

TV 2 AS  
Postboks 2 Sentrum  
0101 OSLO

Vår ref.: 20/355-5/MTL

Deres ref.:

Dato: 01.04.2020

## **Avtalen med TV 2 AS om levering av kommersiell allmennkringkasting – Vedtak om vekter for fordeling av øvrige reklameinntekter for regnskapsåret 2019**

Medietilsynet viser til avtalen mellom TV 2 AS (TV 2) og Staten ved Kulturdepartementet av 26. september 2018 om levering av kommersielle allmennkringkastingstjenester på tv (avtalen).

Avtalen omfatter flere vedlegg, blant annet retningslinjer for regnskapsmessig skille i TV 2. Retningslinjene angir en rekke bestemmelser for hvordan det regnskapsmessige skillet mellom den virksomheten som inngår i allmennkringkasteroppdraget (AKO), Nyhetskanalen (NK) og øvrig virksomhet (ØV) skal trekkes.

Hovedprinsippet for inntektsfordeling er ifølge retningslinjene at inntekter så langt som mulig skal henføres direkte. For reklameinntekter som ikke er direkte knyttet til individuelle programmer/produksjoner, er det tatt inn en modell i retningslinjene for å fordele inntektene basert på fordelingsnøkkelen *vektet dokumentert faktisk seing*. Det følger av retningslinjene punkt 2.2 fjerde avsnitt at endelige vekter for det enkelte regnskapsår skal fastsettes av Medietilsynet etter dokumentert forslag fra TV 2.

### **1. VEKTER FOR FORDELING AV TV 2S ØVRIGE REKLAMEINNTEKTER FOR 2019**

Etter en helhetlig vurdering av relevante momenter i henhold til kontrollmekanismene knyttet til reklamevektene, herunder oppdatert informasjon om annonsørens etterspørsel etter tv-reklame i ulike målgrupper, har Medietilsynet fastsatt vekter for fordeling av TV 2s øvrige reklameinntekter i 2019.

Medietilsynet har med hjemmel i avtalens retningslinjer for regnskapsmessig skille i TV 2 pkt. 2.2 fjerde ledd fattet følgende vedtak:

TV 2 skal for regnskapsåret 2019 fordele øvrige reklameinntekter etter vekter for de ulike aldersgruppene inntatt i tabell 1.

**Tabell 1: Vekter for fordeling av TV 2s øvrige reklameinntekter i 2019**

Alder	Retningslinjenes intervaller for vekting	Medietilsynets vedtak om vekter	Medietilsynets vurdering
10-19 år	25-35 %	<b>10 %</b>	Informasjonen om etterspørselen etter denne aldersgruppen i markedet tilsier at det ikke er grunnlag for å vekte denne målgruppen høyere enn aldersgruppen 70-79 år.
20-49 år	100 %	<b>100 %</b>	Opprettholdes i samsvar med den indikative vekten i retningslinjene ut fra at det foreløpig ikke foreligger markedsinformasjon som tilsier behov for endring.
50-59 år	50-75%	<b>65 %</b>	Informasjonen som er lagt frem indikerer at etterspørselen etter denne aldersgruppen er stigende i markedet. Samtidig har TV 2 en sterk posisjon som vurderes å bidra til at TV 2 henter verdi ut fra denne målgruppen. For 2019 er vekten basert på analyser av mottatt markedsinformasjon satt om lag i midten av det indikative intervallet. Medietilsynet vil være særlig oppmerksom på denne aldersgruppens videre utvikling for fremtidig opprettholdelse eller justering av vekten. Per i dag tilsier markedsinformasjonen at 65 % er beste estimat.
60-69 år	25-35 %	<b>25 %</b>	Informasjonen om etterspørselen etter denne aldersgruppen i markedet tilsier at vekten bør settes på det laveste trinnet innenfor intervallet.
70-79 år	10-15 %	<b>10 %</b>	Informasjonen om etterspørselen etter denne aldersgruppen i markedet tilsier at vekten bør settes på det laveste trinnet innenfor intervallet.

Kilde: Medietilsynet

## 2. BAKGRUNN

TV 2 skal ifølge avtalen få en årlig kompensasjon oppad begrenset til 135 millioner norske kroner. Kompensasjonen skal dekke TV 2s nettokostnader knyttet til å levere allmennkringkastingsoppdraget som følger av avtalen.

Kontrollen med at TV 2 kun får dekket nettokostnadene og at det ikke foreligger overkompensasjon eller kryss-subsidiering, skjer etterskuddsvis i det årlige allmennkringkastingstilsynet.

TV 2s årsregnskap er en viktig del av dokumentasjonen som skal gi grunnlag for å kontrollere om den totale kompensasjonen som TV 2 har fått utbetalt det foregående året er i samsvar med TV 2s nettokostnader for å utføre allmennkringkastingsoppdraget.

Ettersom TV 2 kun skal få kompensert sine nettokostnader knyttet til å levere allmennkringkastingsoppdraget, er det i retningslinjene for regnskapsmessig skille fastsatt prinsipper for fordelingen av inntekter og kostnader mellom virksomhetsområdene AKO, NK og ØV. Dette skal gjøres i egne delregnskaper.

Reklameinntekter er en av de viktigste inntektskildene til TV 2. Det norske markedet for reklame er profesjonalisert blant annet ved at byråer bistår annonsører med å velge markedsføringskanaler, og måler og kontrollerer hvor godt de ulike kanalene treffer ulike målgrupper. I tillegg gjør analysebyråer uavhengige målinger som ligger til grunn for avregningen mellom annonsørene og medieselskapene. I markedet for tv-reklame har de største kringkasterne i Norge knyttet seg til en felles tjeneste fra Kantar TNS (Kantar), som er et uavhengig rådgivingselskap innenfor markedsundersøkelser og -analyse. Kantar måler daglig seing i alderen 10 til 79 år på tradisjonell lineær tv, forsinket seing og on-demand både på kanal- og programnivå for kringkasterne. Målingene av seertall er tilgjengelige for alle aktørene i markedet.

Reklame på tv kjøpes normalt ikke slik at reklamespottene knyttes direkte til individuelle program eller kanaler, men kjøpes som hovedregel i et større omfang og som en totalpakke. Disse "øvrige reklameinntektene" utgjør størstedelen av TV 2s reklameinntekter.

I markedet skilles det mellom salg av reklame basert på Gross Rating Points (GRP) og Target Rating Points (TRP). GRP betyr i salg av tv-reklame at kringkasterens samlede seertall, uavhengig av målgruppe, blir avregnet. I praksis innebærer det at annonsøren kjøper eksponering for et gitt antall seere i alderen 10 til 79, og at prisen annonsøren betaler per seer *teknisk sett* er den samme, uavhengig av annonsørens foretrukne målgruppe. Dette er imidlertid ikke slik det i realiteten kalkuleres av annonsørene som er opptatt av å nå en spesiell målgruppe. Selv om annonsørene betaler en lik pris for alle seere, verdsettes i realiteten én eller flere målgrupper høyere enn andre i deres annonsebudsjett. Denne verdivurderingen av hver målgruppe er helt sentral for å forstå vektingen i TV 2s inntektsallokeringsmodell.

Dersom salget av reklame er basert på TRP, selges eksponering for en bestemt målgruppe. Det betyr at annonsøren betaler for den faktiske andelen seere i aktuelle målgrupper som annonsøren vurderer som attraktive og ønsker å nå.

TV 2 selger reklame basert på GRP. I avtalen er det lagt inn prinsipper og modeller for å sikre at alle inntekter fra virksomhetene som inngår i allmennkringkastingsoppdraget regnes til delregnskapet for AKO, at inntektene så langt som mulig lar seg henføre direkte, og at øvrige tv-reklameinntekter skal fordeles etter en bestemt fordelingsnøkkel (vektet). Dette for å balansere at TV 2 selger reklame basert på GRP med at ulike seergrupper har ulik verdi.

Det følger av retningslinjene for regnskapsmessig skille punkt 2.2 at reklameinntekter mv. som er direkte knyttet til individuelle programmer/produksjoner, som sponsorinntekter, produktplasseringsinntekter, plasseringstillegg eller tilsvarende, skal henføres direkte.

Videre fremgår det at øvrige reklameinntekter skal fordeles mellom AKO; NK og ØV basert på fordelingsnøkkelen *vektet dokumentert faktisk seing*.

## 2.1. Nærmere om modellen for vekting av TV 2s reklameinntekter

En fordeling basert på fordelingsnøkkelen *vektet dokumentert faktisk seing* innebærer at reklameinntektene fordeles i henhold til faktiske seertall for hver kanal og hvert program, i henhold til vekten som er satt for hver aldersgruppe. Vektene reflekterer verdien som de ulike målgruppene har for annonsørene. På den måten reflekterer vektene den verdien de ulike målgruppene representerer i forhandlingene mellom annonsørene og TV 2 om et gitt annonsebudsjett. Antallet seere for hver kanal/program innenfor hver målgruppe skal multipliseres med den fastsatte vekten for den aktuelle målgruppen. Det er dette grunnlaget som bestemmer andelen av de totale øvrige reklameinntektene som skal fordeles til den aktuelle kanalen/programmet.

Modellen for fordeling av øvrige reklameinntekter inkluderer og fordeler dermed alle av TV 2s relevante reklameinntekter og seere i ulike målgrupper.

Retningslinjene for regnskapsmessig skille pkt. 2.2 tredje ledd angir indikative vekter for hvordan reklameinntektene skal fordeles i ulike aldersgrupper, basert på at ulike seergrupper vil ha ulik verdi hos annonsørene. Det fremgår av retningslinjene at vektingen skal baseres på følgende skjønnsmessige vurderinger:

**Tabell 2: Retningslinjenes intervaller for vekting og vurdering**

Aldersgruppe	Vekting	Vurderinger
10-19	25-35 %	Aldersgruppe uten særlig egen kjøpekraft, forbud mot reklame rettet mot barn og unge, men stiger i interesse for annonsørene når de nærmer seg 20 år.
20-49	100 %	Det er den mest kommersielt interessante målgruppen for annonsørene og dermed den målgruppen som er den viktigste årsaken til reklameinntekter.
50-59	50-75 %	Det antas også at denne målgruppen har en viss kommersiell interesse, samtidig som de har en særlig høy kjøpekraft.
60-69	25-35 %	Det er en målgruppe med sterkt fallende interesse fra annonsørene.
70-79	10-15 %	Denne aldersgruppen er av liten interesse for annonsører, men TV 2 klarer gjennom sin prismodell fortsatt å skape noen inntekter fra disse seerne.

Kilde: Retningslinjene for regnskapsmessig skille, punkt 2.2

Det fremgår av retningslinjene at vektene i tabellen er indikative, og at det kan være observerte utviklingstrekk i markedet som gjør at vektene angitt i tabellen bør endres.

Vektene for de ulike aldersgruppene skal derfor fastsettes av Medietilsynet for det enkelte regnskapsår etter dokumentert forslag fra TV 2 om etterspørselen etter de ulike målgruppene blant annonsørene. Retningslinjene presiserer at alle seere som inngår i de segmenter TV 2 selger og avregner reklame i (per i dag P10-79) skal vektet.

Modellen innebærer således at TV 2 skal legge frem relevant informasjon for Medietilsynet, som i etterkant av hvert regnskapsår skal fatte vedtak om hvilken endelig vekt som skal benyttes for de ulike aldersgruppene.

I arbeidet med å utforme tilsynsopplegget for TV 2s avtale om levering av kommersielle allmennkringkastingstjenester, har Medietilsynet knyttet til seg ekstern bistand fra BDO AS (BDO)<sup>1</sup>, herunder bistand i tilknytning til fastsettelsen av endelige vekter for de ulike aldersgruppene.

## **2.2. ESAs vurdering av avtalens modell for fordeling av reklameinntekter**

I desember 2018 klaget Discovery Networks Norway AS (Discovery) avtalen mellom staten og TV 2 inn for EFTAs overvåkningsorgan (ESA). Discovery anførte at avtalen utgjorde ulovlig statsstøtte. En av anførselene i klagen var at modellen for fordeling av reklameinntekter ikke var i tråd med realitetene.

ESA avviste i vedtak av 13. desember 2019 klagen.

Når det gjaldt modellen for fordeling av reklameinntekter, la ESA vekt på at de norske myndighetene har søkt å sikre at modellen er basert på tilgjengelig og objektiv informasjon om markedet, at det har vært en konservativ tilnærming (vektene er lagt slik at det heller tildeles større inntekter enn mindre inntekter) ved fastsettelsen av vektene, og at det er etablert egnede ex post-mekanismer (mekanismer for ettertidig kontroll) som sikrer at vektene for de ulike målgruppen fastsettes, og ved behov eventuelt justeres årlig.

ESA viser til at Medietilsynet har knyttet til seg ekstern bistand fra BDO i den endelige fastsettelsen av vektene hvert år. Videre har ESA lagt vekt på at den årlige fastsettelsen av vektene skjer ex post, basert på best mulig tilgjengelig informasjon, og at retningslinjene gir rom for å endre vektene dersom markedssituasjonen endrer seg.

ESA skriver følgende i vedtak av 13. desember 2019, punkt 155 -158:

*«Thus, in allocating the relevant weight to the different age groups, the Ministry of Culture has consulted a number of interested parties and appointed an external consultant in order to ensure that the model is based on available and objective market information. The Norwegian authorities have also taken a conservative approach to the weighting.*

*Furthermore, there are appropriate ex post control mechanisms in place to ensure that the target groups will be set annually, according to the best available information and adjusted if the market conditions change.*

---

<sup>1</sup> BDO AS er et uavhengig konsultantselskap innen revisjon, regnskap, rådgivning og advokattjenester.

*Consequently, the Authority considers that the mechanism for allocating revenue, including the relevant weight awarded to the different target groups, have been determined in an objective and transparent manner, in line with generally accepted accounting principles.”*

ESA konkluderte således med at mekanismene for fordelingen av reklameinntekter, inkludert fastsettelsen av vektene for de ulike målgruppene, er basert på objektive og transparente vilkår som må anses å være i tråd med alminnelige regnskapsmessige prinsipper.

I vedtaket har ESA en grundig vurdering av avtalens prinsipper for å fordele reklameinntekter, og det fremgår her at ESA klart anerkjenner prinsippet om *vektet dokumentert faktisk seing*. ESA legger vekt på at norske myndigheter har en grad av skjønn når det gjelder fastsettelsen av kompensasjonen, herunder å bestemme egnede mekanismer for å sikre at alle relevante inntekter inkluderes i beregningen.

ESA viser til Kulturdepartementets redegjørelse om at modellen for fordeling av reklame er basert på en vurdering av reell etterspørsel etter tv-reklame. Videre at det synes å være en generell enighet i markedet om at den mest attraktive målgruppen for annonsørene er unge voksne (20-49 år), og at seere i de eldste aldersgruppene er mindre attraktive. Det samme gjelder seere i de yngste aldersgruppene ettersom de har mindre kjøpekraft, og at kringkastingsloven inneholder et forbud som innebærer at reklame ikke kan sendes i tilknytning barneprogram eller være særlig rettet mot barn.

Vektingen av de ulike målgruppene er basert på hvor attraktive de ulike målgruppene er for annonsørene, og fordelingsnøkkelen *vektet faktisk seing* reflekterer derfor markedsverdien til seerne for hvert program. ESAs vurdering er at modellen sikrer at programmer som – fra annonsørenes ståsted – har de kommersielt mest attraktive seerne, får fordelt en større andel av reklameinntektene enn programmer som har mindre attraktive seere. Modellen fordeler reklameinntekter til de ulike programmene basert på verdien programmet har i et reklameperspektiv. ESA mener derfor at det er en årsakssammenheng mellom målgruppene TV 2 når og reklameinntektene de får.

ESA legger vekt på at den valgte modellen fordeler reklameinntekter basert på årsaksprinsippet (*vektet faktisk seing*), og derfor er en egnet mekanisme for fordeling av inntektene.

### **3. GRUNNLAGET FOR BEREGNINGEN AV REKLAMEVEKTENE**

TV 2 har i brev av 29. november 2019 gitt innspill til vektingen av de ulike seergruppene. Innspillet tar utgangspunkt i en rapport utarbeidet av ECI Media Management (ECI) i november 2019 på oppdrag fra TV 2.<sup>2</sup> I tillegg har Medietilsynet innhentet informasjon om seerandeler i det lineære tv-markedet<sup>3</sup> fra TV 2 og NRK.

---

<sup>2</sup> ECI (november, 2019) *TV 2 – En verdivurdering av målgrupper*

<sup>3</sup> Andelene er basert på tid brukt på seing av TV-innhold distribuert lineært, inkludert 7 dagers tidsforsinket seing (catch-up). Tallene omfatter: seing live & tidsforsinket inntil 7 døgn, seing på TV-plattformer (kringkasting) og via internett (strømming) og seing i og utenfor hjemmet. Tidsforsinket seing inkluderer opptak, start forfra og spoling/pausing. Tallene omfatter ikke: seing i hjemmet på mobil/nettbrett/PC/Mac (pga. teknisk begrensning) og on demand/VOD.

### 3.1. Rapporten fra ECI

I ECI's rapport fremgår det at oppdraget fra TV 2 har vært «å utvikle en metodikk og beregning som begrunner vektingen av de ulike målgruppene, med utgangspunkt i objektive tallstørrelser (annonsørenes faktiske etterspørsel), samt ekspertkunnskap om markedet».

ECI legger frem beregninger og analyser basert på selskapets egen pool av annonsører og deres kampanjer i perioden 1. januar til 30. september 2019. ECI oppgir at dette representerer 22 prosent av TV 2s TRP-produksjon for samme periode.

Det legges til grunn at ulike seergrupper har ulik verdi hos annonsørene, og at de yngste og eldste seerne verdsettes lavere enn seere i segmentet 20-49 år. Rapporten fra ECI viser at etterspørselen etter målgruppen 20 til 49 år er omtrent som før, men at det innenfor målgruppen skjer en forskyvning fra 20 til 29 år mot 30 til 39 år. Samtidig viser ECI at etterspørselen etter målgruppen 50 til 59 er stigende. Samlet sett indikerer dette at kjøpsmålsgruppene for de aktuelle kampanjene er i ferd med å bli noe eldre enn tidligere.

ECI peker på at de kommersielle tv-kanalene har et betydelig frafall av de yngste seerne. Dermed blir seerne i snitt noe eldre for hvert år. ECI antar at kjøpsmålsgruppene for kampanjene på tv-kanalene øker i takt med denne utviklingen, men at det likevel er svært verdifullt for annonsørene å nå aldersgruppen 20 til 49 år best mulig på tv. ECI's kvalitative vurdering er at når de yngre seerne faller fra, øker verdien av de yngre målgruppene, samtidig som det blir vanskeligere og dyrere å nå dem.

ECI anbefaler følgende vekting av de ulike aldersgruppene:

**Tabell 3: ECI's anbefalte reklamevekter for 2019**

Aldersgruppe	ECI's anbefalte vekting
10-19 år	5-8 %
20-49 år	100 %
50-59 år	30-35 %
60-69 år	10-15 %
70-79 år	1-2 %

Kilde: ECI (2019)

### 3.2. TV 2s innspill

TV 2 viser i sitt brev av 20. november 2019 til at rapporten fra ECI bekrefter at den klart største etterspørselen hos annonsørene ligger i målgruppen 20-49 år, dvs. den kommersielle målgruppen. TV 2 spiller med utgangspunkt i rapporten inn følgende forslag til vektingen:

«Målgruppen 10-19 år:

Denne er i retningslinjene vektet til 25-35 %, basert på en antakelse om at målgruppen i liten grad har egen kjøpekraft men at den eldste delen av målgruppen har en viss interesse for annonsørene i TV-markedet. ECIs vurdering er at etterspørselen i denne målgruppen bør vektes til 5-8 %. Dette tilsier etter TV 2s syn at målgruppen har svært liten interesse for annonsørene, og at vekten derfor bør settes betydelig lavere enn intervallet som er indikert i retningslinjene.

#### Målgruppene 60-69 år og 70-79 år

Rapporten viser at annonsørenes interesse faller dramatisk over 59 år, og ECIs anbefaling for denne gruppen er henholdsvis 10-15 % for 60-69 og så lavt som 1-2 % for 70-79. De indikative vektene i retningslinjene er satt til henholdsvis 25-35 % for 60-69 år og 10-15 % for 70-79 år. TV 2s vurdering er at den endelige vektingen bør settes betydelig lavere for begge disse målgruppene enn det indikerte intervallet, dvs. at intervallet bør justeres ned.»

Oppsummert mener TV 2 dermed at vektene for aldersgruppene 10-19 år, 60-69 år og 70-79 år bør settes betydelig lavere enn indikert i retningslinjene.

Vektingsintervallene for aldersgruppen 20-49 år og 50-59 år er ikke kommentert av TV 2.

### **3.3. BDOs vurdering**

BDO har i *Rapport om fordeling av reklameinntekter for Medietilsynet* vurdert ECIs rapport, innspillet fra TV 2 og andre relevante momenter knyttet til markedsforholdene.

Innledningsvis viser BDO til konklusjonen ESA trakk om at mekanismene i avtalen for fordeling av reklameinntekter er basert på objektive og transparente vilkår, som må anses å være i tråd med alminnelige regnskapsmessige prinsipper. ESA synes å legge til grunn at avtalens kontrollmekanismer legger opp til at justeringer av vektingen kan skje på følgende to grunnlag:

- 1) Best mulig informasjon.
- 2) Markedsforholdene endrer seg.

*Ad. 1) BDO vurderer at TV 2s innspill er godt faglig dokumentert.*

Etter BDOs vurdering bygger ECIs rapport på bedre og mer oppdatert informasjon om markedet for tv-reklame i 2019. ECI har tatt utgangspunkt i sin egen kundebase, som representerer omtrent 22 prosent av TV 2s TRP-produksjon, annonsørenes faktiske etterspørsel og kunnskap om markedet. BDO viser til at vektene som fremgår i retningslinjene punkt 2.2 ble satt med grunnlag i «*kvalitative vurderinger basert på intervjuer med TV 2 og relevante markedsaktører i løpet av en begrenset tidsperiode i forbindelse med forhandlingene med TV 2.*»

*Ad. 2) BDO vurderer at ECIs rapport indikerer at det har skjedd en endring i markedsforholdene, særlig for noen av alderssegmentene, fra 2018 til 2019. Vurderingen er likevel at rapporten ikke viser en vesentlig endring i markedsforholdene som TV 2 foreslår å endre, og at det kan legges til grunn at*

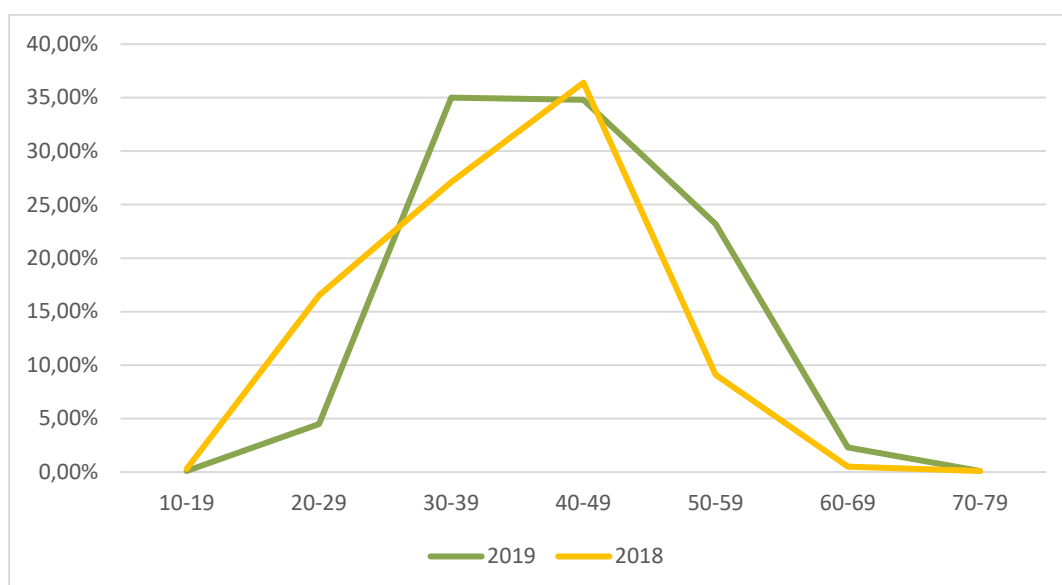


markedsforholdene som vises i ECIs analyse allerede var kjent på det tidspunktet vektene ble satt.

Samtidig viser analyser basert på beste tilgjengelige markedsgrunnlag at det ikke er grunnlag for å vekte 10-19 år annerledes eller høyere enn aldersgruppen 70-79 år. BDO anbefaler derfor at aldersgruppen 10-19 år vektes lavere enn intervallet i retningslinjene indikerer. BDO anbefaler å ikke nedjustere vektingsintervallene for de to aldersgruppene 60-69 år og 70-79 år. Dette begrunnes særlig i hensynet til den konservative tilnærmingen som ligger til grunn for vektingsintervallene i retningslinjene, og som er vektlagt i ESAs vedtak.

Som vist i punkt 2.3 over er det ifølge ECIs rapport en trend at de yngste seerne blir vanskeligere å nå på lineær-tv og at aldersgruppen 50 til 59 år anses som mer attraktiv enn tidligere. Rapporten viser også at det er de øvre aldersnivåene i den tradisjonelt antatt mest attraktive aldersgruppen 20-49 som ser ut til å utvikle seg positivt, mens gruppen 20-29 ser ut til å utvikle seg negativt.

**Figur 1: Indeksert målgruppe-etterspørsel i ulike aldersintervall**



Kilde: ECI

Oppsummert viser figuren at alderssegmentet 20-29 år synes å ha en synkende etterspørsel, og at de to alderssegmentene 30-39 år og 50-59 år synes å ha en noe økende etterspørsel. TV 2 har i sitt innspill ikke foreslått endringer i vektingen av disse aldersgruppene.

TV 2s innspill er å justere ned intervallene for de øvrige aldersgruppene (10-19 år, 50-59 år og 60-69 år), og begrunnelsen er i hovedsak ECIs vurdering av at de nevnte segmentene bør vektes lavere enn retningslinjene angir. BDOs vurdering er at ECIs rapport ikke kan sies å dokumentere en vesentlig endring i markedsforholdene i alderssegmentene TV 2 foreslår å endre. BDO mener på dette grunnlaget at det kan legges til grunn at markedsforholdene som vises i ECIs analyse allerede var kjent på tidspunktet vektingsintervallene ble satt i 2018.

BDO viser til at ECIs analyse kun baserer seg på etterspørselssiden i markedet, og argumenterer for at en fullstendig markedsanalyse i tillegg må bygge på en forståelse av tilbydersiden i det samme markedet. BDO har gjort en forenklet analyse med utgangspunkt i at et begrenset antall aktører tilbyr reklameplass på tv i det norske markedet, og at de kommersielle aktørene konkurrerer i seermarkedet med NRK, som er ikke-kommersiell. BDO viser til at i marked med perfekt konkurranse vil tilbud og etterspørsel være lik, forutsatt at ingen av aktørene har en dominerende stilling. Dersom det kan antas at TV 2 har en dominerende stilling blant sine kommersielle konkurrenter innenfor ett eller flere alderssegment, er det imidlertid sannsynlig at TV 2 har markedsrett innenfor det aktuelle segmentet.

I analysen har BDO sett på seerandelene av det totale tv-markedet både for TV 2 Hovedkanalen og TV 2s nisjekanaler. Videre har BDO sett på seerandelene for NRKs tv-kanaler for å kunne vurdere TV 2s andel av reklamemarkedet for tv.

Tabell 4 viser at TV 2 Hovedkanalen har en andel på 18,7 prosent av tv-markedet, og at TV 2s nisjekanaler genererer en samlet markedsandel på ytterligere 9,3 prosent. Videre viser tabellen at markedsandelen for TV 2 Hovedkanalen er relativt jevn mellom de ulike aldersgruppene, men at andelen er noe svakere i gruppene 20-29 år og 30-39 år enn i de øvrige målgruppene. Nisjekanalene TV 2 Zebra, TV 2 Livsstil og TV 2 Sport Premium skårer imidlertid bedre i de nevnte målgruppene. Analysen indikerer at når TV 2s seerandeler sees under ett i den tradisjonelle inndelingen av målgrupper, blir målgruppen 20-49 år kanalenes sterkeste segment.

**Tabell 4: Markedsandeler for TV 2s lineære kanaler, 2019**

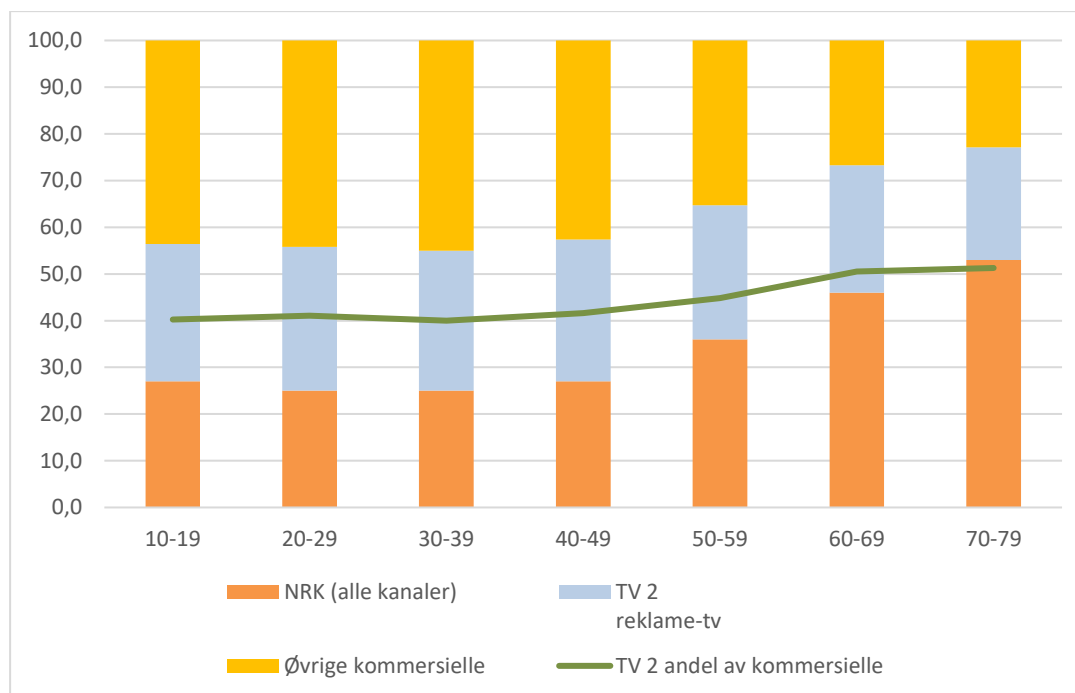
Mål-gruppe	TV 2	Zebra	Livsstil	Humor	Nyhets-kanalen	Sport 1	Sport 2	Sport Premium 1	TV 2 reklame-TV
P10-19	20,0	2,1	1,4	0,9	1,5	1,0	1,0	1,4	29,4
P20-29	18,3	2,2	2,6	1,7	1,8	0,9	1,0	2,5	30,8
P30-39	18,3	2,5	1,9	1,4	2,8	0,8	0,9	1,5	30,0
P40-49	20,1	2,5	1,7	0,9	2,7	0,7	0,8	1,0	30,4
P50-59	19,6	2,1	1,3	0,5	3,1	0,5	0,7	0,9	28,7
P60-69	19,1	1,7	0,7	0,1	4,1	0,5	0,5	0,6	27,3
P70-79	16,2	0,9	0,5	0,1	4,9	0,5	0,6	0,4	24,1
P10-79	18,7	1,9	1,2	0,6	3,5	0,6	0,7	0,9	28,0

Kilde: TV 2 og Kantar

Figur 2 viser at TV 2 med nisjekanaler har om lag 40 prosent av det kommersielle markedet i målgruppene 10-49 år. TV 2s markedsandel stiger til 45 prosent i målgruppen 50-59 år, og videre mot 50 prosent for seere over 59 år. Analysen indikerer at årsaken til dette ikke er at TV 2 har spesielt høy seerandel i de eldste segmentene, men at NRK har det. Dermed er det kommersielle markedet mindre i disse segmentene.

BDO vurderer dette som en forventet tilpasning i et marked der både kommersielle tv-kanaler og annonsører oppfatter målgruppen 20-49 som den mest kommersielt interessante. BDO viser til at de rent kommersielle kanalene retter sitt tilbud hovedsakelig mot denne målgruppen. TV 2 Hovedkanalen og NRK har andre forpliktelser, og en programsammensetning som også retter seg mot andre seere.

**Figur 2: Markedsandeler i TV-markedet**



Kilde: NRK, TV 2, Kantar og BDO

BDO har i tabell 5 kombinert fordelingen av reklamebudsjettet i de ulike aldersgruppene med størrelsen på de respektive segmentene og seerandelene, og har kommet frem til et uttrykk for hvilken verdi som er knyttet til de ulike målgruppene. BDO har i kolonnen for normalisert verdi satt segmentet med beregnet høyest verdi lik 100 %. For de øvrige segmentene har BDO beregnet en relativ vekt i forhold til segmentet med høyest verdi. BDO viser til at det dermed ikke er slik å forstå at summen av vektene til sammen skal ha en bestemt verdi, og at et segment dermed nødvendigvis må justeres ned hvis et annet justeres opp.

**Tabell 5: Beregnet verdi av målgrupper for TV 2**

Målgruppe	ECI andel budsjett	TV 2 markedsandel	Universstørrelse	Andel seing = Markedsandel x univers	Normalisert andel seing	Andel budsjett x andel seing	Normalisert verdi (høyeste er 100)	Retningslinjene	ECI
P10-19	0,10 %	40,27 %	637	257	13,3	0,01	0,2 %	25-35 %	5-8 %
P20-29	4,50 %	41,07 %	713	293	15,2	0,68	12,3 %	100 %	100 %
P30-39	35 %	40,00 %	705	282	14,6	5,11	92,3 %		
P40-49	34,80 %	41,64 %	738	307	15,9	5,54	100,0 %		
P50-59	23,20 %	44,84 %	676	303	15,7	3,64	65,8 %	50-75 %	30-35 %
P60-69	2,30 %	50,56 %	571	289	15,0	0,34	6,2 %	25-35 %	10-15 %
P70-79	0,10 %	51,28 %	390	200	10,4	0,01	0,2 %	10-15 %	1-2 %
	100 %	310 %		1930	100				

Kilde: ECI, TV 2 og BDO

Med henvisning til at en konservativ tilnærming ligger til grunn for ESAs vedtak, anbefaler BDO at Medietilsynet ikke bør justere vektene i aldersgruppene 60-69 år og 70-79 år lavere enn til laveste verdi innenfor angitt intervall som retningslinjene indikerer. BDO begrunner også sin anbefaling med at det er første år med slik dokumentasjon. Når BDO likevel anbefaler å vekte aldersgruppen 10-19 år lavere enn intervallet som retningslinjene angir, er det fordi det best tilgjengelige markedsgrunnlaget ikke tilsier at det er grunnlag for å vekte denne aldersgruppen annerledes enn 70-79 år.

For aldersgruppen 50-59 år viser BDO til at den med et indikativt intervall mellom 50-75 % allerede er vektet høyere enn de øvrige segmentene utenom 20-49 år. Etter BDOs vurdering er det ikke åpenbart grunnlag for å endre denne vektingen med virkning for 2019, og anbefalingen er derfor at det settes en vekt som ligger innenfor intervallet 50-75 %.

BDO anbefaler på dette grunnlaget følgende vekter for de ulike aldersgruppene:

**Tabell 6: Oppsummering av BDOs innspill til vekting**

Aldersgruppe	Retningslinjene	BDOs innspill	Begrunnelse
10-19	25-35 %	10 %	Ikke grunnlag for å vekte målgruppen høyere enn 70-79
20-49	100 %	100 %	Opprettholdes på 100 % etter innspill fra ECI/TV 2. Lavere vekting for gruppen 20-29 kan vurderes på sikt
50-59	50-75 %	65 %	Stigende etterspørsel i markedet, samtidig som TV 2 har en sterk posisjon gjør at de ser ut til å hente verdi fra gruppen. Høyere vekting bør vurderes på sikt.
60-69	25-35 %	25 %	Bør settes på laveste steg innenfor intervallet. Lavere vekting bør vurderes på sikt

70-79	10-15 %	10 %	Bør settes på laveste steg innenfor intervallet. Lavere vekting bør vurderes på sikt
-------	---------	------	--

Kilde: BDO

BDO anbefaler at Medietilsynet fremover spesielt følger opp vektingen i aldersgruppene 20-29 år og 50-59 år. Dette er begrunnet i ECIs rapport, som viser at etterspørselen etter TV-reklame er i ferd med å forskyves noe høyere i alder på målgruppene i forhold til hva tidligere informasjon fra bransjen tilsa.

For alderssegmentet 20-29 år mener BDO at Medietilsynet ved neste fastsettelse av reklamevekter bør innhente ytterligere informasjon om markedet for å kvalitetssikre at etterspørselen etter denne målgruppen ikke påvirker gjennomsnittet for segmentet 20-49 år.

For aldersgruppen 50-59 år peker BDO på at det indikative intervallet på 50-75 prosent allerede er relativt høyt vektet i retningslinjene. ECIs rapport argumenterte for at gruppen 50-59 år fortsatt kunne vektes lavere (30-35 prosent), men TV 2 tok ikke dette videre i sitt forslag til vekting for 2019. BDOs vurdering er også at det ikke er grunnlag for å endre vektingen av denne aldersgruppen med virkning for 2019.

BDO peker samtidig på at det er viktig å følge med på om utviklingen i etterspørselen for aldersgruppen 50-59 år fortsetter å utvikle seg i samme retning som ECIs rapport indikerer. BDO mener dette i så fall på sikt vil kunne tilsi at gruppen 30-59 år bør vektes høyest.

#### **4. MEDIETILSYNETS VURDERING OG VEDTAK OM FASTSETTING AV VEKTER FOR FORDELING AV TV 2S ØVRIGE REKLAMEINNTEKTER**

I fastsettelsen av vektene for fordeling av TV 2s øvrige reklameinntekter for 2019 har Medietilsynet i tråd med retningslinjene lagt vekt på TV 2s dokumenterte innspill. Innspillet er etter Medietilsynets vurdering basert på et faglig dokumentert grunnlag, og bidrar dermed i tråd med forutsetningene med modellen for årlig, ex post fastsettelse av reklamevektene til oppdatert informasjon om markedet for tv-reklame i 2019.

I fastsettelsen av vektene har Medietilsynet videre lagt vekt på at det i retningslinjene er lagt til grunn en konservativ tilnærming i fastsettelsen av de indikative vektingsintervallene. Modellen legger imidlertid opp til at det skal kunne gjøres justeringer i vektingsintervallene, basert på at det foreligger et tilstrekkelig dokumentert informasjonsgrunnlag som gir grunnlag for å konkludere med at markedsforholdene som lå til grunn ved fastsettelsen av intervallene har endret seg.

I vurderingen av hvilke vekter som skal fastsettes for de ulike aldersgruppene for fordelingen av de øvrige reklameinntektene, har Medietilsynet også innhentet faglig råd fra BDO.

Avtalen om levering av kommersielle allmennkringkastingstjenester ble inngått i september 2018. Medietilsynet vil være tilbakeholden med å endre

vektingsintervallene allerede ved fastsettelsen av reklamevekter for det første avtaleåret. Tv-markedet er imidlertid dynamisk, og endringer kan skje raskt. Informasjonen som er innhentet viser at noen utviklingstrekk i markedet på sikt kan gi grunnlag for å vurdere endringer i det gjeldende vektingsintervallet for enkelte av målgruppene. Dette gjelder aldersgruppene 20-29 år og 50-59 år.

Medietilsynet har likevel valgt å endre vektingsintervallet for aldersgruppen 10-19 år. Dette skyldes ikke vesentlige endringer i markedssituasjonen i seg selv, men at dokumentasjonen fra ECI/TV 2 med all tydelighet tilsier at det ikke er grunnlag for å tillegge denne aldersgruppen høyere vekt enn aldersgruppen 70-79 år.

Medietilsynet har gjort en helhetlig vurdering av relevante momenter i henhold til kontrollmekanismene knyttet til reklamevektene, herunder oppdatert informasjon om annonsørenes etterspørsel etter tv-reklame i ulike målgrupper for 2019.

Medietilsynet vil i tråd med anbefalingene fra BDO og basert på den oppdaterte markedsinformasjonen som er lagt frem fra TV 2 for 2019 særskilt vurdere videre utvikling i etterspørselen for de to aldersgruppene 20-29 år og 50-59 år ved fastsettelsen av vektene for 2020.

## 5. MEDIETILSYNETS VEDTAK

Medietilsynet har med hjemmel i avtalens retningslinjer for regnskapsmessig skille i TV 2 pkt. 2.2 fjerde ledd fattet følgende vedtak:

*TV 2 skal for regnskapsåret 2019 fordele øvrige reklameinntekter etter vekter for de ulike aldersgruppene inntatt i tabell 1.*

**Tabell 1: Vekter for fordeling av TV 2s øvrige reklameinntekter i 2019**

Alder	Retningslinjenes intervaller for vekting	Medietilsynets vedtak om vekter	Medietilsynets vurdering
10-19 år	25-35 %	10 %	Informasjonen om etterspørselen etter denne aldersgruppen i markedet tilsier at det ikke er grunnlag for å vekte denne målgruppen høyere enn aldersgruppen 70-79 år.
20-49 år	100 %	100 %	Opprettholdes i samsvar med den indikative vekten i retningslinjene ut fra at det foreløpig ikke foreligger markedsinformasjon som tilsier behov for endring.
50-59 år	50-75%	65 %	Informasjonen som er lagt frem indikerer at etterspørselen etter denne aldersgruppen er stigende i markedet. Samtidig har TV 2 en sterk posisjon som vurderes å bidra til at TV 2 henter verdi ut fra denne målgruppen. For 2019 er vekten basert på analyser av mottatt

			markedsinformasjon satt om lag i midten av det indikative intervallet. Medietilsynet vil være særlig oppmerksom på denne aldersgruppens videre utvikling for fremtidig opprettholdelse eller justering av vekten. Per i dag tilsier markedsinformasjonen at 65 % er beste estimat.
60-69 år	25-35 %	<b>25 %</b>	Informasjonen om etterspørselen etter denne aldersgruppen i markedet tilsier at vekten bør settes på det laveste trinnet innenfor intervallet.
70-79 år	10-15 %	<b>10 %</b>	Informasjonen om etterspørselen etter denne aldersgruppen i markedet tilsier at vekten bør settes på det laveste trinnet innenfor intervallet.

Kilde: Medietilsynet

Vedtaket kan påklages i medhold av forvaltningsloven §§ 28 og 29 innen tre uker fra det er mottatt. Klageinstansen er Klagenemnda for mediesaker.

Klage sendes skriftlig og begrunnet til Medietilsynet enten per post eller som et signert vedlegg per e-post til [post@medietilsynet.no](mailto:post@medietilsynet.no). Dersom klagen leveres i elektronisk form, sender Medietilsynet en bekreftelse på at den er mottatt. Den som sender inn klagen, må påse at denne bekreftelsen blir mottatt.

Se mer om klage på vedtak fra Medietilsynet her: <http://www.medietilsynet.no/om/kontakt/>. Ved behov kan Medietilsynet kontaktes for veiledning om klageadgangen og fremgangsmåten.

Vedtaket kan ikke bringes inn for de alminnelige domstoler uten at saken først er prøvd av klageinstansen, jf. forvaltningsloven § 27b.

Med hilsen

Mari Velsand  
Direktør

Hanne Sekkelsten  
direktør for juridisk og regulatorisk avdeling

[Dette dokumentet er elektronisk godkjent og trenger derfor ikke underskrift](#)