

Skal vi have reklame-TV i Danmark?

Af Ole Prehn

Under stor ståhej fik vi reklamer i 1987 (TV-Syd) og året efter kom turen til næsten resten af Danmark. Seertallene lever endnu ikke op til lovens forudsætninger, og reklameselskabet (TVR) har derfor blandet sig uhørt kraftigt i den offentlige debat om reklamernes placering og programlægningen. Dette stemmer ikke særlig godt med de vandtøtte skodder mellem reklamer og programlægning, som politikerne havde lovet os. Hvilke yderligere løftebrud er nødvendige i fremtiden, hvis vi skal have TV betalt via reklamer?

Ole Prehn gennemgår de politiske forudsætninger, beregninger af de såkaldte kontaktpriiser for TV-reklame og seertallene. Han når frem til, at reklamestrukturen i TV langt fra har nået sit endelige udviklingsstade i Danmark. Vi har endnu reklame-TV til gode.

Indledning

Beslutningsprocessen omkring TV2 tog mere end 18 år. Debatten har bølget frem og tilbage over følgende temaer: Reklamer eller ej? Selvstændig institution uden for Danmarks Radio? Har vi råd til det? Og endelig i de sidste 3-4 år før etableringen: Hvor skal TV2 placeres? Skal vi have regionalt TV? Og skal stationen selv producere alle sine programmer eller købe hovedparten hos uafhængige selskaber (entreprisemodellen)?

Den 1. oktober 1988 fik vi TV2 i skæret af en ophedet pressedækning. Debatten drejede sig de første måneder især om nyhedernes placering og de åbenlyse problemer, TV2 havde med at tiltrække det forventede antal seere. Efter at nyhederne blev flyttet til kl. 19 og afkortet, således at mange kunne se den anden reklameblok, inden DRs TV-Avisen går i luften kl. 19.30, er seertallet til reklamerne øget. Men stadigvæk står der et ubesvaret spørgsmål

tilbage: Hvorfor har forventningerne til TV2's gennemslag været så store, og er TV2 i virkeligheden den fiasko, mange påstår? Ved at kigge på beslutningsprocessen, vil man bl.a. se, at forventningerne til seertallene af politisk-taktiske grunde var sat urealistisk højt.

Mediekommissionens overvejelser

Det lå med etableringen af Mediekommissionen i 1981 klart, at en af kommissionens væsentligste opgaver ville være at skabe grundlag for at oprette et TV2 i Danmark. Der er da heller ikke slinger i valsen i kommissionens betænkning, idet alle dens medlemmer kunne støtte, at man øgede det danske tv-udbud med endnu en landsdækkende kanal. Derimod var man langt fra enige om, hvordan dette skulle ske.

Kommissionens medlemmer delte sig i en lang række mindretal med hensyn til organisation og finansiering, men med den regering, kommissionen afleverede sin betænkning til, lå det klart, at alle politiske bestræbelser ville blive sat ind på at skabe TV2 som et reklamefinansieret selskab uden for Danmarks Radio.

Man finder derfor også i betænkningen en række indledende beregninger over, hvordan en sådan reklamefinansiering ville kunne hænge sammen. Disse beregninger fremstilles i et selvstændigt afsnit, hvor de mulige indtægter ved reklamefinansiering gennemgås. Men forudsætningen for, at kommissionens regnestykker holder, skal findes et andet sted i betænkningen, hvor det anføres, at en ny tv-kanal naturligvis skal have en vis mindste-sendetid for overhovedet at udgøre et alternativ for seerne - og først da bliver den attraktiv som reklamemedium. Kommissionen skønner, at en ny kanal skal sende mindst omkring 5 timer om dagen for at nå dette mål. Det er samtidig denne sendevolumen, der danner basis for kommissionens beregninger over omkostningerne ved drift af den nye kanal.

Kommissionen skønner således, at et TV2, der årligt sender 1.500 timers landsprogrammer vil koste ca. 530 mio. kr. årligt i drift. Skal man dertil lægge eventuelle regionale stationer, regner kommissionen med at den årlige drift vil stige til ca. 620 mio.

kr., hvis der etableres 3 regionale selskaber med hver 100 timers sendetid. (Betænkning 987, p.87)

Tallene bygger angiveligt på beregninger udført at Danmarks Radio, og det bemærkes, at en del af kommissionens medlemmer finder, at udgifterne ligger i overkanten af, hvad man vil kunne drive en ny tv-station for. Ser vi på kommissionens skøn over mulige indtægter ved salg af reklametid, viser det sig, at der ikke ifølge kommissionens er grundlag for at fuldfinansiere den nye kanal med reklamer. Kommissionen foretager en række modelberegninger, hvor variablene dels er den såkaldte kontakt pris (prisen pr. 1000 seere i 30 sekunder) og dels reklamestrukturen. (- Betænkning 986, p.102)

Forudsætter man en kontaktpriis på 60 kr. (hvad kommissionen skønner er den højst mulige pris) og 20 minutters reklamer bragt i løbet af hele aftenfladen, skulle dette kunne indbringe omkring 480 mio. kr. Falder kontaktpriisen til 45 kr. mindskes indtægten tilsvarende til 361 mio. kr. Forudsætter man i stedet, at der kun må bringes reklamer mellem kl. 18-19.30 - men stadig væk 20 minutter i alt fordelt i 4 blokke - vil indtægten ved en kontaktpriis på 60 kr. blive på 252 mio. kr. (ved en kontaktpriis på 45 kr. vil den svinde ind til knap 190 mio. kr.).

Endelig beregner man en mellemløsning, hvor de 20 minutters reklamer bringes mellem kl. 18 og 20.05. Indtægten vil da svinge mellem 329 - 246 mio. kr. afhængig af kontaktpriis. Grundlaget for beregninger er naturligvis, at der er tilstrækkeligt med seere til reklamerne. Kommissionen forudsætter her, at det laveste tal er 350.000 seere, mens det største seertal er på 775.000.

Sammenligner man disse indtægtsoverslag med de beregnede driftsudgifter, er det klart, at kommissionen må bemærke, at man ikke finder en finansiering alene via reklamer realistisk. Skulle man opnå en fuld finansiering, ville det enten kræve meget høje kontaktpriiser eller mange flere seere.

Det er ikke muligt at se af betænkningen, på hvilken baggrund

beregningerne er foretaget. Man henviser i betænkningen naturligvis til andre landes kontaktpriser, som på det pågældende tidspunkt i følge kommissionen for de lande, vi kan sammenligne os med, ligger på omkring 30-40 kr. Ud fra kommissionens egne forudsætninger må en beregnet kontaktpriis på 60 kr. derfor siges at være et optimistisk skøn, og med denne optimisme vil man altså ifølge kommissionen maksimalt kunne hente 482 mio. kr. hjem i indtægter, forudsat at der bringes 4 blokke af 5 minutter mellem kl. 19.15-22.00, og forudsat at hele fladen sælges.

Man må derfor konstatere, at kommissionen selvom den var åbenlys optimistisk i sine beregninger, i sin betænkning som helhed advarede politikerne om, at man let kunne komme til at overvurdere indtægtsmulighederne ved salg af reklametid. Og ingen burde have denne advarsel bedre i erindring end Mediekommissionens formand H.P. Clausen, som blev den minister, der førte forslaget om et delvist reklamefinansieret TV2 igennem folketinget til vedtagelse.

Loven om TV2 - økonomisk set

Loven om TV2 blev vedtaget i folketinget den 30. maj 1986. Til det sidste håbede oppositionen (S og SF) at kunne overtale de radikale medlemmer til ikke at stemme for forslaget. Det blev imidlertid vedtaget med 73 stemmer for, 71 imod, mens 3 radikale undlod at stemme. Man kan derfor sige, at forslaget blev båret igennem af De Frie Demokraters ene mandat (tidligere Fremskridtspartiet) samt det færøske medlem.

Som bekendt indebærer loven, at TV2 oprettes som en selvejende institution, der pålægges at drive selvstændig programvirksomhed finansieret gennem licens og reklame. Loven indebærer samtidig, at der oprettes mellem 6-8 regionale selskaber, som står for en mindre del af sendetiden.

Ser man på debatten i folketinget, er det bemærkelsesværdigt, at taletiden primært blev brugt til overordnede betragtninger om det betimelige i at indføre reklamefinansieret tv i Danmark, mens de mere teknisk-økonomiske forhold, som senere skulle komme til at dominere debatten, kun blev kortfattet berørt.

Det var kun socialdemokratiets ordfører, som forsøgte at fastholde regeringen på de økonomiske spørgsmål, idet denne hævdede, at lovforslagets kortfattede økonomiske overslag var tvivlsomt. Han mente, sammen med SF, at de opstillede indtægtsmål ikke ville kunne nås med den foreslåede reklamestruktur og de estimerede seertal, og begge partier tilkendegav, at man så forslaget som et uholdbart kompromis for at få de radikale med. Man forudså derfor, at det hurtigt ville vise sig nødvendigt at øge andelen af reklametid samt opbløde den blokstruktur, som forslaget indebar.

Dette blev afvist af de radikales ordfører samt af kulturminister H.P. Clausen, som beggede hævdede, at forslagets beregninger nok skulle vise sig at holde stik. Men nogen egentlig argumentation blev ikke anført. Lovforslaget som vedtaget tager udgangspunkt i, at TV2 i den første periode skal sende 850 timer om året på landsfladen, mens de regionale stationer hver i deres område skal stå for 150 timer om året. Sigtemålet er, at TV2 i løbet af en årrække skal nå op på omkring 1500 sendetimer om året. Sendepladen er således i sit udgangspunkt mindre end det, Mediekommisjonen anså for et minimum, hvis kanalen skulle kunne tiltrække et tilstrækkeligt antal seere.

De første økonomiske overslag fra kulturministeriets side fremlægges i et notat i januar 1986 (Ministeriet for kulturelle Anliggender: Skønnet finansieringsbehov for TV-2), hvor man arbejdede på det lovforslag, som skulle afløse et ældre forslag fra 1984, der ikke kunne mønstre et flertal på grund af de radikales modstand. Notatet er sparsomt i sin argumentation, idet der alene henvises til "beregninger fra Handelshøjskolen i København". Det hævdes i notatet, at man med en reklametid på 15 minutter fordelt i 3 blokke -én før de regionale udsendelser, én før TV2's nyhedsudsendelse og én efter - vil kunne opnå en indtægt på 400 mio. kr.

I dette overslag indgår ikke søndage. Tages disse med, anfører notatet, at indtægterne da vil stige til 475 mio. kr. Dette er lidt over det nødvendige grundlag, som ifølge notatet er 435 mio. kr. af et samlet driftsbudget på 535 mio. kr. Resten forudsættes dækket gennem en forhøjelse af licensen. Notatet nævner imidlertid

intet om hverken seertal eller kontaktpriser, og det må konstateres, at dette ikke udgjorde noget realistisk beslutningsgrundlag. Det gjorde heller ikke statsminister Poul Schlüters løfte om, at man kunne hente mellem 3-400 mio. kr. hjem i reklameindtægter, samtidig med at man satte kontaktpriiserne "kunstigt" lavt af hen syn til mindre og mellemstore danske virksomheder.

I det endelige lovforslag er de økonomiske overslag udbygget en smule, idet de nu indeholder en angiven kontaktpriis samt estimerede seertal. Lovforslagets skøn over indtægtsmuligheder bygger på beregninger foretaget af Danske Reklamebureauers Brancheforening (cf. tabel 1).

Tabel 1

Skøn over indtægtsmuligheder ved 15 minutter TV-reklame pr. dag

Beregningseksempel. Der er ikke ved beregningen foregrebet stillingtagen til de endelige sendetidspunkter.

Sendetid for reklameblokke	Gnsn. antal seere (1000)	Pris pr. 30 sek. spot (1000 kr.)	Antal spot pr. dag	TV-reklameforbrug (= bruttoomsætning)			Salgsomkostninger			TV-reklameindtægt (= nettoomsætning) (mill. kr.)
				pr. dag (mill. kr.)	pr. uge (mill. kr.)	pr. år (mill. kr.)	Bureau-provision		Faste omkostn. (mill. kr.)	
							(pct.)	(mill. kr.)		
<i>Mand.-torsd.</i>										
18.55-19.00....	400	24	10	0,240	0,960	49,920	20,0	9,984		
19.25-19.30....	700	42	10	0,420	1,680	87,360	16,5	14,414		
20.00-20.05....	1000	60	10	0,600	2,400	124,800	16,5	20,592		
<i>Fred.-lørd.</i>										
18.55-19.00....	400	24	10	0,240	0,480	24,960	20,0	4,992		
19.25-19.30....	700	42	10	0,420	0,840	43,680	16,5	7,207		
20.00-20.05....	1200	72	10	0,720	1,440	74,880	16,5	12,355		
<i>Sønd.</i>										
18.55-19.00....	400	24	10	0,240	0,240	12,480	20,0	2,496		
19.25-19.30....	700	42	10	0,420	0,420	21,840	16,5	3,604		
20.00-20.05....	1000	60	10	0,600	0,600	31,200	16,5	5,148		
I alt.....						471,120	80,792	15,000		375,328

Forudsætninger: (a) 3 reklameblokke à 5 minutter. (b) Regional-TV kl. 19.00-19.25. TV-nyheder kl. 19.30-20.00. (c) Antal seere estimeret på basis af Danmarks Radios seerundersøgelser 1982-1985. (d) Pris pr. 30 sekunder pr. 1000 seere: kr. 60 (kontaktpriis).

Kilde: Danske Reklamebureauers Brancheforening (DRB).

Af beregningerne fremgår det, at man med en kontaktpriis på 60 kr. (Mediekommissionens højeste bud og betragteligt over de kontaktpriiser, man plejer at sammenligne med for den trykte presse) og med seertal på mellem 400.000 - 1,2 mio. vil kunne hente 375 mio. kr. i indtægter til TV2, hvis der dagligt bringes 15 minutters reklame fordelt på 3 blokke placeret før de regionale udsendelser samt før og efter nyhedsudsendelsen.

Det var disse forudsætninger, oppositionen anfægtede under behandlingen af lovforslaget, idet man hævdede at specielt seertallene var stærkt overvurderede. Ikke destomindre var det disse beregninger, der blev TV2's finansielle grundlag. Man kan naturligvis altid diskutere, om sådanne beregninger er realistiske, men til syvende og sidst må det komme an på en prøve. Seertallene synes dog, cf. senere, at være noget optimistiske, idet man har anslået, at **reklameblokken** efter nyhedsudsendelsen ville opnå halvdelen af de seer, TV-Avisen havde i den pågældende periode. Man skønnede altså dels, at TV2 straks ville kunne erobre halvdelen af tv-markedet. Denne optimisme kan i det mindste ikke være hentet fra erfaringer i udlandet, men må bygge på formodningen om, at reklame-tv i Danmark beror på andre forhold, end man erfaringsvis må basere sig på i andre lande. Denne forventning var ikke destomindre indbygget i forslaget og kom derfor til at dominere de faktiske forventninger til at TV2: hvis de ikke straks erobrede halvdelen af de danske tv-seere, ville de være en fiasko og komme i økonomiske problemer. Det var til at forudse, at man da faktisk ville få problemer.

Men den største svaghed ved forslaget - en svaghed som ikke blev diskuteret under behandlingen - var, at forslaget ikke indeholder forestillinger om, hvordan man skal kunne øge TV2's indtægter i takt med en stigning i programudbuddet og dermed en stigning i driftsudgifterne. Da beregningsgrundlaget som det blev forelagt angiveligt opererer med den maksimalt mulige indtægt under de givne forudsætninger, er det mildest talt uklart, hvor yderligere reklameindtægter skulle komme fra. Eller også er det klart, således som hævdet af oppositionen: beregningerne vedrørte alene startfasen, og forslagstillerne måtte derfor være klar over, at

man i forbindelse med den i forslaget berammede revision af loven omkring 1990 ville blive nødt til at ændre på reklamestrukturen. Det lykkedes imidlertid ikke at få partierne bag forslaget til at indrømme dette.

TV2 på banen

1. oktober 1989 lød så startskuddet til det danske tv-kapløb mellem TV1 og TV2 - i TV2 til Handelsbankens ouverture. Forud for premieren var gået en lang række diskussioner om den geografiske placering af den nye kanal og ikke midst placeringen af kanalens nyhedsudsendelse.

Stik imod forventningerne (hvis man ser på placeringen af reklameblokkene i de forskellige beregninger) blev **Nyhederne** programsat til kl. 19.30-20.10. Det gik altså ikke, som Helge Sander fra Venstre forventede. Han sagde således under lovforslagets førstebehandling, at:

... det er da oplagt(...) at det jo ikke bliver således, at man sender TV-Avis og TV2's nyhedsavis på samme tidspunkt.

TV2 lagde altså konfrontativt hårdt ud med en parallel programlægning på nyhedsområdet. TV2 skulle i ét hug slå den forkætrede TV-Avisen af banen og dermed både bevise, at TV2 var bedre og anderledes, og foranledige det fornødne seergrundlag for at opnå den forventede reklamebaserede indtægt.

Endvidere skal det bemærkes, at TV2's programflade fra starten var af betydeligt større omfang end de forventede ca. 2,5 timers udsendelser om dagen. Angiveligt var denne disposition begrundet i ønsket om at fremstå som et reelt alternativ til Danmarks Radio. Kun på denne måde fandt man i TV2 at kunne tiltrække det forventede seerantal, som jo qua lovgrundlaget var lagt på ca. 50% af seerne - i hvert fald omkring nyhedsudsendelsen. Selvom man forventede, at nyhedsudsendelsen i sig selv ville kunne tiltrække mange seere, antog man, at hele programfladens tiltrækning og omfang ville være afgørende for at nå det ønskede mål.

Som i alle andre lande med reklamefinansieret tv var der stor opmærksomhed omkring seertallene, som efter TV2's start i et samarbejde mellem TV2 og Danmarks Radio offentliggøres ugentligt. De første seertal for TV2 var i forhold til forventningerne skuffende. Det viste sig, at dispositionen med at lægge nyhederne parallelt med TV-Avisen ikke var holdbar. I gennemsnit blev **Nyhederne** kun set af 12% af de mulige seere i kanalens første sendeuge. Som det fremgår af tabel 2 (tallene er fra de løbende frekvensundersøgelser), var dette tal i uge 51 faldet til et gennemsnit på 9%.

Tabel 2

Seertal i procent af mulige seere

	<u>Nyhederne</u>	<u>Reklameblok I</u>	<u>Reklameblok II</u>
Uge 40	12	22	15
Uge 51	9	16	9

Desværre gik det samme vej med seertallene på reklameblokkene. Mens det gennemsnitlige seertal til reklameblokkene i uge 40 var på 18%, var dette i uge 51 faldet til 13%. Altså en klar advarsel om, at udviklingen gik i den forkerte retning. Hvis man skal sammenligne disse seertal med de i lovgrundlaget forudsatte (cf. tabel 1), kan man se, at målet ikke blev nået. Seertallene i lovgrundlagets beregninger opererer med en fuld landsdækning, mens TV2 naturligvis ikke i den første periode kunne dække hele landet, da alle sendermaster ikke var rejst.

Beregner man imidlertid seertallet som procent af en fuld dækning, ville seertallene i uge 40 svare til, at man nåede 962.000 seere i den første reklameblok og 655.000 i den anden blok. I uge 51 var de tilsvarende tal 700.000 og 393.000. Tallene for specielt den anden blok lå således betragteligt under de forventede ca. 1 mio. seere. Grunden hertil kunne naturligvis være, at danskerne når alt kom til alt ikke var særligt interesserede i at se på reklamer, og det blev da også hurtigt hævdet fra TV-Reklame A/S, som sælger reklametiden, at de lange reklameblokke så hurtigt efter hinanden var en prohibitiv struktur.

Men det kunne jo også skyldes, at TV2's programmer ikke kunne tiltrække et seergrundlag, som kunne smitte af på reklame-seertallene. Man hæftede sig her ved det forhold, at **Nyhederne** lå meget lavt i seertal, og man antog, at dette kunne skyldes sendetiden. Ser man f.eks. på det eneste program, som TV2 i den første periode havde store seertal på, nemlig **Lykkehjulet**, viser det sig åbenbart, at et attraktivt program efter den sidste reklameblok kunne bevirke større seertal på reklamerne.

I uge 51 så 28% **Lykkehjulet** om mandagen, og seertallene til reklameblokken forud for programmet var på 10%. Om tirsdagen var seertallet til samme program 36%, og seertallene på den forgående reklameblok var da på 14%. Endelig så 30% **Lykkehjulet** om torsdagen, og her nåede reklameblokken før denne udsendelse 12%. Disse tal kan sammenlignes med de andre dage i ugen. Onsdagens program efter den sidste reklameblok tiltrak kun 3% af seerne, og seerprocenten på reklameblokken var nu faldet til 6%. Tilsvarende gjaldt det for fredagens program efter sidste reklameblok, hvor seerprocenten var på 9% og seerprocenten til reklamerne forud var tilsvarende lav nemlig 6%. Eksemplerne illustrerer den banale pointe, at der er en entydig sammenhæng mellem programmernes tiltrækningskraft og seertallene til reklamerne. Pointen er banal, fordi man erfaringsmæssigt ved, at sådan forholder det sig, når man driver reklamefinansieret tv: programlægningen skal søge de mange seere for at tiltrække opmærksomhed omkring reklamerne - de kan kun i et mindre omfang gøre det selv.

Men pointen er ikke mere banal end at man i den politiske debat forud for lovvedtagelsen fra forslagstillernes side mente at have skabt et system, hvor der var vandtætte skodder mellem reklamedelen og programdelen. Hvis man havde ret i dette, var det netop problemet. Og direktøren for TV-Reklame A/S var da heller ikke sen til at gøre opmærksom på, at han ikke kunne skaffe penge, hvis TV2 ikke kunne skaffe seere. Effekten udeblev ikke, idet der hurtigt viste sig en tilbageholdenhed i bestillinger til reklamerne på TV2, og resultatet blev, at regeringen annoncerede en hurtigt lovrevision, en revision som bl.a. også skulle omfatte en endelig ordning for finansieringen af lokal-tv, som ikke i lighed med lokal-radioerne havde mulighed for at bringe reklamer.

Samtidig viste det sig i betydelig grad svært at tegne annoncer til den regionale virksomhed. Man havde specielt problemer med at finde regionale annoncører. Troen på den regionale blok var derfor lille, og TV-Reklame A/S advarede om, at hvis lokal-tv fik adgang til at sælge reklamer, ville hele grundlaget for de regionale blokke forsvinde, ligesom lokal-tv antagelig ville tage en bid også af de nationale annoncekroner. Allerede inden TV2 var to måneder gammel lå det derfor klart, at der ikke er vandtætte skodder mellem programlægningen og reklamedelen, og det var også klart, at den reklamestruktur, som var indeholdt i loven, ikke på længere sigt var holdbar.

Et vigtigt element i reklamestrukturen var nemlig, at det i grundlaget var fastsat, at reklametiden var ensartet hele året igennem. Der var derfor ikke mulighed for at bringe flere reklamer i "højsæsonen" og færre i "lavsæsonen". Dette var et yderligere problem, idet priserne i lavsæsonen naturligvis må blive meget mindre end i højsæsonen, hvis man skal kunne fylde reklametiden ud. Denne igen banale tekniske detalje, havde man tilsyneladende overset eller valgt at se bort fra blandt lovgiverne.

Da julefreden sankede sig over Danmark i december 1988 var det med en forvisning om, at skodderne var brudt. TV2 havde nemlig da annonceret, at man opgav TV2-direktørens prestigeprojekt med parallellitet mellem nyhedsudsendelserne. **Nyhederne** skulle flyttes frem til kl. 19.00 og afkortes fra 40 til 30 minutter, og sendetiden efter nyhedsudsendelsen skulle fyldes med bred underholdning for på denne måde at tage konkurrencen op med **TV-Avisen**, når man nu ikke kunne slå dem af banen med nyheder.

Omstart - TV2 på banen

Fra mandag den 2. januar 1989 lagde TV2 sine programplaner om. Den væsentligste ændring var flytningen af **Nyhederne** fra kl. 19.30 til kl. 19.00. Men samtidig betød ændringerne, at der programmæssigt på begge tv-kanaler nu satsedes på underholdningsprogrammer i den periode, hvor konkurrenten sendte nyheder.

Danmarks Radio lagde i perioden 19-19.30 programmer som **Dick Spanner**, **Muppet Show** og **Fleksness**, mens TV2 i perioden 19.30 og

frem bragte underholdning som f.eks. **Bergerac** og **Fawlty Towers**. Seerundersøgelserne fra de to første uger af 1989 synes at vise, at disse ændringer har haft en betydelig indflydelse på seeradfærden - specielt til fordel for TV2. Sammenlignet med tabel 2 viser tabel 3, hvordan seertallene til specielt **Nyhederne** nu blev voldsomt forøget.

Tabel 3

Seertal i procent af mulige seere (uge 1 og 2)

	<u>Nyhederne</u>	<u>Reklameblok I</u>	<u>Reklameblok II</u>
Uge 1	24	19	15
Uge 2	21	17	14

Beregner vi igen seertallene i forhold til en totaldækning af landet, betyder dette, at man ville have mellem 750-830.000 seere til den første reklameblok og 610-655.000 til den anden blok. Interessen for reklamerne er således nogenlunde stabil i forhold til udgangspunktet i ugerne 40 og 51 i 1988, men specielt med en klar forbedring på den anden reklameblok. Der er ikke tvivl om, at specielt forbedringen omkring den anden reklameblok skyldes den meget øgede interesse for at se nyheder på TV2, men også, at programmerne **efter** denne reklameblok har gode seertal. Dette giver ugen igennem stabilitet omkring reklameseningen, mens programlægningen i efteråret 1988 gav store udsving som angivet ovenfor. Der er således næppe tvivl om, at omlægningen af programmerne på TV2 har været en gevinst for kanalen og dermed for reklameindtægtsmulighederne. Med de forbehold, man naturligt må tage på grundlag af kun to undersøgelser under de nye forhold, viser det sig, at en del af TV2's succes sker på bekostning af interessen for Danmarks Radio. Der er altså ikke tale om, at interessen for TV2 udmønter sig alene i et merforbrug af tv.

Dette kan illustreres i tabel 4, hvor den samlede seertid i en række udvalgte uger er illustreret i antal brugte minutter pr. seer over 13 år.

Tabel 4

Seertid i minutter på kanalerne og totalt

	DR	TV2	ANDRE	TOTALT
Uge 40 (1988)	407	285	57	749
Uge 51 (1988)	381	194	35	610
Uge 1 (1989)	429	402	41	872
Uge 2 (1989)	351	390	36	777

I gennemsnit har danskere seere anvendt ca. 90 minutter dagligt på dansk tv indtil TV2 blev etableret, hvilket giver 630 minutter om ugen. Den tid, der bruges til dansk tv nu, når bortses fra lokal-tv, som er indeholdt i "andre", er således steget. F.eks. så man i gennemsnit dansk tv i ialt 741 minutter i uge 2 i 1989. Som det ses, lå TV2 nu en smule over Danmarks Radio i forbrugt tid på programmerne. Seertallene i ugerne efter uge 2 synes at bekræfte, at denne tendens er nogenlunde stabil. Det skal tilføjes, at målingen af den samlede seertid i de offentliggjorte frekvensundersøgelser alene andrager seertiden i den periode, hvor begge kanaler sender. Således vil den reelle seertid på Danmarks Radio være lidt højere.

Holder disse tal, betyder det, at TV2 allerede efter få måneder i luften nærmer sig det niveau, som var forudsat i beregningerne. Alt andet lige må dette siges at være en præstation. Men som det behandles nedenfor og det også interessant i en økonomisk sammenhæng, idet indtægtsgrundlaget dermed nærmer sig sit maksimum, hvis man til grund lægger seertallene.

Kan TV2 løbe rundt?

Ser man bort fra alle kulturpolitiske betragtninger, som bl.a. kunne pege på, at vi med TV2 ser en næsten ikke-eksisterende interesse for "andre", dvs. bl.a. satellitkanalerne, er det interessant at vurdere, hvordan grundlaget for TV2 ser ud - rent økonomisk. Som nævnt ovenfor, kan det se ud til, at TV2 har magtet at etablere sig som et seriøst alternativ til Danmarks Radio - kvantitativt set. Man er ude med ret store seertal, ikke

blot på nyhedsudsendelsen, men også på de øvrige programmer, hvor programomlægningen har betydet en klar forbedring aftenfladen igennem.

Ser vi alene på reklamedækningen ligger den som sagt omkring 17% af de mulige seere i gennemsnit for de to første uger af 1989. Hvor meget mere kan man opnå? Det er svært at sige, men sammenligner man de tilsvarende dækningstal med en række andre lande, tyder det på, at man nærmer sig et maksimum. Dette er illustreret i tabel 5. (Kilde: TVR: TV2 fordobler seertal. 18. januar 1989).

Tabel 5

Dækningsprocent ved 1 spot- forskellige lande

Holland:	13
BRD:	9
Finland:	24
Schweitz:	20
Danmark:	17

Erfaringerne tyder altså på, at det er svært at krybe over 20% af seerne til det enkelte spot. Og det tal er TV2 nu tæt på. De danske annoncører kan derfor være yderst tilfredse med dækningen på reklamerne. Men hvad med priserne? I Mediekommissionens betænkning lagde man til grund, at den såkaldte kontaktpris - dvs. prisen pr. 1000 seere på et 30 sekunders spot - bør sammenlignes med de tilsvarende kontaktpreiser for den trykte presse.

Der knytter sig mange problemer til en sådan sammenligning. Det væsentligste problem består naturligvis i, hvad "kontakt" overhovedet betyder. Ser man her på beregningen af kontaktpreiser for de trykte medier, så beror de i Danmark på en såkaldt eksponeringsmulighed. Det vil sige, at man i kontaktpreisen alene beregner denne ud fra, hvor mange mennesker, der har det pågældende blad i hånden. Prisen siger ikke i sig selv noget om, hvor mange, der rent faktisk læser den enkelte annonce. Modsat beregnes kontaktpreisen ved tv-reklamer på grundlag af, hvor man seere der faktisk ser annoncerne - eller i det mindste påstår at

have gjort det. Denne mindre usikkerhed kunne tilsige, at tv-reklamer alt andet lige kan tillade sig en højere kontaktpriis. Imidlertid er målingen af seerfrekvensen på reklamer med den nuværende metode behæftet med en del usikkerhed, idet man ikke måler eksponeringen på de enkelte reklamer, men kun eksponering på den pågældende reklameblok. Inden for reklamebranchen foretager man mere nøjagtige målinger. Disse er dog ikke offentligt tilgængelige. Ved anvendelsen af såkaldte TV-meters, som også planlægges indeført i Danmark, vil man kunne få mere nøjagtige målinger.

Endvidere er der et problem i, at kontaktpriiser normalt udregnes gennemsnitligt, mens markedsføringen i den trykte presse oftest baserer sig på identificerede målgrupper. Det betyder, at en generel kontaktpriis ikke er så interessant, som kontaktpriisen for den målgruppe, man er ude efter. Denne reelle kontaktpriis, som er mere kompliceret at regne ud, er naturligvis annonceringsmæssigt den mest interessante. Men det nævnes der ikke noget om i Mediekommissionens beregninger.

Ser vi alligevel på dette sammenligningsgrundlag viser det sig, at TVR i øjeblikket regner med en kontaktpriis på omkring 90 kr. i gennemsnit hen over et år. Men i løbet af året er der naturligvis store udsving på grund af sæson-problemet. De "tilsvarende" kontaktpriiser i den trykte presse - dvs. kontaktpriiser for en helsides dagbladsannonce (i sort/hvid) og en helsides 4-farvet magasinpresseannonce - er i Danmark på dagbladsområdet på mellem 55-80 kr. i de landsdækkende hverdagsaviser, mens de for regionale aviser kan bevæge sig op over 200 kr. I magasinpressen er kontaktpriisen f.eks. i *Se & Hør* 35 kr. I *Fodbold & Tipsbladet* er den på 94 kr. (1).

Dette betyder, at TV2-priiserne ligger noget over kontaktpriisen for de landsdækkende aviser, mens kontaktpriisen på regionale annoncer typisk vil ligge under dagsbladsprisen. Spørgsmålet er naturligvis, hvad sådanne tal siger os. For det er jo svært at sammenligne. På den ene side kan man sige, at annoncering i det landsdækkende TV2 sker med en haglbøsse, mens man skyder med

riffel i aviserne. Går man til specialaviser og dele af amagsinpressen skyder man her snarere med kikkertsigte. På den anden side hævdes det ofte, at specielt tv-annoncering har en stor gennemslagskraft, hvilket en del annoncører på TV2 har kunnet konstatere i kraft af øget omsætning - hvis deres ord står til troende.

Kan man på TV2 holde til at have en kontaktpriis i overkanten af de med modifikationer sammenlignelige priser i den trykte presse? Ja det afhænger jo naturligvis netop af, om der kan konstateres en salgsmæssig effekt af indsatsen. Om niveauet kan holde, er det derfor for tidligt at sige noget om, men det kan dog eksempelvis nævnes, at den gennemsnitlige kontaktpriis for tv-reklamer i England ligger på omkring 60 kr., mens de "tilsvarende" kontaktpriiser på dagblade ligger på 40-50 kr. og i magasinpressen på 25-30 kr. Og i England har man som bekendt haft tv-reklamer siden midten af 1950-erne. Hvis denne relation mellem den trykte presse og tv overføres til Danmark, kan man ikke sige, at TV2's kontaktpriiser er for høje.

Ser man endelig på tendensen i øjeblikket, viser det sig da også, at interessen for at annoncere i TV2 er så stor, at man på TV-Reklame A/S regner med at kunne få fyldt pladsen ud. Dette gælder i hvert fald på landsannoncerne, mens der måske kan vise sig problemer på de regionale reklameblokke. Interessen for at se disse er noget mindre end på landsblokkene, men alligevel så 12% på reklamerne på **TV-Syd** i uge 2, 1989 - altså på niveau med gennemsnittet for Holland og over gennemsnittet for BRD, cf. tabel 5.

Ifølge TV-Reklame A/S regner man således optimistisk med at kunne indfri forventningerne, således at man skulle kunne aflevere omkring 300 mio. kr. til TV2-fonden i 1989. Dette svarer ikke helt til behovet, men det skal anføres, at denne indtægt **ikke** inkluderer eventuelle indtægter fra de regionale blokke. Når disse ikke er indregnet skyldes det, at regionerne først er ved at komme igang. Bortset fra **TV-Syd**, som har været igang længe, er det kun **TV-Fyn**, der sender i første kvartal af 1989. Senere

kommer **TV-Nord** til i andet kvartal, og senere igen **TV-Midt/Vest** og **TV-Århus**. Som man ser er regionalsenderen i det københavnske område ikke med endnu, selvom det oprindeligt var forudsat, at denne kunne starte med at sende allerede i slutningen af 1988. Igangsættelsen af regionalkanalerne er således forsinket, og ikke mindst forsinkelsen af den økonomisk interessante hovedstadskanal betyder selvfølgelig en mindre indtægt, end man kunne have forventet. Hertil kommer problemerne med at få produceret reklamespots i de regionale områder. Det har været et problem både på Fyn og i Sønderjylland, at produktionskompetencen vedrørende reklamespots har været for lille på de regionale videoselskaber, hvilket har været medvirkende til en vis tilbageholdenhed hos potentielle regionale annoncører.

Set i forhold til TV2's driftsbudget for 1989, der er på 560 mio. kr., optræder der således et rødt tal på 80 mio. kroner, idet licensen indbringer 180 mio. kr. og den forventede reklameindtægt altså 300 mio. Denne manco kunne eventuelt have været hentet hjem ved en tidligere start af de regionale selskaber. Til gengæld spares der en del i udgifter af samme årsag, idet man har beregnet hver region til at koste 25 mio. kr. om året. Alt i alt ser det altså ud til, at TV2 for så vidt 1989 kan løbe rundt med lodder og trisser, men hvordan ser fremtiden ud?

TV2 som reklame-TV i fremtiden

Som udgangspunkt for at vurdere TV2's fremtidsmuligheder, må vi først se på kanalens budgetoverslag. Disse viser, at man med en gradvis udvidelse af sendetiden til i alt 1.500 timer i 1991 vil få brug for indtægter på i alt 830 mio. kr. i dette år. Selvom en række store virksomheder i en undersøgelse offentliggjort i **Markedsføring** 1/1989 viser, at annoncørerne er utilfredse med både seertal og priser, og at samme virksomheder forventer sig en stigning i seertallene på reklameblokkene, må vi fastholde, at der næppe er meget at hente i øgede seertal på de eksisterende blokke, cf. ovenfor.

Samme undersøgelse viser, at interessen for at reklamere i TV2 i 1989 er mindre, end den var i efteråret 1988, idet kun 34% af virksomhederne tilkendegiver, at de helt sikkert vil annoncere i TV2, mens 74% annoncerede i 1988. Alligevel viser undersøgelsen samlet en stor interesse for ærmedierne som reklamekanaler, og TV2's nye seertal kan muligvis gøre virksomhederne mildere stemt. Men det skal huskes, at øgning i seertallene primært ligger på TV2's programmer og kun i mindre omfang på reklamerne. Den øgede interesse indikerer derfor først og fremmest, at der skulle være en rimelig sikkerhed for, at seertallene til reklameblokkene kan fastholdes.

Ikke destomindre skal TV-Reklame A/S ud og finde et betragteligt større beløb i 1991, end man kan hente hjem i 1989. Anslår man, at licensindtægten i 1991 beløber sig til 230 mio. kr, skal der altså skaffes 600 mio. kr. i reklameindtægter. Det er ca. det dobbelte af det beløb, man regner med at få ind i 1989! Da der næppe er de store penge at hente på de eksisterende reklameblokke, er den eneste løsning, at reklamestrukturen laves om, således at der bliver mere tid til reklamer, og at reklamerne kan placeres friere, end det er tilfældet i dag. Der vil altså være behov for at udvide reklametiden til ca. 30 minutter om dagen, og der vil være behov for, at reklametiden fastsættes som et årligt gennemsnit, således at der kan bringes flere reklamer i "højsæsonen" og modsat i "lavsæsonen".

Skal dette kunne lade sig gøre, kræver det samtidig, at sendefladeren er tilstrækkelig stor. I TV2's budgetoverslag regnes der med 1.500 timer på den landsdækkende flade, hvilket giver omkring 4 timers sendetid dagligt. I forhold til Mediekommisionens overvejelser ligger dette tal betydeligt under, hvad man her fandt måtte være det minimale, nemlig omkring 5 timer.

Med sendetiden som udgangspunkt må det derfor konstateres, at man ligger lige i underkanten af det realistiske, hvis reklamerne ikke skal fylde for meget. Regner vi med en landssendetid på 1.500 timer, og regner vi med en gennemsnitlig reklamesendetid på 30 minutter om dagen, ser man, at reklamesendetiden således vil

udgøre omkring 12% af den samlede sendetid. Det nærmer sig de 15%, som f.eks. EF og Europarådet arbejder med som det maksimale, men på en kort sendetid kan de mange reklamer naturligvis virke irriterende på seerne i længden, således at der opstår et psykologisk problem.

Spørgsmålet er så, om det overhovedet er realistisk at regne med en indtægt på omkring 600 mio. kr. Også dette kan naturligvis vendes og drejes, men tager man afsæt i de internationale sammenligninger, som Mediekommissionen anførte, får man følgende potentiale. Ifølge Mediekommissionen udgør reklameomsætningen til tv i en række vesteuropæiske lande mellem 5-20% af den samlede reklameomsætning.

Regner vi med, at reklameomsætningen i Danmark i øjeblikket er på omkring 10 mia. kr, giver dette en spændvidden på mellem 0,5-2 mia. kr. Herfra skal trækkes udgifter til bureauprovision og produktion. Sætter vi disse omkostninger til 25%, når vi en beløbsstørrelse på mellem 375 mio. og 1,5 mia. kr. Det betyder, at TV2 skal hente omkring 8-10% af den samlede reklameomsætning i Danmark. Dette burde ikke forekomme urealistisk, men det forudsætter som sagt, at reklamestrukturen ændres dramatisk, og at TV2 kan fastholde sine seere. Man i denne forbindelse sammenligne med, hvor stor en del, TV-reklameomsætningen udgør af det samlede reklamebudget i andre lande. Ifølge EBU-Review (nov. 1988, p. 30) var TV-reklamens andel af det samlede reklamebudget i Italien 48%, BRD: 12%, Frankrig: 25% og USA: 13%.

Skal vi have reklame-TV i Danmark?

Som det fremgår, havde skeptikerne ret. Forudsætningerne for loven om TV2 holder ikke. Regeringen og dens embedsmænd har ikke gjort deres hjemmearbejde godt nok, eller også har man spillet ud med et kompromisforslag, som kunne få de radikale med ved løftet om en kort og koncentreret reklameblok-struktur, som skulle befinde sig bag vand- og krone-tætte skodder.

Der er tre afgørende forhold, som var problematiske i lovgrundlaget. For det første overvurderede man seertallene, idet man forudså op mod en million seere til den sidste reklameblok. Dette må have været mod bedre viden, for ser man på seerundersøgelserne fra Danmarks Radio i den periode, hvor beregningerne blev udført, viser disse klart, at seertallet normalt falder straks efter TV-Avisen. Denne har normalt haft godt 2 mio. seere, men allerede det næste program har haft betydeligt færre seere - gerne omkring én million mindre, hvis det ikke lige var **The Cosby Show**. Det har derfor været en urimelig hypotese, at reklamer i sig selv skulle kunne være så attraktive, at de i modsætning til almindelige programmer skulle kunne holde på så mange seere - i en konkurrencesituation. For det andet overså man, at der for tv gør sig betragtelige sæsonudsving gældende. Ved at fastlægge en rigid reklameblokstruktur, gjorde man det umuligt for TV-Reklame A/S at hente tilstrækkeligt med penge hjem. For det tredje overså man storsindet det problem, at de stipulerede indtægter kun harmonerede med driftsudgifterne i det første sendeår. At TV2 med en nødvendig sendetidsudvidelse ville få behov for flere indtægter, fremgår ingen steder.

Denne problemstilling er heller ikke direkte berørt i det lovforslag, regeringen den 23. februar 1989 fremsatte. Forslaget er resultatet af den allerede før TV2's start bebudede ændring, som samtidig skulle afklare finansieringsforholdene omkring lokal-tv. Mens nærradioerne allerede fra august 1988 fik tilladelse til at bringe reklamer, blev spørgsmålet om reklamer i lokal-tv udsat for at vurdere dette i relation til TV2's indtjeningsmuligheder. Ifølge de beregninger, ministeriet har ladet være grundlaget for de politiske beslutninger - primært beregningerne foretaget af reklamebranchen samt Grønholdt & Hansen, - ville tilladelse til reklamer i lokal-tv kunne udgøre et ret stort indhug i TV2's marked, et forhold, der gentagne gange også har været anført af TVR.

Det fremlagte lovforslag er imidlertid yderst moderat, idet man fastholder, at TV2-selskaberne i alt kun må bringe 15 minutters reklamer om dagen og højst 10% af sendetiden. På trods af TVR's

ønsker om det modsatte, opretholder lovforslaget forpligtelsen til at bringe 5 minutters reklame i tilknytning til de regionale udsendelser. Den eneste ændring på reklameområdet er derfor, at man ifølge lovforslaget på den nationale del af programfladen nu må bryde reklamerne op i tre blokke. De to blokke skal fortsat ligge omkring nyhedsudsendelsen, mens den tredje kan placeres et andet sted i programfladen, men dog kun mellem udsendelserne. Det afgørende er dog, at der ikke i medfør af forslaget bliver mulighed for at udvide reklametiden, ligesom loven stadig påbyder TV2 at bringe 15 minutters reklamer hver dag. Man kan således ikke operere med en planlægning, der tager hensyn til sæsonsvingningerne. At man fra regeringspartiernes side godt er klar over, at man ikke har fundet den endelige form fremgår af, at man i lovforslaget opretholder en genbehandling af loven i 1990/91.

Man kan derfor slutte, at TV2 under den nuværende struktur er et ikke ganske mislykket forsøg på at indføre reklame-tv i Danmark. Men reklame-tv er det ikke. Spørgsmålet er derfor, om det så er reklame-tv, man vil have. Det skal politikerne afgøre. Foreløbig tyder alt på, at seerne har fundet sig godt tilrette med den nye kanal. Og alt tyder på, at interessen for dansk tv - eller i det mindste tv transmitteret af danske kanaler - helt har overskygget interessen for de satellit-kanaler, man kulturpolitisk har været så bange for skulle udradere den danske kultur og egenart.

Kulturpolitisk har TV2 som supplement til Danmarks Radio været en succes, selvom TV2 mangler meget i at udgøre et dansk alternativ til de udenlandske kanaler. Kun 44% af TV2's programudbud var i uge 3, 1989 af dansk eller nordisk oprindelse, og hele 60% af underholdningen kom fra udlandet (ekskl. Norden). (Beregninger foretaget på grundlag af kanalernes udsendte programplaner). Dette forhold skal naturligvis rettes op, al den stund TV2 er forpligtet til at bringe mindst 50% dansk og nordisk stof. Men også dette koster jo penge, flere penge end billige tv-serier fra udlandet. Og det er disse penge, der er forudset til at skulle stimulere de danske produktionsmiljøer.

Dette er de kulturpolitiske forudsætninger, men kulturpolitik koster penge. Skal de kulturpolitiske ambitioner gå hånd i hånd med reklamefinansiering, står vi altså stadig overfor en dybtgående lovrevision, der gør op med myten om, at man kan finansiere reklame-tv i Danmark på en helt anderledes facon end i andre lande. Nogle politikere har måske troet, at det kunne lade sig gøre. Andre har vidst, at det ikke var tilfældet, men har tiet for at lade realiteterne tale. Det har de gjort nu, men åbenbart ikke tilstrækkeligt.

(1): Tallene bygger på beregninger ud fra Dansk Media Index, 2. halvår 1987/1 halvår 1988 og er venligt stillet til rådighed af Berlingske Annoncecenter.

Referencer

De anførte seertal bygger på oplysninger publiceret i Danmarks Radio, TV2 & TV2 Reklame: Seerundersøgelse, den 13. oktober 1988 (dækkende 1. og 2. oktober 1988) ff.

Der bygges endvidere primært på følgende kilder:

Bekendtgørelse om vedtægt for TV2. Lovtidende A, 1987, hæfte 54, nr. 483, sp. 1653ff.

Folketingets forhandlinger. Folketingstidende 1985-86 (sp. 10329 ff.: første behandling), (sp. 11885ff.: anden behandling), (sp. 12525ff.: tredje behandling), samt specielt **Betænkning over Forslag til lov om ændring af lov om radio og fjernsynsvirksomhed m.v. (TV2).**

Forslag til Lov om ændring af lov om radio og fjernsynsvirksomhed m.v. (TV2). Lovforslag nr. L 245, fremsat den 23. april 1986.

Forslag til Lov om ændring af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed (Reklame i lokal-tv m.v.). Fremsat den 23. februar 1989.

Grønholdt, L. & F. Hansen: Reklame i nærradio og lokal-TV. Nogle afsætningsøkonomiske overvejelser. Handelshøjskolen i København, 1987.

Lov om ændring af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed m.v. (TV2), Lov nr. 335 af 4. juni 1986.

Mediekommissionen: Betænkning om et øget dansk tv-udbud. Mediekommissionens betænkning nr. 5. Betænkning nr. 986. 1983.

Ministeriet for kulturelle Anliggender: Skønnet finansieringsbehov for TV-2. 4. kt., j.nr. 0100-3-85. BV/iø/032101 not tv-2. 22. januar 1986.

TVR: TV2 fordobler seertal. Pressemeddelelse fra TV-Reklame A/S., 18. januar 1989.

Der bygges endvidere på telefonisk indhentede oplysninger fra en lang række personer, til hvem der rettes en tak for at have stået til velvillig rådighed. Endvidere takkes en række kolleger for at have taget sig tid til en kritisk gennemlæsning af udkast til artiklen.

Ole Prehn er lektor ved Institut for Kommunikation, Aalborg Universitetscenter og medlem af det regionale TV2- selskab TV-Nords bestyrelse.

Reklamefinansieret lokal-TV som trussel imod TV2?

Af Frands Mortensen

I denne artikel undersøges det, om det er muligt at finansiere lokal-TV i Danmark via reklamer, og om en reklamefinansiering af lokal-TV vil udgøre en trussel imod TV2's reklameindtægter.

Udgangspunktet for en beregning af de mulige indtægter i lokal-TV er de såkaldte kontaktpriser, dvs. den pris annoncøren betaler for at få sin reklame vist for 1000 seere i 30 sekunder.

Kontaktpriserne for reklamerne i det landsdækkende TV2 kendes nu, og vi har også tal for de regionale reklamer, nemlig dem i TV-Syd og i TV-Fyn.

Tabel 1: Kontaktpriser i TV 2, TV-Syd og TV-Fyn, oktober 88 - januar 89 (kr.)

	TV 2 Blok 1	TV 2 Blok 2	TV-Syd	TV-Fyn
Oktober 88	73,53	115,95	43,89	
November 88	83,17	168,74	46,34	
December 88	69,02	123,47	63,74	
Januar 89	67,51	77,33	28,03	24,73

Egne beregninger på grundlag af AIM's seertal og TVR's prislister. Rabatsalget i TV-Syd er medregnet i de lave priser.