

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 kontaktpriiser, dvs. den pris annoncøren betaler for at få sin reklame vist for 1000 seere i 30 sekunder.

Kontaktpriiserne 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: Kontaktpriiser 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.

Arsagen til de store udsving er dels varierende seertal, dels varierende priser. Det ses dog, at de regionale kontaktpriser konstant er betydeligt lavere end priserne i det landsdækkende TV2. Sådan skal det imidlertid ikke blive ved med at være, idet TVR's nye priser for de regionale TV-stationer i resten af 1989 er helt anderledes (årsagen hertil skal jeg komme ind på senere). Hvis man udgår fra en seerdækning på 13% (og den var 12 og 13% i TV-Syd, og 14% i TV-Fyn i januar 1989), får man følgende tal for de tre regionale stationer i ugerne 1-32 i 1989 (de uger, hvor vi kender priserne):

Tabel 2: Budgetterede kontaktpriser i de regionale TV-stationer i 1989 med en seerdækning på 13% (kr.)

Uge nr.	1-13	14-19	20-24	25-32	gen.snit
TV-Fyn	24,73	106,50	79,88	53,25	57,54
TV-Syd	26,91	82,79	62,09	41,39	47,35
TV-Nord		107,73	79,38	53,87	79,10

Hvad kan prisen så på denne baggrund sættes til i lokal-TV? Hvis vi tager udgangspunkt i de regionale reklamer, må man være opmærksom på, at disse - på trods af lave priser - ikke var været nogen salgssucces. I oktober kvartal 1988 (dvs. oktober-december) lykkedes det kun at sælge 40% af reklamepladsen i TV-Syd (incl. deres rabatkampagne: "Ta' 2, betal for 1", og der har været flere tomme dage i TV-Syds reklamesendetid i januar 1989: i uge 1 var 53% ledigt, i uge 2: 57%, i uge 3: 62%, i uge 4: 54% og i uge 5: 53%. (Senere går det dog bedre: ugerne 11, 12 og 13 er således udsolgt, og pr. medio februar 89 er 67% af pladsen i TV-Syd i første kvartal 1989 solgt. Bemærk her den lave pris. Alle oplysninger kommer fra Jens Howitz, TVR).

Så jeg vil på denne baggrund sætte kontaktprisen i lokal-TV til under de godt 60 kr., der er gennemsnittet for de tre regionale stationer i resten af 1989, og under de godt 50 kr., det kostede

i TV-Syd i oktober kvartal i 1988 (og som man altså ikke kunne sælge). Jeg vælger 40 kr., og dette tal er således udgangspunkt for de følgende beregninger.

Seerundersøgelser af lokal-TV

Vi har kun få seerundersøgelser af lokal-TV i Danmark, der kan bruges i denne sammenhæng. Det nytter nemlig ikke ret meget, at man kender antallet af seere i løbet af en aften eller en uge. Vi skal kende seertallet for det enkelte program for at kunne anslå reklameindtægterne.

AEM Invest A/S gennemførte via AIM en seerundersøgelse af arbejderbevægelsens lokale TV-stationer i perioden 8.-14. november 1988. Hver af de 8 stationer (nemlig TV-Aalborg, Kanal A-TV i Århus, TV-Fredericia, ALT-TV i Esbjerg, TV-Odense, TV-Svendborg, Kanalen i København og TV-Bornholm i Rønne) fik målt deres seertal én dag i ugen, og det følgende hviler på disse undersøgelser.

Tabel 3: Pris på et spot a 30 sekunder med 40 kr pr. 1000 seere (kr)

	muligt publikum i 1000	dækning i %	spotpris i kroner	helt-delvist i %
ALT-TV	68.577	17%	466,32	9-8
Kanal A-TV	221.935	6%	532,64	2-4
Kanalen (k)	69.000	22%	607,20	17-6
Kanalen (u)	1.631.000	04%	2609,60	1-3
TV-Aalborg	133.385	20%	1067,08	12-8
TV-Bornholm	38.448	19%	292,20	14-5
TV-Fredericia	62.203	10%	248,81	9-2
TV-Odense	150.005	17%	1020,03	5-12
TV-Svendborg	63.999	20%	511,99	14-6

Tabel 3 kræver nogle forklaringer.

Kanalen (k) er de kodede udsendelser i Kanalen i København, og Kanalen (u) er de u-kodede udsendelser. Det mulige publikum er det antal mennesker over 12 år, der bor i stationens sendeområde (uan-

set om de kan modtage lokal-TV eller ej). Det gælder dog ikke for Kanalen (k), hvor det mulige publikum naturligvis er dem, der har en dekoder.

Når det gælder dækningstallene, har jeg som grundlag valgt den udsendelse, der havde det højeste seertal. Og jeg har endda medtaget både dem, der så hele udsendelsen, og dem, der blot så den delvist. (Delvis-tallene er oftest ganske betydelige, se den sidste kolonne, hvor de "hele" står først. Efter normale principper skulle tallene derfor være lavere, end det jeg har anført). De mest sete udsendelser er iøvrigt oftest nyhederne (Fredericia, Svendborg, Esbjerg og Rønne (næsten)) eller bingo (Århus, Odense).

Spot-prisen er beregnet på grundlag af denne mest sete udsendelse, og det giver de nævnte priser.

Nu kan den samlede mulige årlige indtægt beregnes, hvis man fastsætter, hvor mange spot en lokal-TV-station må sende. I det følgende går jeg ud fra, at hver station får 5 reklameminutter dagligt, og at disse 5 minutter sælges hver dag, hele året igennem. Det giver 10 daglige spot a 30 sekunder = 3650 årlige spot.

Tabel 4. Mulige årlige indtægter ved salg af 5 daglige reklameminutter i lokal-TV (mio. kr.)

	Spotpris i kroner	Indtægt i mio. kr.
ALT-TV	466,32	1.702
Kanal A-TV	532,64	1.944
Kanalen (k)	607,20	2.216
Kanalen (u)	2609,60	9.525
TV-Aalborg	1067,08	3.895
TV-Bornholm	292,20	1.066
TV-Fredericia	248,81	0.908
TV-Odense	1020,03	3.723
TV-Svendborg	511,99	1.869

Spørgsmålet er så, om det er muligt at drive en lokal TV-station for disse indtægter? Mit svar er nej, det kan ikke lade sig gøre.

Selv om man supplerer disse tal med indtægter fra bingo og fra frivillige bidrag (eller bidrag via fagforeningen, som der jo kan blive tale om for de nævnte stationers vedkommende), når man ikke tal, der giver grundlag for en levedygtig lokal TV-station.

Kan reklametiden overhovedet sælges?

Dertil kommer nogle indvendinger imod disse meget optimistiske beregninger.

For det første må man huske, at dækningstallene er dem, der er knyttet til den mest sette udsendelse i det målte materiale, og at også de seere, der kun delvist så udsendelsen, er regnet med. Hvis reklamespottene skal have de samme tal, skal de formodentlig lægges inde i udsendelserne. Og det er der næppe politisk flertal for, trods alt.

Dertil kommer, at målingerne er foretaget i en periode, hvor der kun fandtes én regional-TV-station, nemlig TV-Syd. De lokale stationer vil få en betydelig konkurrence fra de kommende, ialt 8 regionale TV-stationer under TV2¹⁾, og man skal dér bemærke, at de alle 8 har et budget på 25 mio.kr.årligt. Selvom også dét er for lidt, er det dog betydeligt over, hvad de lokale stationer kommer til at råde over.

Yderligere må man huske, at det landsdækkende TV2 i måleperioden endnu ikke var "kørt ind" i danskernes daglige TV-forbrug. Det havde 4 timer og 21 minutter af seernes gennemsnitstid i måleugen mod de 6 timer og 27 minutter, der er gennemsnittet for januar 1989. Konkurrencesituationen bliver derfor vanskeligere for de kommende lokale TV-stationer.

Endelig er der den væsentligste indvending: kan det overhovedet lade sig gøre at sælge den lokale reklametid? Findes der annoncører, der vil efterspørge den?

Hvis man går ud fra (som det er oplyst fra TVR) at et spot kan anvendes 10 gange i gennemsnit, betyder det, at der i hvert lokal-

område skal findes 365 annoncører med hver ét spot, eller i hvert fald 365 forskellige spot pr. år. Og der findes simpelthen ikke 365 lokale TV-annoncører i de byer, hvor der skal oprettes lokal-TV-stationer. (Taller ligger sandsynligvis under 100, bortset fra København).

Dertil kommer, at produktionsprisen for selve TV-spottet er ganske betydelig i forhold til indrykningsprisen i lokal-TV. Det billigste spot i TV-Syd har (efter det, der er oplyst fra TVR) indtil nu været Jysk Sengetøjslagers 7 korte spot, der kostede ialt 100.000 kr., hvilket svarer til en 30-sekunders pris på 42.858 kr. Hvis en lokal annoncør derfor skal have produceret et spot, og derefter indrykke det ti gange, skal han altså lægge 4.286 kr. oveni indrykningsprisen for at nå sine reelle omkostninger. Hvis man kikker på tabel 3, vil man opdage, at indrykningsprisen er så lille i forhold til denne produktionspris, at det nok er produktionsprisen, der bestemmer, om der overhovedet kommer lokale TV-annoncører. Denne problematik findes ikke ved annoncer i de trykte medier, hvor lokal-annoncernes produktionspriser normalt kan dækkes af bureauprovisionen (det ændres ikke, når bureauprovisionen afskaffes og erstattes med faktisk forbrugt tid). Problemet er simpelthen, at billedmediet er dyrt, også når selve annoncen skal fremstilles.

(Og så har jeg slet ikke nævnt, at der ikke findes produktionskapacitet til de lokale og måske også de regionale TV-spots. De mange lokale videoselskaber, som lovgiverne håbede på, findes nemlig ikke i virkelighedens verden).

Der findes derfor - efter min opfattelse - ikke noget lokalt marked, der kan købe de ialt 3650 gange 30 sekunder om året.

Naturligvis kan man forestille sig, at en række lands-annoncører kan købe noget af den lokale sendetid. At de kan gen-anvende de spot, der er produceret med henblik på det landsdækkende eller regionale TV2, og derfor kun skal betale selve indrykningsprisen.

Spørgsmålet er her, om de vil opnå noget væsentligt ved at genannvende deres spot i lokal-TV. Hvis vi ser på de ialt 9 lokale stationer, der er indgået i de tidligere beregninger, har de tilsammen et maksimalt publikum på 184.000. Det er de seere, man rammer, hvis man får sit spot placeret i samtlige stationers bedste sendetid. Dette skal sammenholdes med, at et spot i TV2's blok 1 i januar 1989 i gennemsnit nåede 610.000, så selvom det er billigt (på grund af den lavere kontaktprijs), er det ikke særlig attraktivt. Derfor er der næppe tilstrækkeligt med landsannoncører til, at den lokale sendetid kan sælges i sin helhed. De lokale stationer får derfor færre penge, end der er regnet med i ovenstående beregninger.

Konklusionen er derfor, at lokal-TV ikke i længden kan overleve via en reklamefinansiering. Sandsynligvis kan man i en startfase lokke nogle regionale eller landsannoncører til, men på længere sigt er det ikke nok til at overleve.

Lokale reklamer som trussel imod TV2

Selvom de lokale TV-stationer altså ikke kan overleve på langt sigt, kunne de måske alligevel blive en trussel imod TV2's reklameindtægter. Lad os derfor se på den samlede mulige omsætning, hvis der oprettes lokal-TV-stationer overalt.

Ifølge P&T's oplysninger (f.eks. i Teleinspektionen: Radio-TV fra hele verden. København 1988) kan der etableres lokal-TV-stationer i disse danske byer:

Esbjerg
Fejøl
Fredericia
Frederikshavn
Haderslev
Hadsund
Helsingør
Herning
Hillerød
Hjørring
Hobro

Holbæk
Holstebro
Horsens
Kolding
Køge
Mariager
Nykøbing F
Næstved
Odense
Randers
Ringsted

Roskilde
Rønne
Silkeborg
Slagelse
Storkøbenhavn
Svendborg
Thisted
Vejle
Viborg
Ålborg
Århus

Af de tidligere nævnte er de 5 blandt de "store" byer, nemlig Storkøbenhavn, Århus, Aalborg, Odense og Esbjerg. Tre er blandt de "små" byer, nemlig Svendborg, Fredericia og Rønne. Nu fratager jeg Storkøbenhavn (da den er ganske speciel og sandsynligvis det eneste sted, hvor en lokal-TV-station kan overleve), og den udregnede gennemsnitlige indtjening i de andre lokal-TV-stationer i "store" byer er derfor: 2.816 mio. kr., hvilket derfor bliver den skønnede indtjening i Randers (der er den sjette "store" by i Danmark).

Gennemsnittet for de tre "små" lokale stationer var: 1.281 mio. kr., og dette skønnes derfor at blive indtægten i gennemsnit for de ialt 27 "små" byer.

Den samlede indtægt for 33 lokal-TV-stationer i Danmark er derfor: 11.741 mio. kr. (Kanalen i København), + 5 gange 2.816 (de 5 "store" byer) + 27 gange 1.281 (de ialt 27 "små" byer) = 60.408 mio. kr.

Er dette en reel trussel imod TV2's reklamefinansiering? Næppe. Ifølge TVR²⁾ bliver overskuddet på reklamesalget i 1989 373.4 mio. kr., og omsætningen må derfor være på omkring 390 mio. kr. Konkurrencen ligger på under 16% af omsætningen, og det endda under den forudsætning, at der oprettes lokal-TV-stationer i samtlige 33 mulige byer. Det kan højst tage toppen af indtjeningen, ikke anfægte selve reklamefinansieringsformen.

Truslen på kort sigt

På kort sigt er det imidlertid muligt, at en start af lokal-TV med reklamefinansiering kan skabe i det mindste vanskeligheder for TV2's indtjening. Uerfarne annoncører (og dem skulle der efter sigende findes en stor del af i Danmark) kunne lade sig lokke til lokal-TV via de lave priser (her 40 kr. pr. 1000 seere og en spotpris, der naturligvis ligger langt under regional-TV og landsdækkende TV). Og erfarne annoncører kunne undlade nogle indrykninger i det nationale TV2 og i stedet få et større antal indrykninger i

en række lokale TV-stationer af det spot, de jo allerede har fået produceret til TV2.

Endelig kunne lokal-TV i en periode ødelægge prisstrukturen for TV2. Man bemærkede nemlig tidligere, at TVR havde sat de regionale kontaktpriser op i resten af 1989. Filosofien bag dette er, at man hellere skal tage nogle højere regionale kontaktpriser og sælge mindre, end meget lave regionale priser med fuldt udsolgt. Man vil nemlig vænne annoncørerne til de høje priser, da det er dem, man skal have ind via den landsdækkende annonceplads, der jo altid vil stå for hovedparten af indtjeningen. Regional og lokal-TV må helst ikke blive dumping.

Dette er imidlertid højest kortvarige effekter. Lokal-TV kan ikke overleve, efter mine beregninger, efter ét måske to år er alle stationer konkurs, og de udgør derfor heller ikke på længere sigt nogen trussel imod TV2. Så man behøver ikke af denne grund ændre på TV2's reklameregler.

En politisk rævekage

Så hvorfor overhovedet sætte gang i lokal-TV med reklamer? Det vil (som teledata) atter blive en død sild.

Men nogle holder af døde sild, og de kunne f.eks. tænke således: Da nu medieforskerne har vist, at lokal-TV med reklamer ikke er nogen trussel imod TV2's finansiering, så tillader vi lokal-TV med reklamer. En del mennesker, især knyttet til fagbevægelsen, vil vejre morgenluft og hoppe på limpinden. De vil bruge en masse penge og arbejdskraft samt entusiasme på lokal-TV, og efter to måske tre år går det hele konkurs. Så fik de den. Samtidig vil TV2 ikke blive berørt væsentligt, ganske vist vil man i et par år eller tre komme til at mangle omkring 50 mio. kr., og da vi ikke vil forhøje licensen og heller ikke vil liberalisere TV2's reklameregler, kunne man meget passende tage disse penge fra DR's licensindtægter. Så fik DR den. Vi har så vist os fra den imødekommende side ved at tillade reklamer i lokal-TV, og vi har vist an-

svarsbevidsthed ved ikke at lempe på reklamereglerne, samtidig med at vi får gennemført tiltrængte besprælinger i DR.

Ren kynisme, og derfor sandsynlig moderne dansk politik.

NOTER

1. For at undgå en ofte set misforståelse gør jeg opmærksom på, at man ikke kan bruge de ugentlige seertider fra TV2 + DR's seerundersøgelser til at sige noget præcist om interessen for lokal-TV eller satellit-TV. Når det f.eks. oplyses, at DR havde 6 timer og 3 minutter, TV2 5 timer og 50 minutter og andre kanaler (lokale og udenlandske) kun 36 minutter af den gennemsnitlige seertid i uge 5/1989, bør man først tænke på, at man kun har målt de mennesker, der kan se TV2, og at man kun har målt i DR's og TV2's fælles sendetid. Disse to ting medfører dog næppe lavere seertid for lokal-TV-programmerne, det gør derimod nok den tredje faktor: man har målt DR + TV2 "aided", medens resten (lokal-TV + udenlandsk) er "unaided".
2. Oplyst i finansudvalgsdokument 033008 af 2. september 1988.

LITTERATUR

AEM INVEST A/S: Lokal TV-sening. Sammenfatning. Job nr. 1333. AIM 1989. Desuden lokalrapporter: TV-Aalborg, Kanalen (ikke dekoder-abonnenter), Kanalen (dekoder-abonnenter), TV-Svendborg, ALT-TV, TV-Bornholm, TV-Odense, TV-Fredericia, Kanal A-TV.

Danmarks Radio, TV2 & TV2 Reklame: Seerundersøgelse. Pressemeddelelse. + Bilag. Ugerne 40-52, 1988, ugerne 1-5 1989.

Trafik- og kommunikationsministeriet. G.P.T. nr. 033008 af 2.9.1988: (Ansøgning om finansudvalgets tilslutning til fastsættelse af radio- og fjernsynsavgifter til Danmarks Radio og TV2 pr. 1. januar 1989).

TV2 Reklame A/S: TVR-mappen, 1988-89. (Indeholder bl.a. prislister).

Frands Mortensen er lektor ved Institut for informations- og medievidenskab, Aarhus Universitet.

Radioreklamen skal finde sine ben

Af Sigurd Bennike

Den 1. august 1988 startede radioreklamerne i Danmark uden nævneværdig opmærksomhed fra hverken pressen eller mediefor-skerne. - Reklamerne må kun bringes i nærradioerne, men el-lers er der forholdsvis frit slag, dvs. ingen krav om blokke etc. Annoncørerne, reklamebureauerne og de store radiostatio-ner har haft lidt svært ved at finde hinanden. Og heller ikke nemt ved at finde ud af, hvem der skulle producere reklamerne og hvordan sådan nogen skal lyde på dansk.

Som det indirekte fremgår af denne artikel, så er det svært at få tal ud af branchen. - Men et kvalificeret gæt lyder på, at der er omsat for mellem 20 og 40 millioner kroner på de før-ste måneder, koncentreret på mindre end 50 af de 237 nærra-diosendetilladelser. De radiostationer der vælger at sende re-klamer, skal betale 10% af deres omsætning til en særlig ra-diofond, hvis midler deles ud til de græsrodsradioer, som ik-ke kan eller vil skaffe sig reklameindtægter.

Aret 1988 gjorde ikke livet lettere for medieplanlæggerne, idet det også blev muligt at avertere i radio og fjernsyn.

Der er i årene forinden skrevet en mængde - særdeles følelsesladet - om virkningerne af reklame i TV, hvorimod der kun har været vist radiomediet lille interesse. Ikke engang mediekommissionen kunne udarbejde en speciel betænkning om radiomediet, hvadenten der tæn-kes på reklamer eller de øvrige budskaber, som bringes i radio. Dette til trods for, at der er flere eksempler på, at radiomediet har virket stærkere end fjernsynsmediet.

Lovgivningsmæssigt har man i alt for stor udstrækning behandlet radio- og TV-mediet efter de samme retningslinier til trods for,