

Årlige forhøjelser af denne størrelse betyder, at farvelicensen ved planperiodens slutning vil udgøre ca. 1.150 kr. (i faste priser og incl. moms).

Der findes ingen objektiv målestok for, hvorvidt denne licensstigning er en acceptabel pris for det forøgede programudbud. Til sammenligning skal dog fremdrages det voksende udbud af videogrammer til en timepris på 30-60 kr. eller avisabonnementer, som i 1982 for ugens 7 dage koster ca. 1.310 kr. pr. år. I forhold til udenlandske licensafgifter hævdes DR ofte at indtage en ledende plads. En europæisk 1981-sammenligning viser, at Danmark målt i beløb ligger iblandt de dyreste. Den danske licens er imidlertid som den eneste belastet med moms. Fritaget herfor ville Danmark placere sig i midten blandt de europæiske nationer, selv om hovedparten af de europæiske radiofonier typisk har reklame- og andre indtægter, svarende til 20-40% af totalindtægten. I forhold til industriarbejdertimelønnen ligger DR-licencen både med og uden moms lavt.

Afgørende for forholdet mellem programudbud og husstandslicensens højde er befolkningsunderlaget. Dette vises ved en konkret sammenligning med Sverige, hvis licensafgifter ligger på niveau med Danmarks, men som har en licensindtægt på ca. 2.7 milliarder kroner mod DR's ca. 1.1. (1981-tal). Det bemærkes, at DR's tal er excl. den med licensen opkrævede moms på ca. 240 m.kr.

En årlig licensforhøjelse på 5% i faste priser vil forøge licensprovenuet til godt 1.4 milliarder kroner i planperioden.

En indtægtsstigning af en sådan størrelsesorden vil kunne fremskaffes ad andre veje. Driftsledelsen skal i det følgende pege på et antal muligheder. De i parentes angivne tal er udtryk for grove skøn over det årlige provenu ved planperiodens udløb. Disse skøn bygger på en række konkrete forudsætninger, og må derfor tages med alle forbehold, men er medtaget for at angive størrelsesordener:

- apparatafgift (TV, radioapparater, båndoptagere, højttalere m.v. efter norsk forbillede) (2-300 m.kr.)
- tillægsafgift på TV-båndoptagere (som farvetillæg) (125-150 m.kr)
- statsfinansiering af sociale licenslempelser (80 m.kr.)
- moms fritagelse (160-170 m.kr)
- Radioreklamer (50 m.kr)
- TV-reklamer (200-400 m.kr.).

7. Videre procedure

Dette oplæg fremlægges til en principiell debat med henblik på at danne udgangspunkt for driftsledelsens udarbejdelse af et specificeret budgetoverslag for perioden 1984-1987, som første led i en langsigtet planlægning for DR's udvikling. Budgetoverslaget skulle således kunne behandles parallelt med HP II 1983.

Laurits Bindsløv

DEBAT

En kommentar til "tysk TV's rolle i Danmark"
af Flemming Hansen og Steen Buhl,
Massekultur & Medier, 6/1982

Af Preben Sepstrup

Flemming Hansen og Steen Buhl har i sidste nummer af Massekultur & Medier undersøgt en række muligheder for at konstatere indflydelse fra vesttysk tv i Danmark. Med de metoder, de anvender, kan de ikke påvise nogen indflydelse. Deres metodiske udgangspunkt er et væsentligt forbehold i forhold til denne konklusion. Det er imidlertid ikke dette forbehold, der er ærindet her. Det er derimod undtagelsen i Hansen og Buhls konklusion: de konstaterer nemlig, at tysk tv påvirker salget af en række mærkevarer.

Undersøgelsesmateriale er produceret af Steen Buhls firma Markedsdata A/S. Resultaterne er tidligere - hvad forfatterne ikke gør opmærksom på - offentliggjort i en artikel af Erik Fersner i Orientering 2/82. Disse resultater blev bl.a. i Børsen og Morgenavisen Jyllands-Posten lanceret som "bevis" for nødvendigheden af en dansk modvægt til det tyske reklame-tv. I det nyligt udkomne Orientering 4/82 er der en opfølgning af undersøgelsen, denne gang uden forfatter. I en leder i samme nummer tager direktøren for Danske Reklamebureauers Brancheforening undersøgelsen til indtægt på samme måde som tidligere Børsen og Jyllands-Posten. Børsens, Jyllands-Postens og Orienterings uvidenskabelige - for nu ikke at sige uhæderlige - omgang med undersøgelsen er der ikke noget at sige til. Sådan som

den bliver tolket i Orientering, er den det rene vand på reklame-tv-tilhængernes mølle.

Derimod er det betænkeligt, når undersøgelsen nu dukker op i Massekultur & Medier med den videnskabelige pondus, som følger af en offentliggørelse her. Tidsskriftets redaktion viser læserne vejen med hensyn til, hvordan man råt sluger den groveste form for lav-kvalitets empirik ved i deres redaktionelle kommentar (side 6) at skrive: "Dog kan artiklen klart via tal fra A/S Markeds Data vise, at de vesttyske tv-reklamer påvirker mærkesalget, således at mærkevarer med reklamer i vesttysk tv har en større markedsandel blandt Vesttysklands seere end blandt personer, der udelukkende ser fjernsyn uden disse reklamer."

Min påstand er, at konklusionerne i Orientering nr. 2 og 4, i den redaktionelle kommentar i Massekultur & Medier nr. 6 og i Hansen og Buhls artikel er urigtige.

Hansen og Buhls artikel lader forstå, at undersøgelsen omfatter de vareområder, hvor mærker, der også sælges i Danmark, har været annonceret i vesttysk tv. Dette er ikke i overensstemmelse med Eriks Fersners artikel, hvoraf det klart fremgår, at der er tale om 5 udvalgte varegrupper. Fersner oplyser ikke om udvælgelseskriterierne.

Hverken i Hansen og Buhls artikel eller i den første offentliggørelse ved Erik Fersner af undersøgelsens resultater oplyses der noget som helst om undersøgelsens datagrundlag. Det eneste, der offentliggøres, er 14 anonyme betegnelser for varer og nogle procenttal. Fersners redegørelse for undersøgelsen er dog lidt mere oplysende end Hansen og Buhls. Hansen og Buhl slår nemlig mærkerne sammen inden for varegrupperne, medens Fersner i den første offentliggørelse af undersøgelsen opgav tal for hvert enkelt af de implicerede anonyme mærker. Flemming Hansen regnes for en af de førende i Danmark inden for området empiriske metoder. Det er derfor bemærkelsesværdigt, at artiklen i Massekultur & Medier intet indeholder af overvejelser om, hvorvidt de konstaterede forskelle er signifikante. Med den totale mangel på oplysninger om undersøgelsens data er det vanskeligt for læseren selv at vurdere dette forhold. Det er dog lettere i Fersners redegørelse end i Hansen og Buhls, hvor forholdene yderligere sløres ved sammenlægningen af mærkerne inden for varegrupperne. På basis af tallene i Orientering

2/82 vil jeg skønne, at mellem 3 og 5 af de 14 forskelle mellem mærkevarernes markedsandel i Sønderjylland og Nørrejylland er signifikante. I opfølgningen af undersøgelsen i Orientering 4/82 skønner jeg, at 2 af de 14 forskelle er signifikante.

Man må altså spørge forfatterne: hvorfor er de 5 varegrupper udvalgt til undersøgelse? Hvordan ser det undersøgte forhold ud inden for andre varegrupper? Er de konstaterede afvigelser statistisk signifikante? Hvilke afvigelser i markedsandele er der for andre mærker mellem Sønderjylland og Nørrejylland?

Hansen og Buhls artikel er bemærkelsesværdig ved at slutte fra årsagen "tv-reklame" til virkningen "forskelle i salg af mærkevarer mellem Nørrejylland og Sønderjylland". Det er god latin - også i reklame- og markedsanalysekrede - at reklamens effekter ikke kan måles direkte ved hjælp af salget. Især fordi så mange andre faktorer end reklamen påvirker salget.

Til Hansen og Buhls konklusion om en sammenhæng mellem annoncering i vesttysk-tv og forskelle i markedsandele mellem Sønderjylland og Nørrejylland kan eksempelvis stilles følgende spørgsmål: har salgsarbejdet over for og i detailhandelen været det samme i de to områder? Har biograf- og avisreklamen været den samme? Er f.eks. aldersfordeling, uddannelse, indkomst, og forbrugsvaner ens i de to områder? Hvordan er der taget højde for grænsehandelen? Er butiksstrukturen den samme i de to områder? Er der taget højde for forskelle i mærkernes distributionsgrad i de to områder?

I øvrigt kan man ikke forbavses over, at undersøgelsen ud fra sine egne metodiske forudsætninger - korrekt tolket - ikke viser nogen effekt af den vesttyske reklameindsats. Ifølge Hansen og Buhls egen artikel er der nemlig kun 2-3% af de, der kan se tysk tv, der ser reklameudsendelserne en given dag.

Til de tilhængere af reklame-tv, der vil bruge undersøgelsen som argument for indførelse af reklamer i dansk TV, er der endnu et spørgsmål: må vi få at vide, hvor danske de anonyme mest og mindst solgte mærker i Sønderjylland er? Må vi få at vide, hvor danske de mærker er, der har overtaget i Nørrejylland?