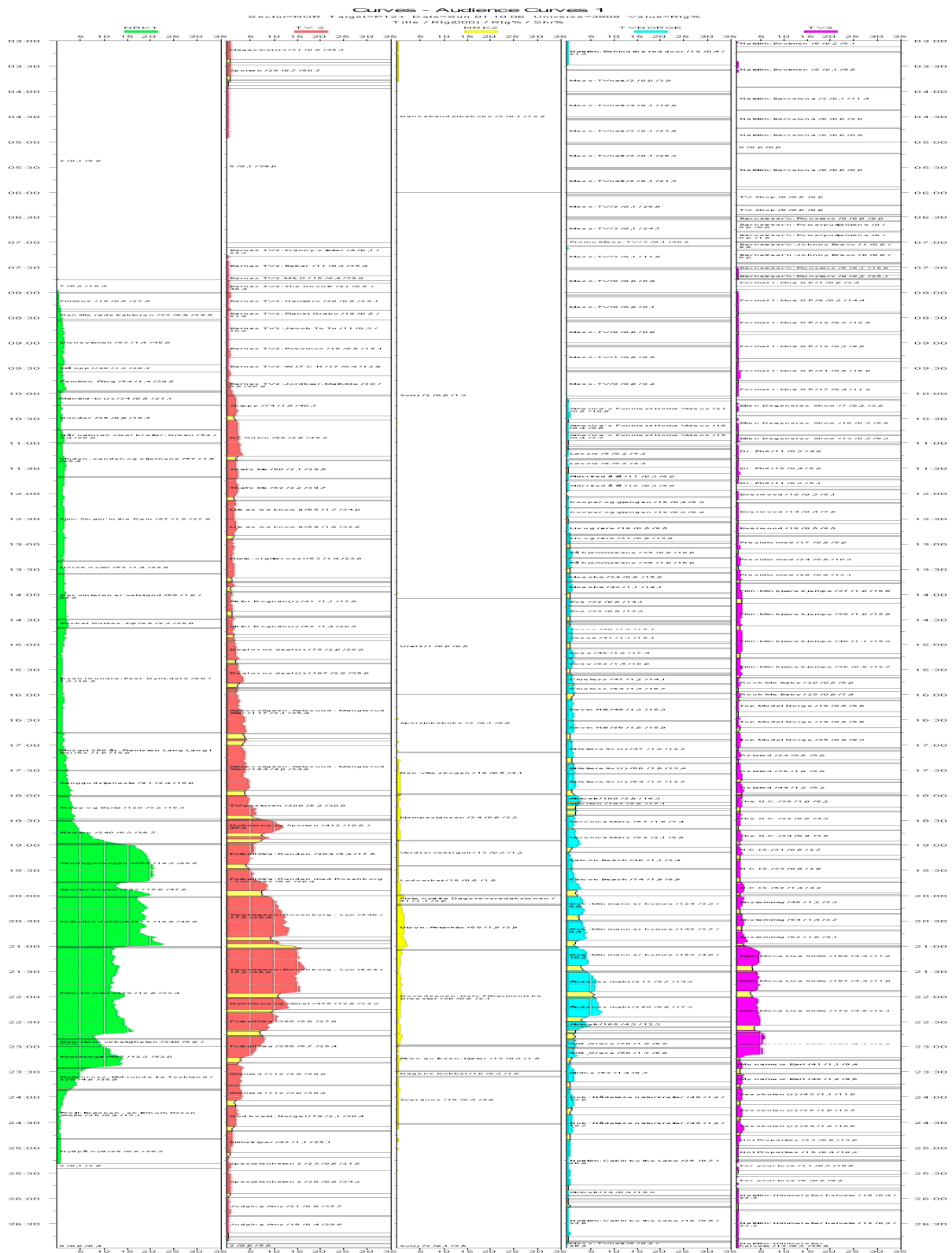
The Internet Database <http://imdb.com/>

Medietilsynet <http://film.medietilsynet.no/Filmdatabase>

Verdens Gang <http://www.vg.no/rahttp://www.vg.no/rampelys/film/mpelys/film/>

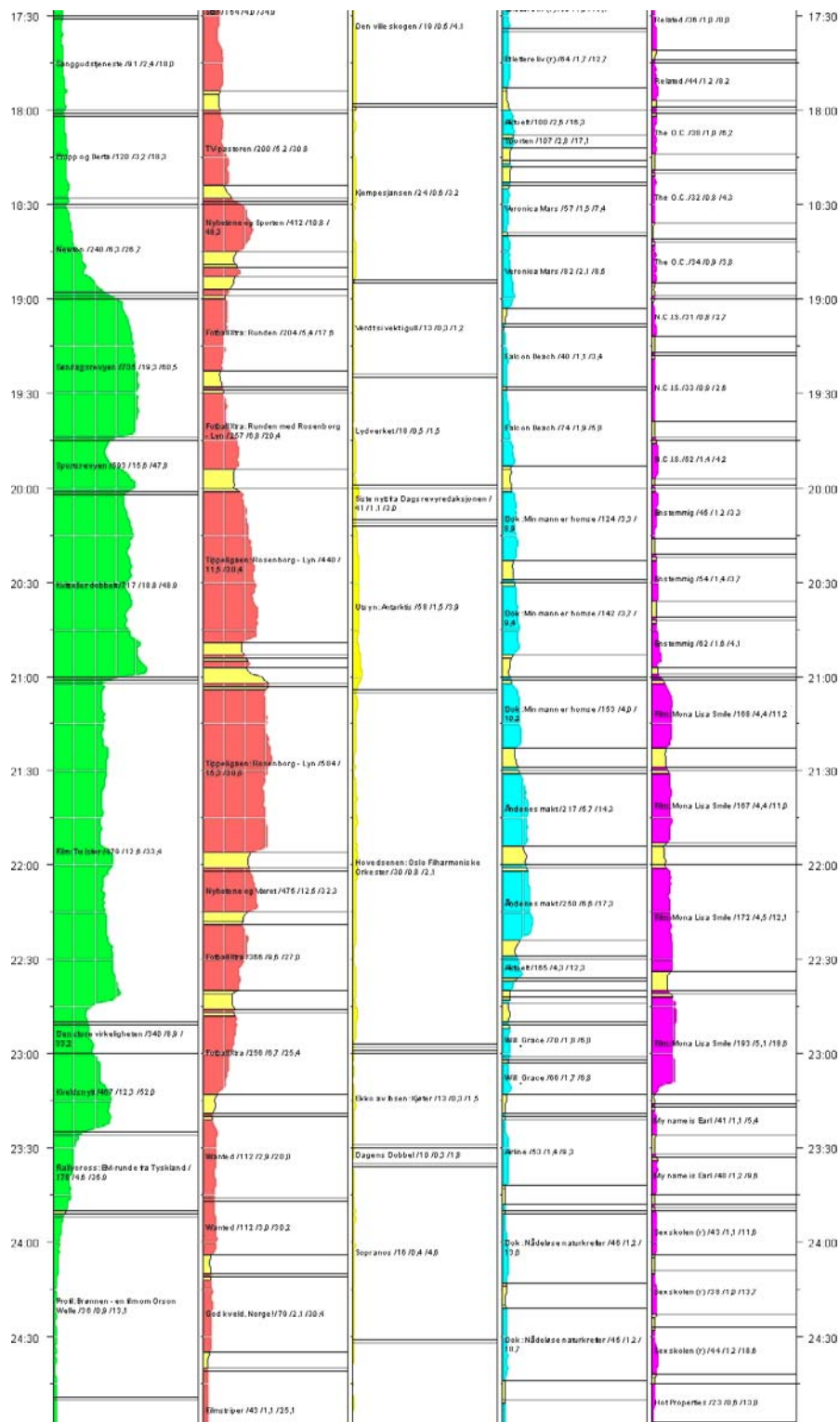
MSN og Her og Nå <http://msn.herogna.no/filmguide/>

Appendiks 1



Figur 12: Seertall en tilfeldig søndag, NRK1, TV2, NRK2, TVNorge, TV3
kilde: TNS-Gallup

Appendiks 2



Figur 13: Utdrag seertall en tilfeldig søndagskveld, NRK1, TV2, NRK3, TVNorge, TV3, kilde: TNS-Gallup