Håndbogssal 2

BILAG

TIL BETÆNKNING
OM DE ELEKTRONISKE MEDIER

BETÆNKNING NR. 1300

DET JURIDISKE LABORATORIUM VED KØBENHAVNS UNIVERSITET
ex. 2

Medieudvalgets betænkning nr. 2

1995

BILAG TIL BETÆNKNING
Udgivet af Medieudvalget
Statsministeriet
1995

Købes hos boghandleren eller hos
Statens Information, INFOservice
Postbox 1103,1009 København K
Telf.33 37 92 28, Fax 33 37 92 99

Grafisk Design,
Ulla Egebjergs Tegnestue

Tryk,
J. H.Schultz Grafisk A/S

ISBN 87-601-5671-6 bilag
ISBN 87-601-5670-8 betænkning
ISBN 87-601-5675-9 bilag + betænkning

Indholdsfortegnelse:

1. Public service 5

2. Mediepolitiske helhedsmodeller 67

3. Makroøkonomiske vurderinger af Medieudvalgets mediepolitiske scenarier, KPMG C. Jespersen Management A/S 137

4. Rapport fra Regnegruppen 281

5. TV2 og licensen, Frands Mortensen 305

6. Omdannelse af TV2 til aktieselskab, Jens Auken og Jens Fejø 311

7. EU-retlige regler af betydning for TV-radiospredningsvirksomhed 333

8. De svenske og norske koncessionsmodeller for landsdækkende programvirksomhed 343

9. Regler om reklame og sponsorering 349

10. Definition af tv-programmer 355

Bilag 1

Public Service

Medieudvalgets overvejelser over begrebets historie i en dansk sammenhæng og dets aktuelle betydning som grundlag for en moderne radio og tv-virksomhed i et konkurrencepræget marked

PUBLIC SERVICE
Indholdsfortegnelse

1 **Opfattelser af public service frem til bruddet på Danmarks Radios monopol** 9
Elementer til begrebets indhold og deres historiske forudsætninger 9
Alsidighed 11
Oplysning og kultur 13
Underholdning 14
Kunstforpligtelsen - kunstnerisk frihed 15
Medier i samfundets tjeneste 17
Public access og decentralisering 18

2 **Mediekommisionens overvejelser** 20
Public service-forpligtelsernes relevans i en situation med øget konkurence 20
Mediekommisionens definition af public service 21

3 **Public service-begrebets aktualitet** 24
Diskussionen af public service-begrebet efter starten af TV 2 24
Lovgrundlaget 24
Public service-kanalernes ændrede status 25
Public service i krise? 26
Public service mediernes placering i det samlede mediebillede 28
TV: Programindhold og markedsandele 28
Radio: Programindhold og markedsandele 31
Public service i konkurrence 34
Public access 36
Spørgsmålet om entrepriseproduktion 37

4 **Forsøg på en ny definition af public service** 39
I folkets tjeneste - DR 's planer og tolkning af sine programforpligtelser 39
Flere kanaler som forudsætning for realiseringen af mangfoldighed? 40
Dansk tv i konkurrence - TV 2s ønsker til mediepolitikken 41
TV 2 i "krydsild" 43
Info-samfundet år 2000 45
Internationale forsøg på en moderniseret public service-definition 45
Kvalitetsdiskussionen 48
Kvalitet i udbuddet 49
Kvalitet som styringsredskab 50
Public service regnskab 52
Finansiering og ejerskab 55

5 **Forudsætningerne for public service i et fremtidigt medie-landskab** 60
Hvorfor bevare et public service-system? 60
Hvad indeholder et nutidigt public service-begreb? 61
Rammerne for en nutidig public service-virksomhed 64

1 Opfattelser af public service frem til bruddet på Danmarks Radios monopol.

Elementer til begrebets indhold og deres historiske forudsætninger

Den oprindelige formålsbestemmelse for programvirksomheden i Statsradiofonien fra 1926 sætter en forholdsvis upræcis ramme for virksomheden, og blev med en ganske lille - men signifikant - ændring i formuleringen i 1930 grundlag for public service-forståelsen i en meget lang periode frem til 1973: Programmerne skulle være af "alsidig kulturel og oplysende art" (Radiospredningsloven 1926). Denne formulering går igen i lovrevisionerne i 1930 og 1959, men i 1930 indføjede man dog et ganske betydningsfuldt komma mellem alsidig og kulturel. Revisionerne ændrede i første række på den politiske kontrol med radio- og senere også tv-mediet.

Styringen af Danmarks Radio, som bevarede navnet Statsradiofonien frem til lovændringen i 1959, blev varetaget af et radioråd udpeget af Folketinget og havde såvel programansvar som ansvar for økonomi. Radiorådet havde mulighed for at udøve egentlig forhåndscensur frem til 1964. Det blev ganske vist sværere at håndtere i praksis, efterhånden som programudbuddet voksede, og efter 1964 overgik man formelt til "efterkritik" af programmerne og nøjedes med at godkende program-planerne. Radiorådet havde til dette formål et underudvalg, Programudvalget, bestående af medlemmer af Radiorådet samt et antal særligt (af ministeren) udpegede uafhængige kulturpersonligheder.

Public service-forpligtelserne, som formuleret i 1926-loven, blev i den første periode i 1920 'erne og 30 'erne i høj grad forstået som et spørgsmål om at medvirke til en kulturel højnelse af befolkningen ud fra en temmelig traditionel elitistisk kulturop-fattelse. Kammersanger Emil Holm, der var leder af DR i den periode, tog initiativ til oprettelse af Radiosymfoniorkesteret, mens mere folkelige kulturudtryk - under fællesbetegnelsen "balalejkamusik" - kun i begrænset omfang fik adgang til radioens udsendelser. I 1929 gennemførte radioen dog sin første brugerundersøgelse, som

viste, at befolkningens interesse for de populære musikgenrer var betydelig, men radioledelsen valgte i første omgang at ignorere undersøgelsens resultater.

Fra midten af 1930'erne skete der en gradvis opblødning af alsidighedsforståelsen, som hidtil var blevet fortolket som neutralitet, især når det gjaldt politiske og andre kontroversielle emner. Opblødningen skete under indtryk af det politiske og kulturelle pres, som institutionen udsattes for bl.a. fra Arbejdernes Radioforbund. Der blev givet plads til unge radikale dramatikere i radioteateret og til transmissioner fra populære revyer og andre mere folkelige kulturudtryk. Efter krigen blev radioens program 2 og radioens underholdningsafdeling etableret, og dermed fik populærmusikken fra den lettere klassiske musik til jazz og danske schlagere en fast forankring i radioens programmer, ligesom f.eks. de populære radioføljetoner "Familien Hansen" og senere "Karlsens Kvarter" blev faste ingredienser i programlægningen.

Tv kom til i 50-eme, uden at dette fik principielle konsekvenser i lovgivningen, og man fulgte ligesom for radioens vedkommende en pragmatisk linje i programlægningen, dog i begyndelsen med ganske stor vægt på underholdende og folkelige udsendelser som f.eks. "Kvit eller dobbelt", "Tv i Tivoli" og transmissioner fra seksdagsløbet i Forum i København.

Formålsbestemmelserne i den tidlige fase af de elektroniske mediers historie var således ganske rudimentære, i forhold til hvad man kunne kalde et egentligt public service-begreb: Medierne blev i højere grad anskuet ud fra et traditionelt offentligt forvaltningssynspunkt. De skulle forholde sig neutralt eller alsidigt i politisk henseende og tjene til den almene oplysning af befolkningen. Radioen var i øvrigt indtil 1940 underlagt Ministeriet for offentlige arbejder, hvorefter den blev en del af Undervisningsministeriets ressortområde. I 1960'erne sker der et skred i disse opfattelser, og DR får på den ene side en mere uafhængig position, bl.a. får man omsider sin egen nyhedsformidling, som indtil da var blevet varetaget af Dagspressens Telegramudvalg. På den anden side blev radio- og tv-medierne igen, som i radioens barndom, stærkere koblet til et kulturformidlingsprojekt. Denne gang var det i høj grad sammenhængende med, at der var skabt forudsætninger for en egentlig

statslig kulturpolitik, øget velstand og en fritids- og forbrugskultur, der også omfattede brede dele af arbejderbefolkningen. Radio og tv blev integreret i kulturpolitikken, helt bogstaveligt ved at medierne, dvs. DR blev overflyttet til det nyoprettede kulturministerium, men også i den forstand at medierne i stigende grad anskues som instrumenter for en kulturpolitisk målsætning.

Alsidighed

Diskussionen omkring DRs forpligtelse, som varetager af monopolet til at udsende radio og tv, drejede sig i 1960'erne og 70'erne i meget høj grad om indholdet i begrebet "alsidighed". Det er omkring dette begreb, at det, man senere har kaldt den klassiske public service-forståelse, udvikler sig i denne periode. I diskussionen om lovændringen i 1973 (lov om radio- og fjernsynsvirksomhed) var stridspunktet i høj grad, om alsidigheden skulle gælde for den enkelte udsendelse eller skulle gælde for det samlede programudbud. Fortolkningen af netop dette punkt var i perioden genstand for nogle af de mest forbitrede politiske kontroverser omkring DR med udgangspunkt i den af Erhard Jacobsen startede Aktiv Lytterkomité. Formentlig under indtryk af dette pres bøjede kulturministeren sig og ændrede formuleringen i lovforslaget fra "Der skal i [det samlede udbud]" til "Der skal i [programudbuddet] tilstræbes den størst mulige alsidighed". De politiske slagsmål om indholdet i radio og tv fortsatte på det grundlag op gennem 1970'erne, hvor man bl.a. fra Aktiv Lytterkomités side forsøgte at indføre det såkaldte "fairness princip", som netop gik ud på, at modsatrettede (politiske) synspunkter skulle have plads inden for den samme udsendelse. I den sammenhæng kom det til at spille en rolle, at Radiorådet med 1973-loven også blev programråd, og dermed blev det dette partipolitiske forum, der skulle udføre "efterkritik" af udsendelserne, godkende sæsonplaner og behandle klager over DRs radio- og tv-programmer.

1973-loven fastslår, at alsidigheden skal forvaltes gennem udsendelser inden for forskellige programkategorier: "Nyhedsformidling, oplysning, underholdning og kunst", - og videre: at programmerne "er bestemt til modtagelse af almenheden her i landet". Disse bestemmelser ligger i logisk forlængelse af de tidligere loves indhold og perspektiv, omend det her præciseres en smule mere end tidligere. I naturlig

konsekvens af monopolforholdet udsendes programmerne i princippet til alle borgere i landet.

Preben Sepstrup (1994) gør opmærksom på, at der i denne formulering kan ligge en begrænsning med hensyn til at kunne tænke i differentierede målgrupper for bestemte programmer. Når det gælder tv, hvor der kun var en enkelt kanal til rådighed, har dette vilkår givetvis spillet en rolle i programlægningen, men der kan på den anden side findes mange eksempler på differentieret målgruppetænkning i enkelte programmer fra folkelig underholdning i shows og dramaserier som "Huset på Christianshavn" til såkaldte "smalle" programmer med alt fra arbejdspladsprogrammer, landbrugsmagasin, børne- og ungdomsprogrammer til ballet og opera, f.eks. en serie i ni afsnit med Richard Wagners "Nibelungens Ring". For radioen, med sine tre kanaler, var differentieringen med hensyn til forskellige grupper af lyttere forlængst en realitet. Tv-institutionen var en anderledes monolitisk foreteelse, som i høj grad også af egen drift søgte at leve op til den forståelse af alsidighedsprincippet, som udviklede sig på baggrund i 1960 'ernes kulturpolitiske målsætninger. 1973-loven fastslår at programvirksomheden skal indeholde såvel underholdning som kunst. På denne måde fastslås at en vis pragmatisme eller alsidighed bør gælde også på det kulturelle område, og tidsmæssigt falder lovændringen da også sammen med introduktionen af begrebet "det udvidede kulturbegreb" i den offentlige kulturpolitik, hvilket indebar en accept og støtte til mere folkelige, underholdende og græsrodskulturelle aktiviteter.

Forpligtelsen til alsidighed kædes i 1973-loven sammen med "hensynet til informations- og ytringsfriheden." Loven og den forståelse af institutionens rolle, som den udspringer af, udstikker således ret vidtgående krav til institutionens programudbud. Informations- og ytringsfriheden fastlægger en form for mindretalsbeskyttelse, som ikke tidligere har været formuleret, og betyder således også, at institutionen får stadfæstet nogle frihedsgrader med hensyn til kontroversielle emnevalg, som havde vist sig problematiske i forhold til den politisk udpegede ledelse.

I historisk perspektiv kan man sige, at kravet om neutralitet og fairness i løbet af 1970'eme mistede sin politiske slagkraft, og forståelsen af alsidighedsbegrebet som et krav om pluralisme og mangfoldighed i programudbuddet blev den fortolkning, som efterhånden vandt almen tilslutning: En indikator på dette findes bl.a. i Radiorådets vedtagne "Almindelige retningslinjer for programvirksomheden" (1977), hvori det om alsidighed bl.a. hedder:

> *" at der søges tilvejebragt et varieret udbud af genrer, holdninger og synspunkter, og at der gives den kunstneriske frihed frugtbare muligheder for udfoldelse ",* samt videre at alsidighedhedskravet må *"forstås som en forpligtelse overfor minoriteters ret til at komme til orde med synspunkter og holdninger, og som et krav om at særinteresser ikke dyrkes ensidigt på bekostning af almenhedens synspunkter og holdninger".*

Det skal i øvrigt bemærkes, at den nyudnævnte bestyrelse for Danmarks Radio i 1987 anbefalede fortsat at følge retningslinjerne i uændret form, idet der i bemærkningerne til Loven om Danmarks Radio (Lov nr 374 af 10. juni 1987) henvises til de almindelige retningslinjer som grundlag for institutionens programvirksomhed.

Oplysning og kultur

Fra 1960 'erne var radio og tv igen blevet en del af et kulturpolitisk projekt - men denne gang skulle medierne medvirke til at skabe og udvikle en national enhedskultur, der byggede på en forståelse af kultur og kunst som et demokratisk samfundsmæssigt gode, som samfundet derfor også havde en forpligtelse til at gøre tilgængeligt for alle samfundets medlemmer. Det var tiden, hvor Landsdelscenen udvikledes med turnerende teaterforestillinger til landets fjerneste afkroge. Det var tiden for Kunstfondens tilblivelse og oprettelse af lokale kulturhuse, kunstmuseer, musikskoler etc. Kunsten og kulturen skulle, som led i den socialdemokratiske velfærdsmodel, ud til folket, og radioen og fjernsynet med sin enorme spredning til stort set hele befolkningen blev naturligt nok politisk betragtet som en meget vigtig del i realiseringen af denne ambition.

I starten af perioden blev programlægningen - i tråd med den øvrige offentlige kulturpolitik - præget af en forholdsvis ensidig satsning på at formidle den modernistiske kunst- og kulturopfattelse til de brede masser i befolkningen, som var uskolede og uoplyste i forhold til de kunstformer, de blev konfronteret med. Sin demokratiske hensigt til trods var der i høj grad tale om en formidling af en "elite"- eller "fin-kultur. Derfor var der også i forståelsen og forvaltningen af radioens og tv 's kulturelle forpligtelser et ganske kraftigt element af folkeoplysning side om side med spredningen af mere avancerede kunstudtryk.

I den forståelse af mediernes rolle, som udviklede sig i 1960'erne lå der, at mediet skulle tjene samfundet - som en del af en overordnet politik. Denne forståelse af mediernes rolle indebar i naturlig konsekvens en meget stærk accentuering af en-vejskommunikationen og en stærk politisk opbakning omkring bevarelsen af monopolet.

Underholdning.

Public service-forståelsen, når det gælder den kulturelle dimension, har således gennemgået en bevægelse fra en folkeopdragende formidling af en konservativ finkultur i 1920'erne til et mere pluralistisk syn i 30'ernes slutning og i efterkrigs-tiden frem til 60 'ernes kulturpolitiske velfærdsprojekt, hvor monopolmedierne igen skulle virke folkeopdragende. Dette projekt ændrede sig som nævnt langsomt gennem 1970'erne i takt med, at det kulturbegreb, som var styrende for den statslige kulturpolitik, efterhånden udvidedes til at omfatte mere folkelige kulturudtryk. Tankegangen blev i højere grad, at tv og radio så alsidigt og mangfoldigt som muligt skulle "afspejle" de politiske og kulturelle strømninger i befolkningen.

Underholdning fastslås i 1973-loven som en del af public service-forpligtelsen, og det skal utvivlsomt ses i sammenhæng med den heftige diskussion af pop-kulturen, som rasede i 1960 'erne, hvor store dele af den kulturelle elite mobiliseredes til angreb på kulturindustriens indflydelse og den potentielle fordummelse af be-folkningen, som massekulturen ansås at repræsentere. I det lange løb var det dog ikke holdbart at udelukke nationale og ikke mindst udenlandske kulturudtryk, som

havde stærk appel til store dele af befolkningen - frem for alt ungdommen.

I 1963 skabtes radioens P3, til dels fremprovokeret af piratsenderen "Radio Merkur", som udsendte rock- og popmusik og reklamer fra en båd i internationalt farvand i Øresund. I løbet af kort tid var "Radio Merkur" blevet umådeligt populær i det storkøbenhavnske område, hvor udsendelserne kunne modtages. Selv om det lykkedes at få båden opbragt og lukket senderen, var historien en klar markering af, at det ikke i længden er holdbart at udøve censur i forhold til store befolknings-gruppers ønsker og behov - hvis institutionen skal kunne bevare sin legitimitet. Danmarks Radio ansatte flere af programværterne fra det tidligere "Radio Merkur" til den nyåbnede tredje radiokanal, som fik en langt mere ungdomsorienteret og underholdende programprofil end tidligere set i Danmarks Radio.

Kunstforpligtelsen - kunstnerisk frihed

Med loven i 1973 blev det eksplicit fremhævet, at institutionen havde en forpligtelse til at udsende kunst. Dermed blev der fastslået en praksis, der havde udviklet sig, først i radioens tidlige periode i 1920'erne, og senere genoptaget i løbet af 1960'erne som en del af den kulturelle velfærdspolitik.

Radioen startede som nævnt allerede i 20'erne med at opbygge et eget sym-foniorkester i lighed med andre udenlandske public service-radioer, og påtog sig dermed en betydelig kulturel forpligtelse i forhold til samfundet. Traditionen for egenproducerede kunstneriske frembringelser udvidedes efterhånden med radioteateret og senere tv-teateret, som begge startede med bearbejdninger af klassiske skuespil for teateret, men efterhånden udvikledes en tradition for at bestille originale værker hos danske dramatikere. Ikke mindst under indtryk af 1960'ernes kulturpolitiske projekt udviklede radio- og tv-teateret sig gennem 1960'erne og 70'erne til et forum for ny dramatik, hvor der blev gjort meget ud af at sikre og stimulere den kunstneriske frihed, sådan som det også er nedfældet i Radiorådets "Almindelige retningslinjer for programvirksomheden" (1977). På musikområdet blev der efterhånden skabt andre ensembler ved siden af symfoniorkesteret: Un-derholdningsorkesteret, Radioens pigekor, Radiokoret og senest Radioens Bigband

Public service-opfattelsen kom således til at omfatte, at institutionen ikke blot skulle formidle et kulturelt indhold. Institutionen havde en forpligtelse til selv at producere kunst. Danmarks Radio er på denne måde blevet opbygget som en af de vægtigste kulturelle institutioner, som har haft stor betydning for kulturlivet i hele landet.

Dette træk ved institutionen afspejler på den ene side, at den kulturelle elite har haft stærk indflydelse på mediernes udvikling. Kritikken af medierne fra kulturlivets og de intellektuelles side var dog i denne periode hård og til tider ganske uforsonlig. Medierne blev - med inspiration fra den kulturradikale bevægelse i 60'erne - anset for i det store og hele at være underlødige, at lefle for den dårlige smag og for at være indgangsport for en udenlandsk masseproduceret kulturindustri, som var skabt efter den mindste fællesnævners princip. Den offentlige debat om medierne og deres kulturelle indhold og forpligtelser var således både vedholdende og heftig.

På den anden side nød Danmarks Radio i lang tid en ganske stor politisk opbakning om den kulturpolitiske linje i programlægningen. Men i længden smuldrede denne opbakning om institutionens forpligtelse til at frembringe og formidle originale værker dog delvist i takt med, at der fra mange sider blev fremført krav om, at bredden og det underholdende element blev bedre tilgodeset i programlægningen. I denne sammenhæng kom det også til at spille en rolle, at befolkningen fik adgang til andre medier, og at kanaler fra udlandet blev tilgængelige i store dele af landet. Specielt de tyske kanaler var efterspurgte på grund af et meget mere underholdende indhold. I slutningen af 1960'erne skød høje antennemaster med tilhørende kabelanlæg op - ikke mindst i Jylland, som gjorde det muligt at opfange de tyske signaler langt ud over deres naturlige udbredelsesområde. Mens man på radiosiden allerede i 1960'erne havde måttet bøje sig for presset fra den kommercielle musikindustri og give plads for populærkulturen i radioen, gik der tilsyneladende længere tid, inden man på tv indså, at befolkningens ønsker ikke i et og alt matchede det udbud, som Danmarks Radios ene fjernsynskanal leverede.

Medier i samfundets tjeneste

Etableringen af public service-systemet skete med baggrund i den begrænsede ressource, som radiofrekvenserne og senere tv-frekvenserne udgjorde i sin tid. De elektroniske medier er derfor karakteriseret ved at være omgivet af lovgivning og andre typer af reguleringer, som adskiller dem fra de øvrige medier, hvor etableringsfriheden og manglen på statslig indblanding har udgjort en hjørnesten i demokratiet og opfattelsen af ytringsfriheden og pressens særlige rolle i samfundet.

Public service-systemet bygger således på et kontraktforhold mellem institutionen og staten, som på den ene side udstyrer institutionen med visse privilegier: Adgang til - og i en vis periode monopol på - et landsdækkende sendenet og ret til finansiering via en licensafgift på modtagelsen af udsendelserne (og senere for TV 2 også en statsgaranteret ret til en vis reklamebaseret indtægt). På den anden side er institutionen underlagt visse krav til programvirksomheden. Medierne skal tjene samfundet, og har i visse perioder mere end i andre været tildelt en rolle som folkeoplyser og folkeopdrager, og den politiske indflydelse på medierne har været stærk næsten fra begyndelsen. I perioden fra 1930 til 1988 har der siddet folketingsmedlemmer i Danmarks Radios bestyrelse, Radiorådet, og selv om licensfinansieringen har legitimeret DR som en *selvstændig* offentlig institution er det Folketinget, som fastsætter licensens størrelse.

Specielt når det gælder nyheds- og aktualitetsudsendelseme, har afhængigheden af det politiske system været mærkbar. Danmarks Radio havde frem til vedtagelsen af Almindelige retningslinjer for programvirksomheden i 1977 et særligt sæt publiceringsregler for DRs nyhedstjeneste (1964) samt tilføjelser i 1973 (bl.a. foranlediget af Aktiv lytterkomité) og tilføjelser vedrørende børne-og ungdomsudsendelser (1975 og 1976), og havde således sit eget presseetiske regelsæt vedtaget af Radiorådet. Fra 1977 tilslutter man sig principperne i en betænkning om regler for god presseskik og for Pressenævnets virksomhed, som Det presseetiske Udvalg afgav samme år. I de almindelige retningslinjer for programvirksomheden (1977) pålægges institutionen derudover særlige pligter om saglighed, upartiskhed, alsidighed og informations- og ytringsfrihed "Med udgangspunkt i Danmarks Radios eneret til

radio- og fjernsynsspredning og institutionens særlige placering i landets kultur- og samfundsliv". Indtil vedtagelsen af Medieansvarsloven i 1989 blev klager over enkelte programmer eller programserier afgjort i Radionævnet, som bestod af 3 ministerudpegede medlemmer. Medieansvarsloven ophævede dette nævn, og klagesager vedrørende radio- og tv-programmer afgøres nu af Pressenævnet. Med hensyn til overholdelse af alsidighedsforpligtelserne blev dette afgjort af Radiorådet indtil den nye lov om Danmarks Radio i 1987 og indførelsen af TV 2 i 1986. Herefter afgøres klager over den samlede programvirksomhed i medierne af hhv. generaldirektøren (DR) og direktøren (TV 2) under ansvar overfor de respektive bestyrelser. Som tidligere nævnt gælder "Almindelige retningslinjer for programvirksomheden" fortsat for Danmarks Radio (se s. 5).

Man kan vælge først og fremmest at betragte det udførlige regelsæt for Danmarks Radio som en begrænsning af institutionens muligheder. Man kan også vælge at betragte disse krav om at betjene hele samfundet som en styrke, som har forlenet public service-institutionen med en meget høj grad af troværdighed netop på grund af den uafhængige position og de høje etiske krav, der har været stillet til nyhedsformidlingen.

Public access og decentralisering

Danmarks Radio oprettede Båndværkstedet i 1972, hvor alle - enkeltpersoner, grupper, foreninger mv. - i princippet kunne henvende sig og få lov til selv at lave en radioudsendelse om det, de havde på hjerte. Danmarks Radio åbnede på den måde en - begrænset - mulighed for direkte adgang til medierne. Initiativet udsprang i høj grad af tidens politiske diskussioner og krav om øget demokratisk deltagelse og for større *ytringsmuligheder* for den enkelte borger. Diskussion af "public access" - offentlighedens adgang til de elektroniske medier, kom op i 1970'erne ikke blot i Danmark men i hele den vestlige verden. Det førte til, at der blev indledt forsøg med lokal-tv i kabel, og senere etableredes en forsøgsordning om nærradio og lokal-tv, som blev vedtaget i 1981 og igangsat i 1983. Dette udgjorde samtidigt det første egentlige brud på DRs hidtidige absolutte monopol på udsendelse af radio og tv i Danmark.

Fremkomsten af nærradio- og lokal-tv-forsøget var en sen udløber af 1970'ernes politiske græsrodsbevægelser. I det perspektiv viste den gamle public service radio- og tv-institution sine begrænsninger, når det gælder at imødekomme ønskerne om en decentralisering og demokratisering af adgangen til at udtrykke sig i medierne. DR havde ganske vist gennemført en opbygning af regionalradiovirksomhed og opbygning af provinsafdelingen i Århus i første halvdel af 1970 'erne, som gav større lokal forankring og service over for lytterne i landets regioner, men udsendelses-virksomheden var opbygget efter samme mønstre, som kendes fra den landsdækkende virksomhed, og imødekom således ikke det voksende krav om at kunne komme til orde i medierne på egne betingelser og uden at skulle underordne sig de krav og forpligtelser, som DR var underlagt.

I sit grundlag er de ønsker, som forsøgsvirksomheden udsprang af, bl.a. om en udvidelse af ytringsfriheden for de enkelte borgere, på sin vis i tråd med idealer, som knytter sig til public service, men andre hensyn gør, at man alligevel for første gang vælger at etablere disse muligheder for at komme til orde *udenfor* det hidtidige monopol. Begrundelsen for at etablere en adgang til medierne uden for det hidtidige monopol hænger sammen med, at den demokratiske ret til at komme til orde i medierne på egne betingelser og uden andre begrænsninger end dem, som straffeloven sætter, ikke på nogen rimelig måde er forenelig med de krav til *alsidighed* i programudbuddet, som stilles til en public service-virksomhed. Alsidighed indebærer krav om en afvejning mellem hensyn til saglighed, upartiskhed og hensyn til informations- og ytringsfrihed. En ensidig satsning på ytringsfriheden ville uundgåeligt få konsekvenser for såvel saglighed som upartiskhed og dermed for alsidigheden i det samlede programudbud.

2 Mediekommisionens **overvejelser**

Public service-forpligtelsernes relevans i en situation med øget konkurence.

Mediekommisionen tager i sin slutbetænkning fra 1985 hele spørgsmålet om public service-tanken op til en grundig overvejelse og ikke mindst en overvejelse over hvilke krav og forpligtelser, som bør gælde i tilfælde af, at der åbnes op for en konkurrerende dansk tv-kanal.

Under indtryk af at den samlede mediesituation var under hurtig forandring i 1985 med konkurrence fra lokale radio- og tv-stationer, nabolands-tv og en begyndende konkurrence fra udenlandske satellitkanaler stillede Mediekommisionen sig spørgsmålet, hvilke krav og forpligtelser der med rimelighed kan stilles dels til den hidtidige monopolinstitution og dels til den foreslåede nye tv-kanal. Disse krav og forpligtelser må afvejes, så de på den ene side sikrer fortsat økonomisk overlevelse i en konkurrencesituation, og på den anden side sikrer institutionernes *legitimitet* i forhold til befolkningen og det politiske system.

Mediekommisionen var overvejende stemt for at fastholde kravene til Danmarks Radio, og samtidigt mente man, at det var vigtigt, at der skabtes ensartede forudsætninger i den situation, hvor der blev etableret en konkurrerende national tv-kanal. Man fremhævede, at det ville blive svært for den ene kanal at overleve i en konkurrencesituation, hvis kun denne blev pålagt forpligtelser til at varetage et alsidigt udbud og opfylde særlige kulturelle krav.

Et hovedargument i denne sammenhæng var, at publikum skal sikres reelle valgmuligheder, og at "alsidighedsforpligtelsen sikrer et varieret, mangesidigt programudbud på tværs af de lokale opdelinger og væksten i mængden af ensartet programstof." Mediekommisionen fremhævede ligeledes, at forpligtelserne, som pålægges de offentlige kanaler, ikke alene skal betragtes som en byrde, men også

som en styrke der giver disse medier slørre autoritet, således som Danmarks Radio gennem sin varetagelse af programforpligtelserne hidtil har sikret sig høj troværdighed og kulturel vægt.

Perspektivet i Mediekommisionens ønsker om at fastholde public service-forpligtelserne overfor en ny tv-kanal var også, at dette giver mulighed for med rimelig kvalitet at tilgodese en spredning i programudbuddet, som omfatter både bredden og hensynet til mindre interessegrupper, og man forestillede sig ligeledes muligheden af, at der med opbygning af flere offentlige radio- og tv-kanaler var muligheder for at fordele pligtstoffet på de enkelte kanaler. Man forestillede sig her, at den konkrete fordeling af dette såkaldte pligtstof afspejlede sig i den forholdsmæssige fordeling af licensmidlerne mellem kanalerne.

Baggrunden for Mediekommisionens anbefaling af en ny landsdækkende public service-kanal var frygten for konkurrencen fra udenlandske kanaler. Man ville værne om et fortsat dansk udbud af programmer, og man var på den anden side bevidst om, at "friere vilkår skaber nok et større udbud, men ikke nødvendigvis større alsidighed."

Mediekommisionens definition af public service

Mediekommisionen tog sit udgangspunkt i den britiske opfattelse af public service, som danner grundlag og forbillede for en lang række andre public service-medievirksomheder, først og fremmest i Europa. Man nåede her frem til tre stikord eller grundregler, som karakteriserer dette system af radio- og tv-kanaler:

1) systemet må ikke være rent kommercielt
2) der må ikke være tale om en rent statslig virksomhed
3) systemet skal tjene almenheden.

Man kan sige, at der er ét nyt element, som introduceres og diskuteres i forhold til public service-definitionen, nemlig spørgsmålet om fmansieringsmåden og dermed til en vis grad også forholdet til statsmagten. På baggrund af bl.a. erfaringerne i det britiske system fastslås således, at man godt kan opretholde et system med public

service-forpligtelser, selv om man forlader den rene licensfinansiering og tillader reklameindtægter, ligesom det er muligt at have forskellige selskabs- eller virksomhedsformer inden for et samlet public service-system.

Mediekommisionens definition af public service byggede på de målformuleringer, som fandtes i den gældende lovgivning, nemlig at institutionen skal forsyne almenheden med et *alsidigt og afbalanceret programudbud* (med passende hensyntagen til minoriteter), som skal være af interesse for *alle dele af befolkningen.* Institutionen skal bidrage til *Ytrings- og informationsfrihed* og sikring af en *national* ***kulturproduktion*** **samt bevarelse af** ***integritet og uafhængighed i programlægningen*** i forhold til politiske og økonomiske interesser. Midlerne til sikring af disse mål er bl.a., at en væsentlig del af programmerne er *egenproducerede,* at borgerne sikres gode og billige *modtageforhold,* og at de økonomiske midler først og fremmest anvendes til *programproduktion* og udvikling af programproduktion (betænkning nr 6/1029, 1985, s. 114).

I denne formulering af public service-forståelsen findes der flere markeringer, som er interessante, og som afspejler den debat, som fandt sted i begyndelsen af 1980'erne omkring de elektroniske mediers placering og vilkår: Der lægges således op til, at en forudsætning for at systemet fungerer er, at der sikres en skarp adskillelse mellem det politiske system og medierne, og at man også holder sig fri af afhængighed af økonomiske interesser. Begge dele peger direkte frem til den efterfølgende lovgivning:

1) Radiorådet, som det meget direkte politiske styringsorgan, blev afløst af en mere forretningsmæssigt betonet bestyrelse (uden aktive folketingspolitikere). Dermed fjernede man den direkte politiserende indflydelse på institutionen, og uafhængigheden i forhold til politisk indblanding i programlægningen blev væsentligt styrket (Lov nr 374 af 10. juni 1987). Bestyrelsen for TV 2 fik en tilsvarende sammensætning. Bestyrelserne for DR og TV 2 har det helt overordnede ansvar for respektive virksomheder, og de centrale og amtsligt baserede programråd, som udpeges for DR og TV 2, har udelukkende en rådgivende

funktion i forhold til institutionernes programpolitik. Formelle klager over enkelte programmer behandledes frem til Medieansvarslovens ikrafttræden (1989) af Radionævnet og derefter af Pressenævnet. Programpolitikken er derimod et direktionsansvar i begge institutioner (jfr. s. 10).

2) Man valgte at gøre TV 2 til en selvejende institution og ikke f.eks. et aktieselskab med private kapitalinteresser indvolveret. Bemærkningen i Mediekommisionens definition af public service om, at de økonomiske midler skal anvendes først og fremmest til programproduktion, skal uden tvivl forstås som en markering af, at man anser det for uforeneligt med en public service-forpligtelse, at institutionen også skal drives med henblik på at udbetale udbytte til aktionærer. Denne bestræbelse på at sikre uafhængighed af økonomiske interesser er yderligere til stede i den måde, der er søgt at lægge vandtætte skotter ind mellem reklameindtjeningen og programproduktionen, idet en andel af overskuddet fra reklameselskabet TV 2-Reklame A/S overføres til TV 2-fonden. Denne andels størrelse fastsættes af kulturministeren med forudgående godkendelse fra Finansudvalget. Kulturministeren fastsætter ligeledes TV 2s rammebudgetter og dermed hvor meget der fra TV 2-fonden skal overføres til TV 2s programvirksomhed. I hvor høj grad en sådan adskillelse i praksis fungerer er derimod diskutabelt. (Lov nr 335 af 4. juni 1986)

3 Public service-begrebets aktualitet

Diskussionen af public service-begrebet efter starten af TV 2

Præmisserne for at starte en anden offentlig tv-kanal i Danmark var dels at give publikum øgede valgmuligheder, ved at der blev oprettet en konkurrerende kanal til Danmarks Radios tv. Ikke mindst spillede det en stor rolle i debatten at få brudt Danmarks Radios monopol på tv-nyhedsformidlingen. Dels var det et ønske gennem en samlet forøgelse af det danske tv-udbud at skabe et værn mod en kommende konkurrence fra kommercielle udenlandske satellit-tv-kanaler uden særlige program-forpligtelser.

Lovgrundlaget

I de to lovændringer, som dannede grundlag for det nye public service-system bestående af to uafhængigt administrerede kanaler, findes der en tydelig forskel i formuleringerne af målene for de to institutioners virksomhed. Danmarks Radio er "forpligtet overfor hele befolkningen til at udsende radiofoni- og fjernsynsprogrammer omfattende nyhedsformidling, oplysning, underholdning og kunst", mens TV 2 skal "tilvejebringe og sprede landsdækkende og regionale fjernsynsprogrammer". Videre hedder det for Danmarks Radios vedkommende, at "der skal ved programlægningen lægges afgørende vægt på hensynet til informations- og ytringsfriheden. Der skal i programudbuddet tilstræbes kvalitet, alsidighed og mangfoldighed. Ved informationsformidlingen skal der lægges vægt på saglighed og upartiskhed." Om programlægningen siges der om den landsdækkende virksomhed i TV 2-loven blot, at "der skal lægges afgørende vægt på kvalitet, alsidighed og mangfoldighed."

Man kunne ud fra lovteksterne få det indtryk, at der var lagt op til, at de to kanaler, som også er udstyret med ganske forskellige økonomiske forudsætninger, var tiltænkt forskellige roller, når det gælder omfanget af forpligtelser overfor samfundet.

For Danmarks Radios vedkommende lægges der op til en videreførelse af den

hidtidige public service-virksomhed på uændrede vilkår, mens der for TV 2s vedkommende lægges op til en noget friere fortolkning af samfundsforpligtelsen, hvilket nok også er i tråd med den diskussion, som førte frem til oprettelsen af den nye kanal som en konkurrent til Danmarks Radio. Man ønskede, at TV 2 skulle være "anderledes."

Sammenligner man vedtægterne for de to institutioners virksomhed[1], er der derimod ikke nogen større forskel i de specificerede krav, der stilles til programlægningen i de to fjernsynskanaler. Faktisk er her snarere tale om, at kravene til TV 2s programlægning er større end for DR-TVs vedkommende, bl.a. stilles der kun for TV 2s vedkommende krav om, at "programmer rettet mod mindre målgupper skal indgå som et naturligt led i TV 2s sendevirksomhed."

Public service-kanalernes ændrede status

På den lovgivningsmæssige side går der således en lige linje fra den første lov om radiospredning til den seneste lov om radio- og fjernsynsvirksomhed med hensyn til den rolle, som institutionerne er tiltænkt at løse for samfundet. Det er dog karakteristisk, at der med tiden kommer flere og flere specificerede krav til, hvorledes institutionerne skal indfri den grundlæggende målsætning om alsidighed i det konkrete programudbud. Samtidigt har man i lovgivningen fra 1986-87 fjernet muligheden for den direkte politiske detailstyring via virksomhedernes ledelse.

Denne tendens til på den ene side detaljerede og på den anden side indirekte politisk styring udtrykker implicit en ændret forståelse af public service. Public service-institutionerne og deres programudbud opfattes nu som noget *specielt,* som er udset til at spille en særlig rolle i forhold til et samlet programudbud, som også udgøres af en række andre aktører på et liberaliseret internationalt marked, der ikke kan reguleres med national lovgivning, og som ikke er underlagt forpligtelser til hverken at informere eller til at være alsidige. For at kunne løse denne konkurrenceopgave

[1] **Bekendtgørelse om vedtægter for TV 2, Kommunikationsministeriets betænkning nr. 75 af S. februar 1990 samt Bekendtgørelse om vedtægter for Danmarks Radio, Kommunikationsministeriets betænkning nr. 148 af 6. marts 1989**

behøver institutionerne en større grad af handlefrihed og mulighed for omstilling.

Den direkte politiske styring fra folketingets side er dog opretholdt på visse områder:

1) Det er ifølge vedtægterne for de to institutioner ministeren (efter godkendelse i Folketinget), der bestemmer institutionernes budgetrammer, dvs. hvor mange midler, der kan overføres fra hhv. Radiofonden og TV 2-fonden til virksomhederne.

2) I forbindelse med det seneste 4-årige licensforlig blev en forhøjelse af budgetrammerne på hhv. 25 og 20 **mill.** kr årligt for DR og TV 2 betinget af en forudgående aftale mellem DR, TV2 og Det danske Filminstitut om et forøget engagement i dansk filmproduktion (de såkaldte filmpenge). En egentlig øremærkning af licensmidlerne er i strid med radio- og fjernsysnloven.

3) Statsrevisorerne krævede at få indsigt i såvel DRs som TV 2s regnskaber, hvilket institutionerne hidtil ikke har haft pligt til at give. Folketinget vedtog imidlertid en ændring af statsrevisorloven (1. juni 1994), som fremover muliggør, at Folketinget får indsigt med institutionernes interne regnskaber og muligheder for at bede Rigsrevisionen foretage undersøgelser vedrørende institutionernes regnskaber.

Public service i krise?

Der har i perioden før og ikke mindst efter indførelsen af TV 2 været talt og skrevet meget om, hvorvidt public service-idéen er i krise, og hvori denne krise består.

Har ideen om public service-medier med særlige forpligtelser overfor samfundet, demokratiet og kulturen udviklet sig til en anakronisme i en tid, som præges af

stigende differentiering i samfundet og opsplitning af kulturen?

Der er formodentlig ingen tvivl om, at denne forståelse af public service kom i krise i 1980'erne, og at institutionen Danmarks Radio fik identitetsproblemer af samme grund.

Selv om der er tale om en tydelig kontinuitet i udviklingen af forståelsen af public service og af denne eller disse institutioners særlige opgave overfor samfundet og befolkningen, er det også tydeligt, at begrebet ikke har nogen fast betydning, men ændrer indhold i forhold til samfundets udvikling. I 1980'erne skete der nogle skred i opfattelserne af samfundet omkring social lighed og velfærd, og dermed ændrede også det sociale og kulturpolitiske projekt karakter, som public service-idéen i 1960'erne og 70'eme blev formet til at at tjene. Forestillingen om den nationale enhedskultur slog revner. Samfundet blev præget af større liberalisme, individualisme og af deregulering og tilpasning til markedsvilkår.

Man kan med nogen ret hævde, at monopolbrudet og det fremvoksende multikanalsystem med en betydelig udvidelse af valgmulighederne for seerne og lytterne fremtvang en anden og betydelig mere brugerorienteret programfilosofi såvel i den gamle public service-institution Danmarks Radio som i det nye TV 2. Man kan sige, at dette var det afgørende nye, som TV 2 med succes profilerede sig på i starten og vandt massiv opslutning på hos seerne.

De stigende krav om tilpasning til brugernes behov har nok især voldt vanskeligheder for DR-TV, som ikke alene var en monopolinstitution, men også et énkanalsystem, hvor alle hensynene i forhold til public service-kravene til mediet skulle rummes inden for et og samme programudbud. Tilskyndelsen til at tænke mere målrettet i brugernes forskellige behov og ønsker har ikke været voldsom før tilkomsten af TV2, mens det har været noget lettere for radioen med sine tre landsdækkende kanaler at tilpasse sig en mere markedsmæssig orientering efter lytternes ønsker og interesser.

Public service mediernes placering i det samlede mediebillede

Tilkomsten af kommerciel radio og tv har grundlæggende ændret rammerne for public service. Institutionerne, som udøver public service, skal ikke kun orientere sig i forhold til deres samfundsmæssige forpligtelser, men må også konkurrere på markedets vilkår for at bevare sin stilling som medier for hele befolkningen (uanset finansieringsform). Dereguleringen af mediepolitikken og tilkomsten af et multikanalsystem bestående af lokale, regionale, nationale og internationale radio- og tv-kanaler, der fungerer såvel på rene kommercielle vilkår som på public service-vilkår, er i sig selv en vigtig bidragyder til den kulturelle fragmentering.

Den folkeopdragende programfilosofi er under afvikling og public service-medierne har mistet noget af den dagsordensættende betydning, som fandtes i monopolets tid. På den anden side anvender befolkningen en stigende del af sit samlede medieforbrug på de elektroniske medier, og af dette anvendes fortsat hovedparten af tiden på danske public service-medier.

De trykte medier har mistet terræn i forhold til en stor gruppe i befolkningen. Fra 1983 til 1994 er der sket en stigning fra 9 til 12% blandt den voksne befolkning, svarende til ca. 525.000, som hverken læser hverdags- eller søndagsaviser, og der er sket et klart holdningsskred i de senere år med hensyn til at flere - 38 % i 1994 - foretrække tv frem for aviser som nyhedskilde. Dermed har tv og radio - og det vil i alt væsentligt sige de to danske public service-tv -kanaler samt DRs tre radiokanaler - fortsat en meget central placering i danskernes samlede medieforbrug. Og da specielt tv efterhånden for mange mennesker udgør den eneste nyhedskilde, er de to tv-kanalers udsendelser blevet en meget vigtig faktor i det politiske demokrati. Således spiller valgudsendelserne forud for folkeafstemninger og folketingsvalg en betydelig rolle i den politiske meningsdannelse.

TV: Programindhold og markedsandele

Tv-forbruget var nogenlunde konstant i 1980-erne (ca 1 time og 30 min.) men var derefter stigende til 2 timer og 40 min. i 1994. En stor del af den øgede seertid er gået til kategorien andre kanaler, men DR og TV 2 optager fortsat den største

del af seningen med svagt stigende tendens i tid.[2]

Allerede et år efter TV 2s etablering havde denne kanal vokset sig større end DR TV målt i seertid, hvilket også i international sammenhæng er et bemærkelsesværdigt hurtigt gennemslag for en ny tv-kanal.

TV 2s økonomiske afhængighed af reklamesalg har medført en satsning på nye programformater og en målrettet tænkning i brugernes behov og ønsker samt en satsning på et mere underholdningspræget programudbud end tidligere set i dansk tv. Denne programprofil fik da også betydelig opslutning hos det brede publikum.

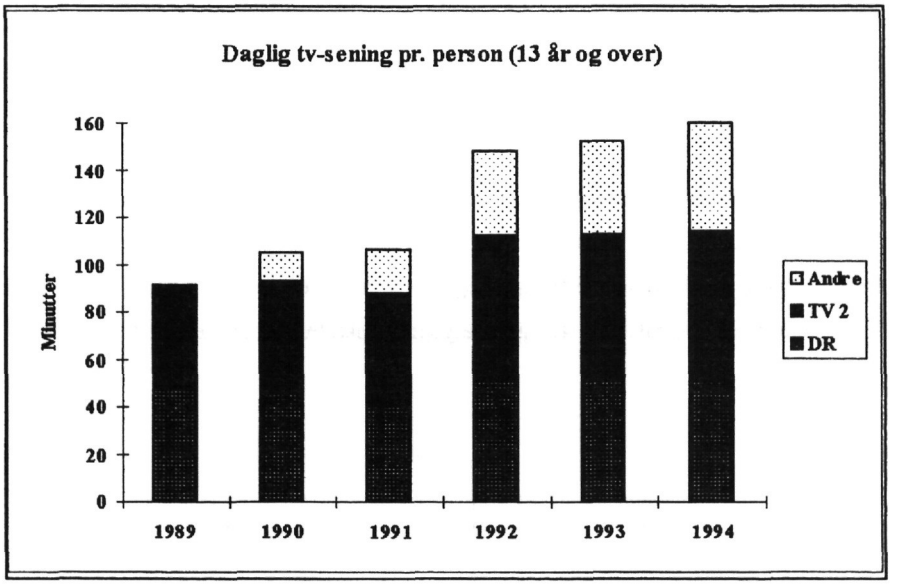
Tabeli

Daglig tv-sening pr. person (13 år og over)						
Minutter	1989	1990	1991	1992	1993	1994
DR	47	46	40	52	52	52
TV 2	44	47	48	60	61	62
Andre	0	12	18	36	39	46
I alt	91	105	106	148	152	160

Kilde: Ole E. Andersen,Medieudbud og medieforbrug i Danmark 1983-1994, Medieudvalget, 1995. Det bemærkes, at en ny målemetode (tv-meter) fra 1992 i sig selv betyder 20% stigning i det registrerede forbrug. Tallene før og efter 1992 er således ikke sammenlignelige.

Indførelsen af tv-metersystemet i 1992 indebærer i sig selv en forøgelse i den samlede registrerede seertid pi ca 20%. Registreringen af seningen pi andre kanaler før dette tidspunkt har været mangelfuldt og derfor formentlig stærkt undervurderet.

Fig. 1



Forbruget pi "andre kanaler" er estimeret i 1990 og 91. Det bemærkes, at tallene før og efter 1992 ikke kan sammenlignes, jf. teksten til tabel 1.

Kilde: Ole E. Andersen: Medieudbud og medieforbrug i Danmark 1983-1994. (DR forskningsrapporter, Årsrapport Gallup TV-meter og materiale fra DR)

For DR har konkurrencen ligeledes medført en langt større og mere seriøs orientering mod at opfylde forskellige modtagergruppers forskellige behov og ønsker end tidligere.

Danmarks Radio og TV 2 er konkurrenter for så vidt gælder seer-opslutningen, og specielt i de første år foregik denne konkurrence om seerne ofte ved, at de samme programtyper blev programsat overfor hinanden. Set ud fra ønsket om at skabe større mangfoldighed og valgmuligheder for seerne er denne konkurrenceform mindre hensigtsmæssig, og institutionerne indgik derfor i 1989, under indtryk af en del offentlig kritik, en aftale om at koordinere dele af udsendelsesvirk-

soraheden. Aftalen blev fornyet i 1991 og skal tilstræbe at undgå tidsmæssige kollisioner mellem nyheder, danske børneprogrammer, danske spillefilm, visse sportstransmissioner, ressourcekrævende dansk dramatik- og aktualitetsproduktioner og enkeltudsendelser for mindre målgrupper.

På baggrund af forskellige vilkår ressourcemæssigt og organisatorisk har der udviklet sig en vis arbejdsdeling mellem de to public service-tv-kanaler når det gælder indholdet og sammensætningen af programmerne. DR sender forholdsvis flere "smalle" programmer rettet til særlige målgrupper, bl.a. børn og unge, mere dansk dramatik (ca 5% af sendetiden i DR overfor ca. 3% i TV 2), flere kulturoplysnings- og undervisningsprogrammer. TV 2 sender forholdsvis flere underholdningsprogrammer og mere underholdningsprægede oplysnings- og debatprogrammer, flere udenlandske fiktionsprogrammer og frem for alt regionalprogrammer. Forskellene i de to kanalers programsammensætning er som nævnt til dels begrundet i deres forskellige indtægtsmuligheder. Begge kanaler sender sammenlignet med kommercielle konkurrenter betydeligt mere af informative og debatprægede journalistiske programmer, kulturprogrammer, samt nyheds- og aktualitetsstof. Tilsvarende udgør deres andel af film og fiktionsserier en betydelig mindre del af den samlede sendetid. Forskellene i programprofilen i de to kanaler afspejler sig i de to kanalers relative opslutning hos seerne, som i 1994 var 41 % for TV 2 og 30% for DR. De resterende 29% fordeles på de indenlandske kommercielle kanaler (6%) og TV 3, som er udenlandsk, men sender på dansk (10%) samt de udenlandske kanaler (13%) (se fig. 3 sd. 51)

Radio: Programindhold og markedsandele

For radiolytningens vedkommende synes indførelsen af lokalradioer i 1985 at føre til et samlet stigende forbrug af radio, men en nogenlunde konstant fortsat lytning til DRs tre landsdækkende kanaler igennem hele perioden. Lokalradioerne har således udgjort et supplement til DRs udbud. Det gennemsnitlige billede dækker dog over betydelige udsving i opslutningen blandt forskellige aldersgrupper med et markant fald i dækningen blandt de yngre aldersgrupper (15-29 år) frem til 1991, og herefter er lytningen stabiliseret eller stigende. Lytningen til lokalradio

har generelt i perioden 1990-94 haft en faldende tendens målt i daglig dækning, og faldet har været særligt markant i de samme aldersgrupper, hvilket indebærer, at DR har generobret en del af de yngre lyttere.

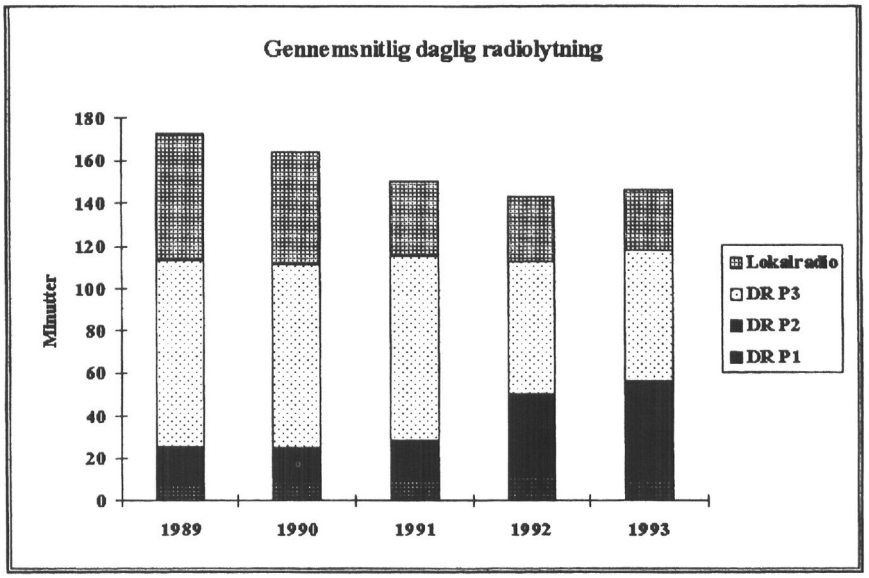
Tabel 2

Gennemsnitlig daglig radiolytning pr. person 1989-1993					
Minutter	**1989**	**1990**	**1991**	**1992**	**1993**
DR P1	8,1	8,4	10,3	11,1	9,9
DR P2	17,7	16,4	17,7	39,0	46,7
DR P3	87,4	86,6	87,3	62,9	61,7
Lokalradio	59,6	52,9	34,7	30,3	28,6
I alt	172,8	164,3	150,0	143,3	146,9

Kilde: DR Medieforskning. En ny milemetode i 1991 betyder, at tallene herefter ikke er sammenlignelige med tidligere milinger.

Konkurrencen fra lokalradioerne har betydet, at man i Danmarks Radio har satset på en stærkere profilering af de tre landsdækkende kanaler. Med den seneste omlægning af radiostrukturen i 1992 skabtes "Danmarkskanalen" på P2 i dagtimerne på hverdage som en kanal med et bredt underholdende indhold for de modne lyttere. Danmarkskanalen indeholder også regionalradioernes stof. P3 har fået en endnu skarpere profil vendt til ungdommen med et stort indhold af populærmusik.

Fig.2



Ny målemetode i 1991 betyder at tallene herefter ikke er direkte sammenlignelige **med tidligere målinger. Kilde: Ole E. Andersen: Medieudbud og medieforbrug i Danmark 1983 - 1994** (DR-me-**dieforskningsafd.**)

P1 og **P2musik** (hverdagsaftner samt weekend) er blevet rendyrket som specialkanaler for dels politisk, kulturel orientering og debat **(P1)** og dels for musik (P2musik) - først og fremmest klassisk musik, som i **høj** grad er bygget op omkring institutionens egne ensembler og andre danske kunstnere. Man har på denne måde *formatteret* radiokanalerne efter bestemte målgrupper og bestemte former for indhold og musikgenrer. Konkurrencen fra lokalradioernes side har især været mærkbar når det gælder de unge lyttere og lyttere i provinsen, hvor lokalradioerne har udfyldt et mediemæssigt "hul" ved at kunne betjene dels de mindre lokalområder med servicestof, som DRs 9 regionalradioer ikke har kunnet rumme, og dels har kunnet sammensætte musikflader, som har været mere i tråd med lokalområdets eller målgruppens musiksmag.

Danmarks Radio har i øjeblikket en markedsandel på 80% for de tre landsdækkende radiokanaler, mens 20% går til lokalradioerne. Konkurrencen fra udenlandske radiostationer, som bla. findes i kabelnettene, spiller indtil videre ingen rolle i det samlede billede. I internationalt perspektiv lytter danskerne forholdsvis lidt til radio, specielt i sammenligning med de øvrige nordiske lande, men når det gælder markedsandele, ligger DR højere end de tilsvarende public service-institutioner i de nordiske lande. Norge har som det eneste nordiske land en landsdækkende kommerciel radio (P4), og her er NRKs markedsandel faldet til 61%, mens P4 lægger beslag på 27% og lokalradioerne de resterende 12%.

Public service i konkurrence

Konkurrencesituationen i et multikanalsystem har bevirket, at public service-begrebet har måttet gives et nyt og mere tidssvarende indhold, hvor man tager hensyn til, på den ene side samfundsforpligtelsen, og på den ande side til målgruppernes legitime behov og ønsker. En mere tidssvarende udgave af public servicetænkningen tager derfor fortsat udgangspunkt i idealet om alsidighed, men lægger større vægt på pluralismen og mangfoldigheden i programudbuddet. Kvalitetsdimensionen har fået en helt ny og afgørende vægt i forståelsen af public service. Man kan sige, at public service-kanalerne på denne måde har valgt at profilere sig i modsætning til de kommercielle kanaler som implicit det modsatte: Ensidige, mangler kvalitet og henvender sig ikke til hele befolkningen.

En af pointerne i Preben Sepstrups analyse af tv-udviklingen i Danmark[3] er, at den mediepolitiske diagnose bag Mediekommisionens anbefaling af en ny konkurrerende dansk tv-kanal var galt stillet: Truslen mod det danske tv kom ikke fra udenlandske kommercielle kanaler, men fra danske kanaler, dels de lokale kommercielle kanaler, Kanal 2 og samarbejdssystemet Kanal Danmark, og dels TV3, som sendes via satellit og officielt er hjemmehørende i Storbritannien. Sepstrups konklusion er på den baggrund, at man hellere skulle have skabt en ny tv-kanal under Danmarks Radio, som kunne have gennemført et koordineret

[3] **TV i kulturpolitisk perspektiv, Preben Sepstrup, Århus 1994**

programudbud, i stedet for at spilde kræfterne på en indbyrdes konkurrence, i ly af hvilken de kommercielle kræfter har kunnet vokse sig store i forholdsvis ubemærkethed.

Forsøger man imidlertid at sammenligne udviklingen i Danmark og Sverige i perioden fra 1988 til 1992, hvor der blev indført en tredje landsdækkende kanal i Sverige, ser det ud til, at SVTs to koordinerede tv-kanaler havde mindst lige så svært ved at modstå den kommercielle konkurrence - frem for alt fra TV3, - som man havde i Danmark med to konkurrerende public service-kanaler. Med de forbehold, som altid bør tages ved sådanne sammenligninger, kan eksemplet dog illustrere, at etableringen af en uafhængig public service-kanal i konkurrence med den hidtidige lige så godt kan siges at have fremprovokeret den dynamik og nytænkning, som var nødvendig i en situation med stigende konkurrence fra indenlandske og udenlandske kanaler og med udtalt utilfredshed hos en stor del af publikum med den programsammensætning, som monopolinstitutionen hidtil havde budt på.

Hvorvidt man deler Sepstrups synspunkt eller ej, er det indlysende, at konkurrencen fra danske kommercielle kanaler har været betydeligt farligere set fra public service-kanalernes synspunkt, end hvis konkurrenterne var udenlandske kanaler. Det er også givet, at hvis det i fremtiden tillades at drive networking mellem de lokale danske tv-kanaler, vil denne konkurrence om seere og reklamekroner øges ganske betydeligt, ligesom TV 2 vil miste en del af sit reklamepotentiale, hvis det eksempelvis tillades at indsætte danske reklamer i kabeldistribuerede udenlandske kanaler (såkaldte local inserts). Begge public service-kanalerne mister potentielt legimitet med et svindende antal seere. Hvis public service-kanalerne mister for stor en del af befolkningen som publikum, kan det være svært for dem at udfylde deres samfundsmæssige funktion og dermed retfærdiggøre deres priveligerede position på markedet. Hvis først den politiske og folkelige opbakning svigter, kan det være svært for public service-kanalerne at konkurrere på netop de områder, som skulle være deres styrke: Alsidighed og kvalitet.

Public access

DR og senere også TV 2 har historisk set udfyldt public service-funktionen, som bygger på alsidighed og mangfoldighed i programudbuddet og en forpligtelse til en alsidig og balanceret informations- og nyhedsformidling, der tager hensyn til grundlæggende demokratiske rettigheder som ytringsfrihed og informationsfrihed. Disse forpligtelser opfattes som nogle, der påhviler de enkelte institutioner at opfylde hver for sig og i fuld udstrækning. Når det gælder ytrings- og informationsfrihed, ligger der i systemet indbygget visse begrænsninger i og med, at medierne er offentligt ejede og har til opgave at betjene hele befolkningen. Der er derfor ingen tvivl om, at fremkomsten af lokale radio- og tv-stationer, som drives på private vilkår, i høj grad udvidede borgernes muligheder for at komme til orde, netop fordi disse stationer ikke er bundet til bestemte overordnede hensyn. På den måde udfylder de lokale medier en vigtig funktion med hensyn til at åbne adgang til at ytre sig i medierne. De lokale medier er, efter at den permanente ordning trådte i kraft i 1986, en broget skare fra rene kommercielle underholdningsmedier til medier med ambitioner om åbenhed og stimulering af den lokale debat og til medier, der tjener bestemte minoriteters interesser og behov som f.eks. bøsser og lesbiske, forskellige religiøse retninger og forskellige indvandrergrupper.

Ser man på medierne under et, som *et system,* er der næppe tvivl om, at tilkomsten af de lokale medier har øget pluralismen og mangfoldigheden i det samlede medielandskab og f.eks. bidraget til at udfylde et informations- og kommunikationsbehov på lokalt plan og for særlige grupper. Det er også klart at disse mediers styrke i en demokratisk dimension ligger i, at de netop har mulighed for at være ensidige og pleje særlige interesser.

Det diskuteres hvorvidt de private lokale medier bør inddrages og omfattets af begrebet public service. Begrundelsen for dette knytter sig primært til, at nogle af disse lokale medier har en kraftig public access-profil, som både supplerer og komplementerer de etablerede landsdækkende public service-medier, også i forhold til disse mediers regionale udbud. Netop når det gælder det lokale stof og den lokale forankring, har nogle af de lokale medier betydet nye lyttemuligheder

og nye muligheder for at ytre sig og deltage i den lokale debat. Nogle af de lokale medier har kunnet udfylde et "hul", når det gælder lokalt nyheds- og servicestof, som har været for lokalt til at finde plads i de regionale radio og tv-udsendelser fra hhv. DR og TV 2. Set ud fra en overordnet betragtning er disse funktioner, som lokalmedierne udfylder, vigtige for det samlede mediesystem og bidrager i høj grad til en øget mangfoldighed.

Det giver derimod ikke nogen mening at indlemme disse enkelte medievirksomheder under public service-begrebet. Public service mediernes grundlæggende opgave er, at stå i befolkningens tjeneste i et demokratisk samfund. Det indebærer uafhængighed og mulighed for at kunne betjene befolkningen i dens mangfoldighed med et alsidigt programudbud. De lokale mediers styrke og deres mulighed for at øge den samlede alsidighed og mangfoldighed i mediebilledet ligger netop i, at de ikke behøver at leve op til disse krav hver for sig. Deres fortsatte tilstedeværelse i det danske mediebillede er derfor vigtig set ud fra et overordnet demokratisk perspektiv på hele mediesystemet som supplement til public service-medierne.

Spørgsmålet om entrepriseproduktion

TV 2 blev ved sin oprettelse opbygget som en meget lille produktionsenhed, der i første række skulle producere nyhedes- og aktualitetsprogrammer. Den resterende del af programvirksomheden tilvejebringes enten som entrepriseproduktioner eller i form af indkøb hos danske og udenlandske producenter.

Entreprisemodellen var en af de bærende ideer bag oprettelsen af TV 2 - under stærk inspiration fra den engelske tv-station Channel 4. Entreprisemodellen er skabt ud fra ønsket om større fleksibilitet og mangfoldighed når det gælder programproduktion. Samtidig styrker en sådan produktionsform de uafhængige film- og tv-produktionsmiljøer i landet og er således væsentligt element i opretholdelsen af dette produktionsmiljø. I England er entrepriseproduktion et grundvilkår for både Channel 4 og ITV (Englands regionale tv-kanaler) samt et lovfæstet krav til BBC, hvor 25 % af sendetimerne udover nyheder skal være produceret af

uafhængige producenter. I Danmark har udover TV 2 især TV 3 set en fordel ved at lægge al dansk produktion ud i entreprise. DR-TV har hidtil i altovervejende grad produceret sine programmer selv, men har i de seneste år i lidt større omfang benyttet uafhængige producenter til sine programproduktioner.

I international sammenhæng har spørgsmålet om de uafhængige producenters rolle også været stærkt debatteret ikke mindst ud fra et overordnet synspunkt om at forstærke den europæiske andel af den internationale programproduktion, som i øjeblikket er stærkt domineret af produkter fra USA. I EU-sammenhæng har man således i direktivet "Tv-uden grænser" samt i EUs mediaprogrammer indlagt reguleringer og støttemuligheder med henblik på at øge andelen af produktioner fra uafhængige europæiske producenter.

Set ud fra tv-institutionernes synsvinkel kan det være en fordel i form af større fleksibilitet og fornyelse at kunne lægge en større eller mindre del af programproduktionen ud til uafhængige producenter. Imidlertid er det også i et forholdsvis lille land som Danmark begrænset, hvor mange og hvor store, rent kapacitetsmæssigt, de enkelte producenter er, og dermed kan der opstå vanskeligheder med at sikre den fornødne kvalitet og forsyningssikkerhed for denne type produktioner. Det er bl.a. disse hensyn, som har bevirket, at TV 2 har lagt den langt overvejende del af sine produktioner hos én producent, nemlig Nordisk Film, hvilket fra et konkurrencemæssigt synspunkt og med hensyn til prisdannelsen i markedet kan synes uheldigt.

Spørgsmålet er, om man i dansk sammenhæng fortsat skal fastholde eller yderligere fremme en udvikling, hvor en del af public service-institutionernes programproduktion skal lægges ud til private producenter, og i givet fald om dette skal ske gennem specifikke krav i lovgivningen. Sådanne krav vil indskrænke de enkelte virksomheders handlefrihed, og kan ikke uden videre begrundes ud fra et public service-synspunkt, men må i så fald begrundes i et generelt ønske om at sikre de uafhængige producenters vilkår og fremme forudsætningerne for en fortsat mangfoldighed i national film- og tv-produktion.

4. Forsøg på en ny definition af public service

I folkets tjeneste - DR's planer og tolkning af sine programforpligtelser

Danmarks Radio har i løbet af det sidste 10 år forsøgt at definere sin nye rolle som lieensfinansieret public service-institution i konkurrence med andre både offentlige og kommercielle kanaler senest med en programpolitisk redegørelse fra november 1994 (Danmarks Radio 1995-2005). I denne beskrives institutionens idégrundlag med udgangspunkt i dens status som uafhængig offentligt ejet radio- og tv-virksomhed i folkets tjeneste.

Sprogbrugen i redegørelsen er karakteristisk for en tilbagevenden til nogle af de mere "klassiske" elementer i public service-forståelsen, efter at man i et tilsvarende papir fra 1985 mente, at DR skulle levere tv i seernes tjeneste med vægt på det nationale, og vægt på at levere et udbud af høj kvalitet inden for alle genrer, herunder også programmer, som henvender sig til mindre målgrupper. Man var således indstillet på at gå ind i en mere markedsorienteret konkurrencepræget policy, som skulle tage kampen op med de nye kanaler på alle områder ud fra en forestilling om, at DR's udbud skulle være et basistilbud til befolkningen, mens de øvrige kanaler sås som supplement til dette.

I DR's nye udspil lægger man vægt på det samfundsmæssige og demokratiske perspektiv som den centrale målsætning for institutionens virksomhed. Formålet er "at styrke borgernes handleevne i et demokratisk samfund", og dette formål skal realiseres gennem "at oplyse og engagere borgerne, så de på et kvalificeret grundlag gennem deltagelse i det demokratiske liv kan øve indflydelse på deres egen tilværelse." I dette papir lægges der op til et mere realistisk syn på konkurrencesituationen, og man forsøger på det grundlag at definere institutionens rolle inden for det totale udbud af elektroniske medier, som findes i det danske medielandskab. Man taler således om, at DR "skal forøge valgmulighederne i for-

hold til det markt sstyrede radio- og tv-udbud." Konkret betyder det, at DR ser som sin opgave vade at producere det, som de andre kanaler ikke kan eller vil sende, og at man fortsat ser det som en vigtig opgave at henvende sig til det brede radio- og tv-publikum med et kvalitetspræget udbud, som lægger vægt på det nationale og de kulturelle forpligtelser, som følger af at være en offentlig radio- og tv-institution. Man vender sig derfor også stærkt imod en tanke, udtrykt i et bilag til rapporten "Info-samfundet År 2000", om at public service kun skal være "radio- og tv-kanaler, som henvender sig til mindretal og særlige interessegrupper" (se endvidere s. 37)[4].

Flere kanaler som forudsætning for realiseringen af mangfoldighed?

DR argumenterer i sit udspil for at få yderligere en tv-kanal og en radiokanal til sin rådighed. Den fjerde radiokanal har stået på ønskelisten længe og vil - hvis ønsket imødekommes - fuldende den rendyrkning af kanalprofiler, som har været institutionens politik i de senere år, idet P2 for nærværende indeholder to meget forskellige programprofiler i hhv. dag- og aftensendetid. Denne udvidelse har derfor været tilstræbt på radiosiden gennem en del år. Det er i princippet samme argumentation, som anvendes for at godtgøre, at en yderligere tv-kanal vil styrke institutionens betjening af befolkningens forskellige behov og interesser og styrke hele institutionens public service-profil. Den ekstra tv-kanal skal dog efter planen ikke anvendes til en rendyrkning af et bestemt programindhold i de to kanaler, som man kender fra radiosiden. Man argumenterer for, at det koordinerede udbud i to kanaler vil give mulighed for større fleksibilitet og større valgmuligheder og dermed også større alsidighed i hele udbuddet til seerne i modsætning til to konkurrerende kanaler, som vil tendere mod at sende det samme udbud på samme tid. Med to koordinerede kanaler vil man således bedre kunne kompensere manglerne ved et kommercielt tv-system og f.eks. få muligheder for at sende flere programmer med en smallere målgruppe i den bedste sendetid.

[4] **Info-Samfundet år 2000 (1994), bilag 21, Regulering af elektroniske medier, s. 305**

Danmarks Radios bud på et moderne public service-koncept er altså at kompensere det kommercielle systems mangler ved at sende et større udbud af såvel brede som smalle programmer inden for alle de kendte programkategorier som oplysning, underholdning og kunst. Man mener dermed, at der skabes større muligheder for at sikre mangfoldighed i det samlede medieudbud inden for det samme tidsrum som modvægt til den reelle mangel på valgmuligheder, som et kommercielt domineret mediesystem udviser. Man afskriver således også muligheden for et programkoordinerende samarbejde med TV 2 som urealistisk ud fra den betragtning, at de kommercielle vilkår, som denne kanal er underlagt via sin delvise reklamefinansiering, altid vil være i modstrid med et sådant samarbejde, der ville mindske konkurrencemomentet mellem de to kanaler.

Dansk tv i konkurrence - TY 2s ønsker til mediepolitikken

TV 2 føler sig alvorligt presset af den skærpede kommercielle indenlandske konkurrence (fra TV3, Kanal Danmark, TV6, ZTV, ol. kanaler i fremtiden), som truer seergrundlaget og/eller reklameindtjeningen. Da reklameindtjeningen for tiden udgør ca. 67% af TV 2s indtægtsgrundlag, er dette naturligvis en seriøs konkurrence, som kan få konsekvenser for hele institutionens position og status i det danske mediebillede. Med et svindende indtægtsgrundlag kan det blive endnu sværere at leve op til de krav, som stilles til en public service-virksomhed. Derfor mener man, at det vil være nødvendigt "at skabe så frie og afbalancerede spilleregler for danske public service-virksomheder, at det bliver muligt - i indbyrdes og ekstern konkurrence - at forsvare og forstærke evnen til at udvikle og formidle danske programmer som bærere af dansk sprog og kultur - regionalt og nationalt - og udvikle og formidle programmer, som informerer og vækker debat om tidens brændende nationale og internationale emner." (TV 2 - Dansk tv i konkurrence 1995, s. 49)

TV 2 har hidtil været stærkt tilbageholdende med nærmere at redegøre for konkrete målsætninger for opfyldelse af sine public service-forpligtelser, der på vedtægtsplan er næsten fuldstændigt identiske med kravene til DR. Man definerer sig i dette debatoplæg som "en afgørende vigtig del af denne funktion i det elektroni-

ske mediebillede". Public service-forpligtelsen forbindes i oplægget med især tre programtyper, nemlig nyheder, aktualitet og danske udsendelser, som man påpeger også er stærkt attraktive og nyder stor bevågenhed fra seernes side.

Man argumenterer for, at public service-forpligtelsen må anskues som dynamisk og afhængig af den organisation og struktur, den knyttes til. Med andre ord: "Begrebet får dermed forskellig betydning for forskellige virksomheder." I oplægget hæfter man sig bl.a. ved Mediekommisionens definition af public service, som også nævner, at det indebærer oprettelse eller drift af egne *orkestre,* og nævner, at dette er uforeneligt med en organisation, som er baseret på entreprisemodellen. Mediekommisionen er dog selv inde på denne problemstilling et andet sted i sin betænkning, hvor der nævnes muligheden for at TV 2 allierer sig med eksisterende musikensembler, teatre ol.[5] Det afgørende er imidlertid her, at TV 2 argumenterer for, at institutionen af organisatoriske, institutionelle og økonomiske årsager må lægge sig fast på en anden og mere snæver definition af begrebet public service end den forståelse, som har præget den hidtidige politik. Snæver i den forstand at man f.eks. hidtil ikke fuldt ud har kunnet leve op til kravene, når det gælder at sende danskproduceret dramatik og børneprogrammer. Med hensyn til opfyldelsen af kravet om alsidighed og mangfoldighed i programudbuddet fremhæver man TV 2s organisatoriske opbygning, som beror på den entreprisebaserede og regionale programproduktion. Den deraf følgende - delvise - decentralisering med hensyn til programmernes udformning ser man som en vigtig garant for opfyldelsen af disse målsætninger.

I diskussionsoplægget påpeger man selv, at public service-funktionen hyppigt opfattes som diffus, men at man lægger vægt på at være *underholdende, seriøs og attraktiv* og giver udtryk for, at disse tilsyneladende modsatrettede krav til programudbuddet, jfr. Preben Sepstrups analyse (Sepstrup 1994), netop er en udfordring eller forpligtelse for (alle) public service-stationer. Der er næppe tvivl om, at en sådan målsætning i praksis må gælde for en tv-kanal, som på den ene side

[3] Mediekommisionens **betænkning nr. 6 om dansk mediepolitik, Betænkning 1029, 1985, s. 117**

er public service og på den anden side reklamefinansieret. Med hensyn til opfyldelsen af kravet om alsidighed og mangfoldighed i programudbuddet lægger institutionen vægt på TV 2's organisatoriske opbygning, som beror på den entreprisebaserede og regionale programproduktion med deraf følgende - delvise - decentralisering, som man ser som garant for opfyldelsen af disse målsætninger. Man ser dermed sin egen placering i mediebilledet som *"det folkelige alternativ til* ***DR og det intelligente alternativ til TV3"*****.**

TV 2 i "krydsild"

TV 2 ser det som afgørende for at bevare sit økonomiske grundlag og sin stilling på det danske mediemarked, at der åbnes op for at institutionen kan konkurrere mere på lige fod med de kommercielle programudbydere. Ligesom DR ønsker TV 2 en yderligere kanal til rådighed for at have mulighed for en større differentiering af programudbuddet i den bedste sendetid. Først og fremmest vil det give mulighed for en bedre udnyttelse af de regionale stationers potentiale til at producere såvel regionale programmer som landsdækkende programmer med udgangspunkt i regionerne. For at overleve i den skærpede konkurrence med de kommercielle kanaler påpeger TV 2, at det er nødvendigt med større uafhængighed, herunder en sammenlægning med TV 2 Reklame, sanering af gældsposter i forbindelse med institutionens etablering og lempeligere reklameregler (jfr. Tv-direktivets bestemmelser).

Man påpeger, at man via organisation og finansielt grundlag er *den* danske medievirksomhed, som er, eller vil komme, i direkte "krydsild" med internationale mediekonglomerater, som vil søge fodfæste på det danske marked. TV 2 ønsker på den baggrund lempelser på flg. områder:

1) Tilladelse til at sende via satellit (til en parallel kanal med bl.a. mere regionalt stof).
2) På længere sigt adgang til det digetale terrestriske sendenet med to tv-kanaler (jfr. pkt. 1).
3) Fortsat blandingsfinansiering med såvel reklame som licensmidler.

4) Adgang til at oprette yderligere kanaler baseret på brugerbetaling (pay per view, og brugerbetaling i forbindelse med satellitdistribution).
5) Fjernelse af særlige danske restriktioner på reklame og sponsorering i forhold til tv-direktivets bestemmelser (bortset fra muligheden for at afbryde programmer og politiske og religiøse reklamer).
6) Afvikling af institutionens gældsposter til staten, Telecom A/S og private pengeinstitutter.
7) Bortfald af budgetrammestyring og statsgaranti.
8) Fusion af TV 2 og TVR. Opløsning af TV 2 Fonden og dannelse af et statsligt aktieselskab.
9) Ejendomsret over sendenettet.
10) En egen landsdækkende radiokanal.

TV 2 ønsker således at blive en i alle henseender mere forretningsmæssigt baseret organisation for at kunne skaffe nye indtjeningsmuligheder, som kan være med til at finansiere en kvalitetsforbedring af sendefladen *og* for at kunne overgå til ny teknologi og gå ind i nye forretningsområder.

Den historiske erfaring med TV 2's virksomhed har vel med al tydelighed vist, at der eksisterer et modsigelsesfuldt forhold mellem, på den ene side institutionens mangelfulde økonomiske grundlag, og på den anden side de krav, som er knyttet til tv-kanalens programudbud med hensyn til public service-forpligtelser, forpligtelser som institutionen ikke fuldt ud har kunnet leve op til. Disse modsigelser har, med den stigende kommercielle konkurrence, sat disse spørgsmål på spidsen i en sådan grad, at en politisk afklaring af institutionens fremtidige grundlag er på dagsordenen, såvel omfanget af de public service-forpligtelser, den skal leve op til, som dens økonomiske og organisatoriske grundlag og råderum.

Info-samfundet år 2000

Regeringen nedsatte i marts 1994 et udvalg om informationssamfundet år 2000, som i efteråret 1994 fremlagde rapporten "Info-samfundet år 2000". Rapporten beskæftiger sig også med de elektroniske mediers fremtidige rolle og fremhæver betydningen af at videreføre en dansk public service-funktion. Rapporten påpeger **dog, at der kan tænkes *forskellige institutionelle løsninger*, bl.a. at DR og TV 2** afløses af en *fond*, som indkøber smalle programmer, som ikke kan forventes at blive udbudt på et kommercielt konkurrencemarked. Hvis funktionen fortsat skal varetages af institutioner, diskuterer rapporten, om den i så fald skal varetages af en eller flere institutioner, men fremhæver dog, at konkurrence specielt på nyhedsområdet er ønskeligt. Man stiller ligeledes spørgsmålstegn ved, om licensfinansiering er den eneste måde, hvorpå man kan sikre tilstrækkelige midler og politisk uafhængighed. Man peger i den forbindelse på muligheden af at udvide finansieringsformerne med betalings-tv og -radio eller på muligheden af at overgå til skattefinansiering.

Internationale forsøg på en moderniseret public service-definition

Presset på public service-systemet fra de kommercielle mediers side er betydeligt i alle de lande, hvor et sådant system har været grundlæggende for udviklingen af de elektroniske medier. Derfor er forsøg på at definere public service-systemets rolle og fremtid på dagsordenen i forskellige internationale sammenhænge. European Broadcasting Union (EBU) udsendte en erklæring i 1993[6] og Europarådets konference for de europæiske medieministre i Prag, december 1994[7] vedtog en resolution, begge om public service-systemet. Der er en hel del fællestræk i de to dokumenters syn på problemstillingerne og for såvidt også på de opstillede løsninger. (Det følgende er en sammenfatning med vægt på nye aspekter i forhold til

[6] **EBU Declaration, Public Service Broadcasting: Europes opportunity: Why public service broadcasting, Bruxelles 1993**

[7] **4th European Ministerial Conference on Mass Media Policy, Prague, december 1994: Resolution no 1 : The Future of Public Service broadcasting**

de, også i den danske diskussion, velkendte krav til public service-institutionerne om alsidighed, uafhængighed, upartiskhed etc.):

Krav til public service-institutionerne:

1. Dokumenterne fremhæver som noget vigtigt public service-institutionernes rolle med hensyn til at være forum for offentlig diskussion og skabe *social sammenhæng og integration:* Deres pligt til at *modvirke kulturel, kønsmæssig religiøs og racemæssig diskrimination, herunder styrke forståelse og tolerance i multietniske og multikulturelle samfund.*

2. Dokumenterne fremhæver public service-institutionernes forpligtelser med hensyn til at være *nyskabende,* at tilbyde et varieret programudbud, som imødekommer høje etiske og kvalitative krav, at en væsentlig del af programmerne er *originale produktioner,* film, drama og lignende, og at der foregår et *samarbejde med uafhængige producenter og filmbranchen.*

Krav til den nationale mediepolitik:

3. Prag-resolutionen fastslår, at der bør findes mindst én kanal med et bredt programindhold, som kan modtages af hele befolkningen, og anerkender, at public service-stationerne må gives tilladelse til yderligere programvirksomhed, hvis det er muligt, f.eks. til *tematiske kanaler.* EBU-erklæringen lægger tilsvarende vægt på, at public service-medierne skal have mulighed for en differentieret service bestående af både generelle kanaler og tematiske specialkanaler.

4. Prag-resolutionen fastslår at statsmagterne må tage ansvar for, at der findes en *passende sikker og langsigtet finansiering,* som muliggør at public service-institutionerne kan opfylde de stillede krav. Alle kendte finansieringsformer (licens, offentlig finansiering, reklame, sponsorering, programsalg mv.) kan anvendes. Resolutionen åbner op for, at der kan opkræves *særlige afgifter* på de tematiske kanaler, som komplementerer basisudbuddet.

5. Begge dokumenter lægger vægt på, at public service-institutionerne sikres *uafhængighed* af politisk og økonomisk indblanding, herunder især indblanding i daglige ledelsesmæssige og programmæssige dispositioner. EBU-erklæringen fremhæver desuden vigtigheden af, at institutionerne kan *træffe egne strategiske besutninger i forhold til markedet.*

6. Prag-resolutionen fastslår, at staterne bør bestræbe sig på at sikre public service-institutionernes bidrag til mangfoldighed og befolkningernes ret til at modtage informationer ikke tilsidesættes ved hjælp af *koncentration af medieejerskab*, erhvervelse af eneretter og kontrol over distributionssystemer og afkodningsteknik. EBU-erklæringen kræver, at public service-kanalerne får adgang til vigtige begivenheder af nyhedsværdi, sportsbegivenheder, andre kulturelle og musikalske begivenheder og vigtige biograffilm.

7. Prag-resolutionen lægger vægt på, at public service-institutionernes *regnskaber fremlægges offentligt,* samtidigt med at de *regelmæssigt offentliggør oplysninger om deres aktiviteter og ressourceanvendelse, og hvorledes de har levet op til de stillede krav,* samt at de udvikler metoder, som giver publikum mulighed for at kommentere den måde, som kravene er opfyldt på.

8. Begge dokumenter lægger vægt på at public service-institutionernes mulighed for at deltage i udviklingne af nye teknologier inden for telekommunikation, digital transmission og de forskellige nye tjenester. Begge mener ligeledes, at *public service-institutionerne bør kunne udnytte de nye muligheder, som teknologien åbner.*

Europaparlamentet vedtog den 14. juli 1995 en resolution om Kommisionens

grønbog om strategiske muligheder for at styrke den europæiske programindustri[8], som også berører public service-mediernes placering i det europæiske mediebillede. Resolutionen understreger bl.a. behovet for, at de offentlige radio- og tv-selskaber får mulighed for at konkurrere på lige fod med private, når det gælder det voksende marked inden for informationssamfundets rammer. Parlamentet understreger desuden, at Kommisionen bør fastslå, at de offentlige radio- og tv-selskabers indtægter fra licens eller statslige midler ikke falder ind under EU-traktatens bestemmelser om statsstøtte.

Kvalitetsdiskussionen

Kvalitet, defineret som en del af public service-forpligtelsen, kommer først ind i lovgivningen i forbindelse med indførelse af TV 2. Det er i sig selv en indikator for, at vægtningen har forskudt sig fra en forståelse af public service primært som en samfundsmæssig funktion, der har til opgave at sikre demokratisk og kulturel lighed, og til en forståelse af, at medierne og deres programudbud også er et formål i sig selv. Dermed kommer programmernes kvalitet som selvstændige produkter, deres æstetiske kvaliteter og attraktivitet mere i centrum. Ikke mindst når det gælder tv ses mediet mere som en selvstændig kulturform.

Kvalitetsdiskussionen er således et udtryk for en nyorientering af public service-begrebet bort fra den paternalistiske forestilling om at skulle opdrage befolkningen, hvor det mere har været mediets evne til at skabe en *effekt* hos brugerne, der har været genstand for opmærksomhed. Teknisk, programmæssig kvalitet og professionalisme har derimod været betragtet som en selvfølgelig forudsætning. Når holdningen til public service ændrer sig i retning af, at medierne skal tjene befolkningens ønsker og dermed også i højere grad indrette sig på markedets og konkurrencens præmisser, bliver programmets egenskaber som program vigtigere. Legitimiteten for public service kommer derfor også i højere grad til at dreje sig

Resolution A4-0140/95 om grønbogen "Strategiske muligheder for at styrke den europæiske programindustri inden for rammernen af Den Europæiske Unions audiovisuelle politik" (COM(94)0096 - C-0222/94)

om institutionemes evne til at producere *kvalitet* i programudbuddet. Dette er også en måde at profilere sig på i forhold til de kommercielle kanaler.

Sværere er det naturligvis at definere og anvende kvalitet som målestok for public service. På den ene side er det muligt at fastlægge visse tekniske, håndværksmæssige og professionelle normer for et programs kvalitet. På den anden side har man æstetiske og kulturelle kvalitetsnormer, som på det nærmeste er uanvendelige i en operationel sammenhæng. Hvis man skal anvende kvalitet som norm for en vurdering af public service, er man derfor nødt til at anvende det konkret i forhold til bestemte mål, som kan opstilles for de enkelte programmer, typer af programmer eller sammensætningen af programmer i en radio- eller tv-kanal.

Kvalitet i udbuddet

Eftersom kvaliteten i de elektroniske public service-mediers udbud i stigende grad er blevet et nøglebegreb i forståelsen og definitionen af public service i en konkurrencesituation, kan der være grund til at se nærmere på, hvordan kvalitet egentlig forstås og håndteres, når det gælder radio og tv.

Når kvalitetsbegrebet volder så store vanskeligheder, hænger dette sammen med en række forhold omkring selve udbuddets karakter, som gør det svært at operere med et blot nogenlunde entydigt kvalitetsbegreb:

a) Radio og tv har altid været genstand for debat og kritik fra det kulturelle og intellektuelle miljøs side, og specielt i 1970'ernes og 80'ernes begyndelse kritiseredes medierne ofte for manglende eller ringe kulturelt indhold. Medierne har altså en traditionel position som lavstatus i kulturel sammenhæng, som hænger ved, selv om kritikken i lyset af den tiltagende kommercielle konkurrence er slået om til et forsvar for public service-medierne.

b) Radio og tv har ikke en særlig arena at udfolde sig på adskilt fra hverdagen og dens forskellige gøremål, som de andre kunstformer typisk udfol-

der sig indenfor. Radio og tv *indgår* som en del af hverdagen, og dermed er det meget vanskeligt at opstille almengyldige kvalitetsnormer, som ikke er situationsafhængige og bundet til indiviuelle forhold omkring modtagelsen.

c) Radio og tv opfylder mange forskellige funktioner, som udmønter sig i mange forskellige programgenrer og typer af indhold, oplysning, underholdning, kultur, etc. Kvalitetsdiskussionen er dermed vanskelig at føre på et generelt overordnet niveau, men må i høj grad forholde sig til de enkelte programgenrer og -typologier for at få nogen mening.

d) Radio og (specielt) tv drejer sig tilsyneladende for en stor del af programudbuddets vedkommende om en "gengivelse af virkeligheden". Denne dokumentariske egenskab ved medierne forvirrer ofte diskussionen, når det gælder en kvalitetsbestemmelse, fordi denne egenskab ved medierne ofte opleves som *en kvalitet i sig selv.*

e) Som en opsummering af de forudgående punkter, kan man sige, at der savnes en æstetik, som tager udgangspunkt i medierne som selvstændige og særlige kulturformer. Dette er nok mere udpræget for tv's vedkommende. De elektroniske medier er først og fremmest karakteristiske ved, at deres udbud udgøres af et særligt flow af programmer og programgenrer, som har udviklet egne måder at fortælle på, hvad enten det gælder informative programmer eller fiktion.

Kvalitet som styringsredskab

Danmarks Radio forsøger sig i den tidligere nævnte redegørelse med en definition på kvalitet som *"en relation mellem egenskaber ved et programudbud og et værdisæt".* Værdierne defineres i denne sammenhæng som samfundets grundlæggende værdier: "Demokrati, respekt for individet og ytringsfrihed". DR definerer sit kvalitetskrav til programmerne i modsætning til de kommercielle kanaler, hvis kvalitetsbegreb kan aflæses i seer- og lyttertal til at være "et redskab til at styrke

borgernes handleevne i samfundet". Det afledes heraf, at det er en kvalitet (i en lidt forenklet opstilling):

1) at samfunds- og debatprogrammer er båret af uafhængig, kritisk journalistik
2) at programudbuddet viser bevidsthed om de forskellige kulturer i samfundet
3) at borgerne har krav på at blive informeret, oplyst og underholdt i en vedkommende meddelelsesform
4) at lyttere og seere har krav på at blive udfordrede og overraskede
5) at radio og tv betjener sig af forskellige sprog: musikkens, teaterets, billedkunstens og litteraturens sprog. At kulturvirksomheden går ud på både at vise det uprøvede, og programmer der bidrager til danskernes kollektive hukommelse.

DR forsøger i sit oplæg at gøre disse kvalitetsdefinitioner til redskab for en egentlig **produktionsmæssig** styring:

> "Alsidighed er et kvalitetsparameter for programmernes samlede indhold af synspunkter, interesser, smagsretninger, steder, genrer mv."

> "Mangfoldighed er et kvalitetsparameter for programtypernes prioritering og placering" (dvs. kvaliteten i programpolitikken og programredaktionen).

Styringsredskabet, når det gælder at måle det enkelte programs kvalitet, knyttes til et kvalitetsparameter for den enkelte programgenre sammenholdt med publikums efterfølgende vurdering af programmet. Om kvaliteten i det enkelte program siges der således, at det generelt handler om "at nå sine mål", som kan være forskellige efter programtype og genre: "Nyhedsprogrammet vil tilfredsstille seerens informationsbehov, debatprogrammet vil give indblik, engagere og sætte dagsordenen for videre debat" etc. Pointen er, siger man, at "kvaliteten afgøres i

seerens/lytterens oplevelse af programmet". "Hvorvidt programmet når sit mål i seerens og lytterens oplevelse afhænger af programmets indhold, form og udtryk."

Hvordan man konkret når sine mål afhænger naturligvis af den arbejdsproces, der ligger bag og den professionalisme og de kundskaber, som er nedfældet i programmet, uden at det i sig selv er en garant for kvalitet. Man diskuterer i denne sammenhæng forholdet mellem *traditionen* - de professionelle normer - overfor *fornyelsen*, og pointen er i denne sammenhæng, at det er vigtigt, at den pågældende institution har økonomisk råstyrke til at kunne tåle de fejlslagne eksperimenter.

Public service regnskab

Public service medierne argumenterer i deres programpolitiske udspil for, at virksomhederne bør styrkes med hensyn til deres uafhængighed i politisk og økonomisk henseende og med hensyn til at kunne tage nye initiativer i forhold til markedet. Disse tanker ligger således i tråd med, hvordan man også på **internationalt** plan ser på public service-medierne og deres rolle i et konkurrencepræget marked. Disse øgede frihedsgrader bør på den anden side kunne modsvares med en form for offentlig regnskabsaflæggelse med hensyn til, hvorledes man har klaret at leve op til public service-kravene. For nærværende er det karakteristisk, at en sådan rapportering ikke er særlig omfattende eller systematisk.

Kritik- og kontrolfunktionen lå tidligere i Radiorådets Programudvalg i forhold til DR's udsendelsesvirksomhed. Frem til 1973 var Programudvalget paritetisk sammensat af politisk udpegede radiorådsmedlemmer og personligt udpegede tilforordnede medlemmer. Fra 1973 blev Radiorådet som tidligere nævnt også Programudvalg, og dette førte til en politisering af kontrolfunktionen i en sådan grad, at den efterhånden forekom utålelig ikke alene for institutionens medarbejdere, men også for offentligheden. Lovene om TV 2 og DR i 1986 og 1987 afskaffede helt denne funktion for institutionernes bestyrelser, der udtrykkelig *ikke* må blande sig i den daglige programvirksomhed. Det eneste officielt udpegede forum, som nu er tilbage, udgøres af programrådene, som formelt ikke har nogen

indflydelse med hensyn til overvågning af programforpligtelserne.

Danmarks Radio har dog i forbindelse med regnskabsaflæggelsen for 1994 fremlagt et såkaldt public service-regnskab. Denne regnskabsaflæggelse er et led i beslutningen for det gældende 4-årige licensforlig (1994-97). Man fremlægger i den forbindelse oversigt over dækning, markedsandel mv. for de forskellige radiokanaler og for tv, lytternes og seernes vurdering af forskellige kanaler og programtyper samt opgørelser over ressourceforbrug og antal udsendelsestimer inden for forskellige programkategorier.

Offentlighedens muligheder for systematisk at vurdere, hvordan public service-institutionerne har klaret at efterleve kravene til programvirksomheden, er således på nuværende tidspunkt forholdsvis ringe. I den sammenhæng spiller det også en rolle, at der for det første hidtil har manglet konkrete målsætninger for de enkelte virksomheders programudbud, som ville gøre en egentlig evaluering mulig, og for det andet savnes der programoplysninger, som er opgjort efter ensartede metoder, og som - ikke mindst vigtigt - tilvejebringes af en neutral instans uden for institutionerne selv. Det er ikke i den nuværende situation muligt at foretage præcise opgørelser over udsendelsesvirksomhedernes udbud inden for forskellige genrer eller sammenligninger mellem de forskellige institutioners programudbud.

En forudsætning for at gennemføre en eller anden form for evaluering af institutionernes virksomhed ud fra en public service-målestok må derfor være, at der tilvejebringes en sådan uafhængig og tilstrækkelig detaljeret opgørelse af programudbuddet i de eksisterende public service- kanaler.

Målet med at gennemføre en offentlig evaluering må være, at det skal tjene til at styrke den demokratiske indflydelse og feed back til medierne uden at tilsidesætte institutionernes uafhængighed samt medvirke til at sikre en fortsat politisk og folkelig opbakning om institutionernes virksomhed.

Man kan i øvrigt forestille sig flere modeller for en evalueringsvirksomhed:

a) Et råd eller nævn, som nedsættes til at overvåge, at programforpligtelserne overholdes.

b) De enkelte virksomheder udarbejder målsætninger for virksomheden - et "public service-budget" - og offentliggør hvert år redegørelser, som ræsonnerer over, hvordan disse målsætninger er opfyldt, idet der udarbejdes et "public service-regnskab", som bl.a. redegør for programsammensætning og publikumssammensætning og publikums vurderinger samt den økonomiske alloke- ring i forhold til forskellige dele af programudbuddet.

Model a) indebærer at nævnet (hvis sammensætning må vær bred og sikres politisk uafgængighed) løbende skal vurdere om institutionerne lever op til de lov- eller vedtægtsbestemte krav til programudbuddet, og at det har mulighed for at at fremlægge resultaterne af rådets eller nævnets vurderinger overfor regeringen i sin egenskab af opdragsgiver eller aftalepart og overfor offentligheden til almindelig debat. På den ene side sikres, at der faktisk foregår en offentlig efterkritik af virksomheden. På den anden side er der en risiko for politisering af nævnets arbejde, som vil skade institutionernes uafhængighed.

Model b) indebærer, at institutionerne selv definerer sine målsætninger for, hvordan de vil leve op til kravene i det konkrete programudbud og efterfølgende fremlægger, hvorledes man har klaret at leve op til disse målsætninger. Denne udvidede offentlige regnskabsaflæggelse vil derefter alene være udleveret til almindelig offentlig debat om, hvorvidt målene er opfyldt på en rimelig måde. Et sådant system vil på den ene side være et velegnet instrument til en konstruktiv dialog mellem institutionerne og brugerne/offentligheden. På den anden side sikrer systemet ikke i sig selv, at en sådan debat føres, og hvilke konsekvenser debatten får for institutionerne.

Finansiering og ejerskab

I Mediekommisionens betænkning om et øget dansk tv-udbud (Bet. nr. 986, 1983) gennemgås forskellige mulige finansieringsformer for den nye tv-kanal, nemlig skattefinansiering, licens-, abonnements- og reklamefinansiering. De principielle synspunkter omkring de forskellige finansieringsformer gennemgås i det følgende med udgangspunkt i betænkningen :

Skattefinansieringen afvises af principielle grunde, da uafhængighed af statsmagten er helt afgørende for såvel den eksisterende som den kommende tv-virksomhed. Man havde således ikke tillid til at det vil være muligt i praksis at sikre institutionen gennem specielle rammebevillinger ol. foranstaltninger mod politisk indblanding fra minister og folketing. Specielt da tv opfattes som et meget stærkt medium blandt politikere, ville en skattefinansiering efter kommisionens opfattelse derfor alt for let kunne stimulere til forsøg på poltisk styring af programindholdet.

Licensfinansieringen blev foretrukket af mange i den daværende Mediekommision også for en ny kanal, da licensen giver garanti for en fast årlig indtægt, der er neutral i forhold til programmernes indhold. Licensen modsvarer desuden den tankegang, at tv-virksomheden også i den nye kanal må opfattes som en offentlig service. Mod en yderligere licensfinansiering argumenteredes der med et behov for at sikre den nye kanal uafhængighed i forhold til politiske beslutninger på det økonomiske område. Desuden havde man ikke tillid til, at der kunne skaffes de fornødne midler til en ny tv-kanal ad denne vej. Endelig anså flere, at licensen er en tvangsafgift og man ville foretrække betalingssystemer, hvor den enkelte seer betaler efter forbrug af programmer. Der var dog i kommisionen enighed om at opretholde licensen for så vidt angår Danmarks Radio netop med henvisning til institutionens Public service-forpligtelser.

***Abonnementsfinansiering og pay-per-view* ansås af kommisionen for en tvivlsom** fiansieringskilde, bl.a. fordi der er store udgifter forbundet med systemet såvel på sender- som modtagerside med hensyn til kodnings- og dekodningsudstyr. Desu-

den vurderedes abonnementssystemer som en meget ustabil finansieringsform, der desuden let ville føre til, at der ensidigt satses på populære programmer tilpasset de flest muliges smag. Dermed ville det være svært at håndhæve ønsket om alsidighed og øgede valgmuligheder for seerne.

Der fandtes mange argumenter for indførelse af *reklamefinansiering* i forbindelse med etablering af et tv 2 i Danmark. Det vigtigste argument ud fra et mediemæsigt synspunkt var, at der var tale om et hidtil uudnyttet indtægtspotentiale, som i øvrigt indgik som helt eller delvist finansieringsgrundlag i de fleste andre europæiske landes public service-virksomhed. En negativ virkning af reklamefinansieringen er den mulige konsekvens for programsammensætningen i retning af populær underholdning, som kan tiltrække et maksimalt antal seere. For at modvirke denne negative konsekvens af finansieringsformen diskuteredes i denne sammenhæng en række restriktioner: Der bør kun vises reklamer i blokke mellem programmerne. Der bør indføres særlige regler for reklamernes indhold. Salg af reklameplads og indtægterne fra reklamesalget skal administreres separat i forhold til programvirksomheden. I kommisionen var der et flertal som ønskede en blandingsfinansiering (licens og reklame) dels fordi man anså reklamepotentialet i Danmark for utilstrækkeligt for at finansiere en tv-kanal, og dels fordi man frygtede for dramatiske konsekvenser for den trykte presse.

Som tidligere nævnt var der i Mediekommisionen en principiel holdning til, at en public service-orienteret virksomhed burde drives på non-profit basis uanset hvilken organisatorisk løsning, der valgtes. Det er da også den situation, som er gældende i Danmark i dag, hvor begge de danske virksomheder er offentligt ejede. Erfaringer fra andre lande viser imidlertid, at der ikke nødvendigvis er et modsætningsforhold mellem at være en profitdrivende virksomhed og samtidigt fuldt ud leve op til public service-forpligelser. Det britiske system er et klart eksempel på dette.

I flere af vore mindre europæiske nabolande har man indført et koncessionssystem efter britisk model. Det svenske TV 4 og det norske TV 2 er eksempler på dette.

I begge lande har man valgt at knytte public service-krav til disse virksomheder (se bilag 7). For det norske TV 2s vedkommende pålægges der foreløbigt ingen koncessionsafgift, men derimod skal det norske TV 2 finansiere udbygningen af sendenettet efter en forud fastlagt plan (en ganske omfattende udgiftspost på grund af landets særlige geografiske forhold). I Sverige indeholder koncessionsaftalen med TV 4, at stationen skal finansiere sendenettet og derudover opkræves en årlig koncessionsafgift, som tilfalder den svenske stat, og hvis størrelse til dels afhænger af stationens reklameprovenu. I begge lande har erfaringen vist, at det har været svært at få de pågældende tv-stationer til at opfylde de stillede programmæssige krav (i Norge gælder det tilsvarende for den privat koncessionerede radiokanal). Forklaringerne på dette skal formodentlig søges i flere forhold og kan næppe entydigt føres tilbage til et spørgsmål om ejerformen. I et land som Norge, med et reklamevolumen for tv, som må formodes at ligge på niveau med det danske, er det således nærliggende at antage, at indkomstgrundlaget på de givne forudsætninger (bl.a. koncessionsvilkår, ejerforhold, og konkurrence fra andre kommercielle tv-kanaler) ikke er tilstrækkeligt til at drive en kvalitetspræget public service- kanal. I Sverige, hvor der er et højere samlet reklamepotentiale, ser man imidlertid også vanskeligheder, når det gælder at leve op til public service-kravene for TV 4. Ejerformen har derfor tilsyneladende en vis betydning i mindre lande med begrænset reklamevolumen, hvor det må antages, at hensynet til indtjeningen og publikumsopslutningen er svært foreneligt med kravene om dyre nationale programproduktioner, betjening af mindre målgrupper mv., som public service-kravene indebærer. En nærmere analyse af programsammensætningen i TV 4 sammenlignet med andre tv-kanaler, som sender i Sverige, viser at TV4s programsammensætning har større lighedspunkter med de andre kommercielle kanaler (TV 3 og Femman) end med de to øvrige kanaler med public service--forpligtelser (SVT Kanal 1 og TV 2). [9] TV 2 Norges egen programstatistik for 1994 indikerer, at noget tilsvarende - en endnu mere udpræget overvægt af fiktion

[9] **Jf. Olof Hultén og Anna Maria Andersson: Det svenske tv-utbudet 1987-1994, Såndingstid och programkategorier, Göteborg 1995 (upubliceret).**

og underholdning - gør sig gældende for denne kanals vedkommende.[10]

I Finland indførte man længe før de øvrige nordiske lande reklamer og kommercielt tv, der indtil 1992 var placeret som "vinduer" i YLEs to nationale kanaler. Fra 1992 har man udskilt det kommercielle MTV, som har fået koncession til den 3. tv-kanal. Der findes ingen public service-krav til denne kanal og koncessionsafgiften tilfalder **YLE.** MTV har ingen nævneværdig konkurrence om reklamemarkedet hverken fra nationale eller udenlandske tv-kanaler.

Tabel 3

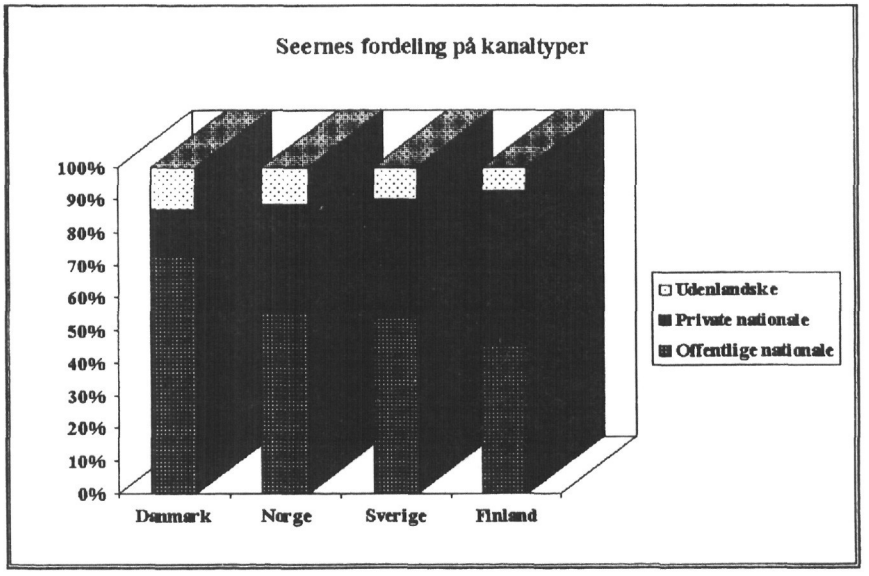
Seernes fordeling på kanaltyper								
	Danmark		Finland		Norge		Sverige	
Kanaltype	Navn	%	Navn	%	Navn	%	Navn	%
Offentlige	DR	31	YLE 1	25	NRK	55	SVT 1	27
	TV 2	43	YLE 2	19			SVT 2	27
			YLE Sv	2				
Private nationale	TV3	10	MTV 3	46	TV 2	19	TV 4	24
	Lokal-tv	4	Cable	1	TVNorge	8	TV3	9
					TV3	6	Fem'an	3
Udenlandske		13		7		11		10
I alt		101		100		99		100

Kilde: GEAR (Eurofactbook), DR TV-Medieforskning. Tallene for Norge er fra 1993. De øvrige tal er fra 1994, første halvår.

[10] **Jf. Trine Syvertsen: TV 2 i Norge 1992-1995: Programpolitikk og institusjonsutvikling i en moderne hybridkanal (aug. 1995, Den nordiske Medieforskerkonference). Der eksisterer desværre ikke hverken for TV 2 Norge eller TV 4 Sverige nærmere kontinuerlige analyser af programsammensætning, programindhold eller organisationsanalyser, som nærmere kunne belyse denne problemstilling.**

På bagggmnd af erfaringerne fra de øvrige nordiske lande kan man konstatere, at de danske public service tv-kanaler indtager en forholdsvis stærk position, og at blandingsfinansieringen (licens og reklameindtægeter) samt ejerformen tilsyneladende har været vigtige momenter for at sikre en forholdsvis høj public service-profil i TV 2. I de husstande som kan modtage TV3 er seertilslutningen for TV2 og DR tilsammen faldet til 59% i 1994, men selv i forhold hertil ligger tilslutningen til public service-kanalerne i Danmark dog over, hvad de offentlige public service-kanaler i andre nordiske lande har kunnet opnå efter indførelse af en privat reklamebaseret landsdækkende tv-kanal, jfr. fig. 3.

Fig. 3



I kategorien "Private nationale" indgår satellitkanalen TV 3, som sender på nationale sprog til hhv. Danmark, Norge og Sverige. TV 3 konkurrerer således også om tv-reklamemarkedet i de tre lande. Formelt er organisationen hjemmehørende i Storbritannien.

5 Forudsætningerne for public service i et fremtidigt medielandskab

Hvorfor bevare et public service-system?

Den nuværende samfundsudvikling indebærer en stadigt tættere informationsstrøm ad mange forskellige kanaler og medier. Det er en udvikling, som må forudses at accelerere yderligere i de kommende år med den hastige udbygning af informationsteknologien. Det øger på den ene side borgernes muligheder for at blive informeret, men øger på den anden side også uoverskueligheden, og gør det stadigt vanskeligere for den enkelte borger at skabe sig overblik, sammenhæng og forståelse af samfundets udvikling og den demokratiske proces. Samtidig er der dele af befolkningen, som mere eller mindre permanent befinder sig uden for arbejdslivet og med en mere eller mindre perifer kontakt til traditionelle samfundsmæssige og politiske institutioner.

Den traditionelle politiske organisation og meningsdannelse er under forandring, og eksempelvis de politiske partier mister i stigende grad betydning. Dagspressen har fået en vigende stilling på markedet, og har haft svært ved at fastholde sin læserskare, specielt unge foretrækker i stigende grad at lade sig informere af de elektroniske medier først og fremmest tv. Selv om denne udvikling endnu ikke kan karakteriseres som alarmerende, er der dog tale om en langsigtet tendens. Ud fra en demokratisk synsvinkel øger disse forskellige udviklingstendenser derfor kravene til, at der findes et medieudbud med en alsidig og kvalitativ orientering og en bredt orienteret og engagerende formidling af synspunkter og kulturelle strømninger og udtryk, som tager udgangspunkt i danske traditioner, sprog og kultur.

Der er næppe heller tvivl om, at et multikanalsystem ikke i sig selv kan garantere, at borgerne får adgang til et bredt og alsidigt udbud af informationer, som vil være uafhængige af politiske og økonomiske særinteresser. Det placerer der-

med public service-begrebet centralt i forhold til et stadigt mere uoverskueligt medielandskab.

Hvad indeholder et nutidigt public service-begreb?

De forandringer, der i de senere är er sket med hensyn til mængden og arten af de elektroniske medier, har udvidet mediepolitikkens genstand til et ganske komplekst system. Det er dermed blevet stadigt klarere, at det er nødvendigt at skelne mellem forudsætninger, man ønsker skal gælde for det samlede mediesystem eller dele af det og så de krav og forpligtelser, som stilles til public service-medier. Tidligere - i den lange periode, hvor de elektroniske medier var identiske med public service-medier - har en sådan skelnen ikke været relevant, og dermed har public service-begrebet været altomfattende i den forstand, at alle gode og demokratiske intentioner med mediesystemet skulle indfries af disse medieinstitutioner. Den senere tids udvikling har imidlertid klargjort, at en sådan skemen er nødvendig, og at der kan stilles krav til det samlede mediesystem, der ikke nødvendigvis skal honoreres af public service-institutionerne. Spørgsmålet om at give borgerne øget adgang til at udtrykke sig i medierne (public access) er et godt eksempel på dette.

Public service-begrebet er i de senere års udvikling blevet stadig mere udflydende og uhåndterligt. Det kan ikke længere defineres som ensbetydende med offentlig ejendom og licensfinansiering som de tidligste ordninger byggede på. Senere løftedes definitionen bort fra finansieringsformen, og sattes i stedet ved non-profit virksomhed, hvad Mediekommisionens definition byggede på. Det britiske ITV system og det Svenske TV4 er eksempler på privatejede kommercielle koncessionerede selskaber, der skal generere overskud såvel til aktionærer som til staten som betaling for den privilegerede adgang til det nationale terrestriske sendenet.

Et moderne public service-begreb må derfor tage udgangspunt i kernen i begrebet nemlig *programudbuddet* i de pågældende kanaler og den *aftale* mellem staten og den eller de pågældende institutioner, som fastlægger *kravene* til dette

programudbud. Andre mere almene krav kan opstilles som målsætninger for, hvordan det samlede elektroniske mediesystem bør indrettes. Disse krav omfatter eksempelvis:

fremme af ytringsfriheden
fremme af informationsfriheden
støtte til det nationale sprog
støtte til produktion af den nationale kultur
støtte til social integration
støtte til den nationale elektroniske industri (såvel teknologiproduktion som programproduktion)
støtte til beskæftigelsen i almindelighed.

Kernen i en moderne public service-definition er dermed den aftale eller kontrakt mellem en institution og statsmagten, hvorved institutionen pålægges bestemte krav til programudbuddet (alsidighed, mangfoldighed, kvalitet) og samtidigt gives visse privilegier i form af adgang til et sendenet og evntuelt forskellige økonomiske privilegier (f.eks. i form af licens, andre offentlige tilskud, særlige rettigheder mht. at sende reklame mv.).

Afgørende for, om man vil kalde en given institution for en public service institution, må være, hvor omfattende de pågældende programforpligtelser er formuleret, og om der er vilje fra myndighedernes side til at sikre disse forpligtelser overholdt, samt om de tildelte privilegier er af en sådan art, at de kan garantere den økonomi, der kræves for at leve op til kravene.

En public service-virksomhed kan følgelig *ikke* defineres på grundlag af:

- En bestemt form for ejerskab.

Der kan være tale om en offentligt ejet virksomhed, en selvejende institution eller et aktieselskab med eller uden private ejere. Dog kan der som tidligere nævnt være forhold omkring ejerformen *og* de økonomiske rammer og potentialer for driften, som kan være svært forenelige med at indfri omfattende pro-

gramforpligtelser jfr. erfaringerne med TV 2 i Norge og TV 4 i Sverige.

- En bestemt finansieringsmåde.

Der kan være tale om ren licensfinansierng, reklamefinansiering eller blandingsfinansiering mellem licens, reklame og sponsorering. Det afgørende for valg af finansieringsform er imidlertid, *at der sikres tilstrækkelige ressourcer til at leve op til de programforpligtelser som afkræves institutionen* jfr. ovenstående.

- En bestemt måde at organisere virksomheden på.

Der kan være tale om en enhedsinstitution melle radio og tv, en ren tv eller radioinstitution, som råder over en eller flere kanaler, og der kan være tale om institutioner, som selv producerer det meste programstof eller virksomheder, som lægger en del af produktionen ud i entreprise hos uafhængige producenter. Om man vælger at stille bestemte organisatoriske krav til den pågældende institution må bero på en afvejning af hvilke målsætninger, der skal gælde for det samlede mediesystem, og hvordan de bedst tilgodeses (f.eks. større mangfoldighed, valgmuligheder etc.).

- Om institutionen driver anden virksomhed end public service-udsendelsesvirksomhed.

Det kan dreje sig om betalings-tv, salg eller udleje af video, drift af biografer, produktion og salg af plader og mulimedieprodukter. Det bør dog være en forudsætning, at der findes en skarp økonomisk adskillelse mellem disse aktiviteter og public service virksomheden.

- Omfanget af public access-muligheder.

Public service-forpligtelserne gælder i forhold til det samlede programudbud, og derfor må det være institutionens ret at afgøre, hvordan enkelte elementer i programudbuddet skal tilvejebringes. Som tidligere nævnt (s. 28 f.) er lokalmedierne i Danmark ikke public service.

- Enkelte elementer i det totale udbud.

Der er således ikke tale om, at bestemte genrer er mere public service end andre. Det er kravene til alsidigheden i det totale udbud, der er public service.

- Sammensætningen af det totale udbud i sig selv.

Det er således ikke afgørende om en bestemt udsendelsesvirksomhed - på frivillig basis - udviser karakteristika som mangfoldighed og alsidighed, der normalt forbindes med public service. *Det afgørende er kravene til det samlede udbud, kontrakten.* Kravene eller kontrakten er samfundets garanti for, at public service- udbuddet fortsætter over tid.

Denne afgrænsning af public service-begrebet i forhold til almene målsætninger for mediesystemets helhed udelukker ikke, som tidligere antydet, at der stilles krav til en public service-institution, som efter denne definition ikke er omfattet af public service- begrebet. Dette er i så fald ekstra krav, som stilles for at opnå bestemte medie- og kulturpolitiske mål for det samlede mediesystem. Dette skal ses i sammenhæng med at kravene til det samlede mediesystem *ikke umiddelbart* kan pålægges de enkelte aktører. Eksempelvis kan nævnes krav om en bestemt andel af entrepriseproduktioner i udbuddet og krav om at drive et eller flere orkestre.

Rammerne for en nutidig public service-virksomhed

Et fremtidigt grundlag for public service-virksomhed må således tage sit udgangspunkt i *det indholdsmæssige, i udbuddet til seere og lyttere* **og** ikke i bestemte organisationer eller i bestemte styreformer eller finansieringsformer.

Udgangspunktet må være, at udbuddet skal tjene *almenheden,* dvs. der skal sikres et udbud *til* borgerne og ikke f.eks. *fra* offentligheden eller statsapparatet til borgerne. Dette forudsætter, at der er tale om et udbud, som er mangfoldigt og alsidigt, og som tilgodeser både bredden og de særlige interesser.

Public service-udsendelsesvirksomheden skal være en ramme for udfoldelse af

ytringsfrihed, og virksomheden skal stræbe efter informationsfrihed, dvs. tilgodese borgernes legitime krav på at få adgang til alle relevante informationer.

Følgende hensyn bør tilgodeses i de krav der stilles til programvirksomheden i de institutioner, som driver public service-virksomhed:

1. Uafhængighed i programvirsomheden af økonomiske og politiske særinteresser.

2. Alsidighed, kvalitet og mangfoldighed i programudbudet.

3. Relevans, pålidelighed og upartiskhed i nyhedsformidlingen.

4. Sikre befolkningen adgang til væsentlig samfundsinformation og debat.

5. Sikre befolkningen adgang til national kultur og kunst.

6. Programmerne bør kunne modtages af hele befolkningen, som bør sikres de teknisk bedst egnede og billigste modtageforhold.

Forudsætningerne for at kravene til et udbud, der tjener almenheden, kan indfries er:

at det sikres, at der findes tilstrækkelige økonomiske, menneskelige og professionelle ressourcer til rådighed for at muliggøre en kvalitetspræget original dansk produktion af programmer (herunder dramatik og børneprogrammer),

at virksomheden foregår ud fra en journalistisk og programmæssig etik, der ikke tillader pression fra økonomiske og politiske interesser,

at der gives så store frihedsgrader, at det giver virksomhederne mulighed for at agere i forhold til markedet inden for de rammer, som de opstillede målsætninger for programvirksomheden angiver.

Om disse krav og vilkår skal gælde én eller flere virksomheder med én eller flere kanaler i ét eller begge medier, bør vurderes ud fra overordnede mediepolitiske målsætninger og blandt andet afhænge af, om dette vurderes at ville styrke eller svække forudsætningerne for en bred og varieret public service-programvirksomhed.

Bilag 2

Mediepolitiske helhedsmodeller

1. Den liberale model

2. En positiv liberal mediepolitik - Niels Thomsen

3. En helhedsløsning for dansk radio og TV - Poul Erik Magnussen

4. Plads til alle - Bent Helvang

5. Den afbalancerede kompromismodel - Anders Krarup

6. Den danske model - Frands Mortensen

7. Perspektiv-modellen - Frede Jørgensen

8. Sammenslutningens forslag til "modellen" - Susanne Christiansen

9. Forslag til model for fremtidens danske radio- og tv-landskab - en koordineret offentlig og en liberaliseret privat del - Peter Duelund og Preben Sepstrup

10. Den statsregulerede model

11. Den tredelte model - en dansk helhedsløsning - Raymond Olsen

Bilag 2: *Mediepolitiske helhedsmodeller*

Den liberale model

Mål og midler

Den liberale model tager udgangspunkt i den enkelte borgers muligheder for at udnytte sine økonomiske, sociale og kulturelle rettigheder. Den enkelte borger skal sikres reelle valgmuligheder, og det kan i et demokratisk samfund kun ske, hvis medierne er sikret fuldstændig uafhængighed af statsmagten. Dette forudsætter en omfattende frihed på hele medieområdet.

Friheden har to sider. På den ene frihed *fra* politisk kontrol, det vil sige frihed fra at mediernes økonomiske, organisatoriske og indholdsmæssige forhold skal fastlægges af repræsentativt valgte politikere, der indbyrdes kan aftale - og historien har vist at det sker - en række begrænsninger på mediernes frie udfoldelse.

På den anden side frihed *til*, at markedskræfterne og dermed det frie forbrugsvalg kan slå effektivt igennem på medieområdet.

Den liberale model har stor tiltro til danskernes dømmekraft og er overbevist om, at det høje danske kulturelle stade kan bære, at de elektroniske medier omsider slippes fri fra det kvælertag, en række politiske bestemte begrænsninger i over 70 år har haft på dem. Kun ved at forbrugerne sikres reelle valgmuligheder kan de virkeligt kvalitetsbetonede udsendelser få lejlighed til helt at udfolde sig - til glæde for hele samfundet.

Den liberale model anser derfor hele public service-diskussionen for en stor fejltagelse og for et forkert udgangspunkt for mediedebatten. Muligvis har public service i fortidens monopol-tid hart en berettigelse, men med flere indbyrdes konkurrerende radio- og TV-stationer har begrebet tabt sin mening, både indholdsmæssigt og historisk. De mange indbyrdes modstridende forsøg på at puste nyt liv i begrebet peger også på, at det har overlevet sig selv.

Den liberale model tager konsekvensen af dette og afskaffer public service-begrebet helt, ligesom de hidtidige institutioner, der har knyttet deres eksistens til dette begreb, vil blive nedlagt.

Konkret vil den liberale model kunne føres ud i livet ved, at der først fastlægges nogle grundlæggende vilkår for elektronisk medievirksomhed i Danmark; dernæst peges der på en række nødvendige tiltag.

Grundvilkår

1. Licensen afskaffes med virkning fra 1. januar 1996. Forbrugerne skal stilles helt frit i forhold til, hvordan og hvor meget de vil betale for deres radio- og TV-forbrug.

2. Der indføres de samme ejer- og koncentrationsbegrænsninger, som der gælder for det øvrige danske erhvervsliv. Dvs næsten ingen begrænsninger.

3. Der indføres helt frie finansieringsforhold, dvs frie reklameregler, frie regler for betalings-TV og for tilskud til programvirksomhed. Modellen forudsætter, at hvis en programudbyder vil placere for mange reklamer i sendetiden, vil forbrugerne reagere ved ikke at se eller høre programmerne. Det forudsættes at EU's TV-direktiv ophæves, ellers gælder dets forholdsvis svage regler naturligvis stadigvæk.

4. De nuværende regionale radio- og TV-*områder* opretholdes.

5. De nuværende lokale radio- og TV-*områder* opretholdes.

Nødvendige tiltag

1. Danmarks Radio lukkes pr. 1. januar 1996. TV 2/Danmark og TV-regionerne lukkes pr. samme dato. Bygninger og materiel sælges.

2. De 2 analoge nationale TV-kanaler udbydes i koncession i en 15-års periode fra 1996. Ingen programkrav. Den højestbydende skal have koncessionen.

3. De 4 digitale nationale TV-kanaler udbydes i koncession i en 20-års periode fra 1998. Ingen programkrav. Den højestbydende skal have koncessionen.

4. De tre nationale radiokanaler udbydes i koncession i en 15-års periode fra 1996. Ingen programkrav. Den højestbydende skal have koncessionen.

5. De 9 regionale radiokanaler udbydes i 15 års koncession fra 1996. Den højestbydende skal have koncessionen. Ingen programkrav. Networking tillades.

6. De 8 regionale TV-kanaler udbydes som vinduer med egne reklameindslag i den anden analoge TV-kanals udsendelser i 15 års koncession fra 1996. Den højestbydende skal have koncessionen. Networking tillades. Ingen programkrav.

7. De lokale radio- og TV-stationer lukkes, når deres sendetilladelser udløber. Derefter udbydes de i koncession i en 10-års periode, den højestbydende får koncessionen, der er uden programkrav, og networking er tilladt.

8. Der indføres ingen særregler for kabel-virksomhed, hverken med hensyn til ejerforhold eller til programvirksomhed.

Konsekvenser

Den liberale model vil sikre forbrugerne maksimal indflydelse, idet det alene er deres valg via markedskræfte rne, der kommer til at bestemme mængden og arten af radio- og TV-stationer i Danmark.

Hvor mange der bliver, hvilket indhold de vil have, og hvem der vil eje dem, er det imidlertid ikke muligt at forudse. Og det er faktisk heller ikke meningen med den liberale model.

En positiv liberal mediepolitik - af Niels Thomsen

Undertegnede skal herved foreslå en væsentlig ændring af reguleringen af de elektroniske mediers forhold i Danmark. Målet har været at sætte holdbare rammer for en langtrækkende medieudvikling med store virkninger for oplysning, kultur og politik.

Præmisserne er følgende

1. En "negativ" mediepolitik, der vil forholde voksne mennesker adgang til lovlige kilder for derved at presse dem til at bruge visse andre, er i bund og grund frihedsfjendsk og udemokratisk. Lige fra 1849 har de trykte medier levet på Grundlovens bestemmelser om ytringsfrihed, pressefrihed (uden censur) og næringsfrihed. Uden en fri presse, der oplyser, debatterer og kritiserer ud fra vælgernes ønsker og holdninger, kan et folkestyre ikke fungere. Medier bør være afhængige af publikum, ikke af de politikere og andre magthavere - det er jo netop dem, de først og fremmest skal retlede og kontrollere.

   Da radioen kom til i 20 erne og tv i 50'erne, valgte man alligevel i de fleste mindre lande at ordne de nye æteriske medier i et statskoncessioneret monopol. De tekniske og økonomiske vilkår tillod næppe regulær konkurrence og frit forbrugsvalg: Kun få bølgelængder stod til rådighed, og de enkelte stationer ville have så svært ved at hente brugerbetaling, at de måtte bygge på den sparsomme landsavertering og forme deres programmer efter den - som man så det i USA.

   Derfor foretrak man et licensfinansieret statsmonopol, som var forpligtet til at sende alsidige, oplysende og neutrale udsendelser, og som til den ende var kontrolleret af talsmænd for publikum. Det gik rimeligt an i 30 år. Men da folk blev mere kræsne og kritiske, og da statsradioen gjorde sig livligere og mere kontroversiel, kom den ud af takt med store dele af sit publikum, selvom der nu sendtes både tv og tre radioprogrammer.

Bl.a. derfor blev radiomonopolet brudt i 1980'erne. Men bruddet skete kun stykkevist og delt, efterladende et broget virvar af påbud, kompromiser og restriktioner med mange stærke levn af den "negative" mediepolitik, som nu står for fald.

2. Thi den tekniske udvikling er i gang med at fjerne grundlaget for forbudspolitikken: Der er nu mange disponible bølgelængder til at realisere fri konkurrence og frit forbrugsvalg - muligheden for at håndhæve forbud og eneret svinder ind. Vidtstrakt brug af satellittransmission, video mv. samt hjemmecomputerens fremtrængen vil stille politiet over for en umulig opgave. Grunden vil inden længe skride under det nuværende systems økonomiske grundpille, licensbetalingen, thi udviklingen har forvandlet den gamle letforsvarlige radio/tv-licens til en kop-skab-lignende fast afgift på besiddelse af et tv-apparat, som går alene til Danmarks Radio og TV 2? s regionaler, uanset hvad folk bruger apparatet til, hvor mange apparater de har og hvad de tjener. Den føles ikke mere retfærdigt og kan i længden opretholdes ved politiovervågning. Det samme gælder forbudene mod visse reklamer (for varer, som sælges lovligt) og påbud at bringe så og så meget lokalstof, dansk stof mv.

3. Såvel sund fornuft som en fri demokratisk tankegang kræver derfor nu en afvikling af restriktions- og eneretspolitikken på de elektroniske mediers område - ganske som folkestyrets sejr og den grafiske industris mægtige ekspansion midt i 1800-tallet gjorde pressefrihed og næringsfrihed til grundlaget for mediepolitikken over for de trykte medier.

Vi må afvikle den negative mediepolitik, give feltet frit og kun bevare de regler for kanaltildeling, der bunder i antallet af tilgængelige frekvenser, og de etableringsregler, som er nødvendige for at sikre gennemskuelighed og program ansvarlighed.

En kanalfordeling er fortsat nødvendig, men den behøver ikke at blive vilkårlig. Koncessionsrådet kan i første omgang udgå fra den nugældende fordeling på frekvensområder, og så siden gradvist supplere, når nye veje åbnes, og omfordele,

når de **åremålsbegrænsede** koncessioner skal forlænges. Udgangspunktet skal her være ansøgernes evne og vilje til at rejse de fornødne start- og garantibeløb og til at tilrettelægge et bæredygtigt driftsgrundlag.

Adskillige projekter vil nok strande på kapitalkravene - men ellers ville de jo nok dø af mangel på publikum og indtægter. Og etableringsvilkårene vil lettes, når der åbnes for alle slags samarbejds- og samdriftordninger, og når man tillader nye kræfter at deltage i finansieringen: F.eks. vil politiske partier ad denne vej kunne søge den kontakt med vælgerne, de ikke mere når gennem traditionelt foreningsarbejde.

Kravet om retlig og moralsk identifikation - gennemskuelighed og ansvarsplacering - af ejere og ledere må være et andet for de flygtige æterbårne medier end for de trykte. En grundig, præcis og offentlig registrering bør ske i Koncessionsrådets regi. Men meningen er ikke at sortere ansøgere efter andre normer end økonomisk og retlig ansvarlighed. Publikums valg skal råde.

Ved frekvenstildelingen skal der dog - såvidt kapital - og indtægtsmulighederne gør det muligt - tilstræbes en spredning af ejer- og kontrolforholdene såvel for el-medierne på landsplan som for lokalstationerne i det stedlige mediebillede.

4. Som led i liberaliseringen afvikles Danmarks Radios og TV 2's særstilling og halvoffentlige status. Licensopkrævningen og de fleste begrænsninger på lokal- og regionalstationernes organisationsform, samarbejdsmuligheder og programmer ophæves.

Afviklingen af Danmarks Radios særstilling vil rejse problemer og modstand. Den vil meget muligt føre til opdeling af virksomheden, evt. nedlæggelse eller udsondring af dele af den. Under alle forhold vil der opstå økonomiske problemer, når indtægtsgrundlaget skal ændres fra den faste licens til koncessioneret eller sponsoreret programvirksomhed (se nedenfor) og reklamer.

Den slankekur, der allerede har spøgt et par år, kan blive voldsom, og den vil

medføre store afviklings- og omstillingsudgifter. Men de kan dækkes når institutionen medførende sine tekniske anlæg sættes på aktier. DR's egentlige ejer, staten afgiver jo en formue oparbejdet gennem årene ved beskatning (licens) for at sætte det store tunge skib ud på åbent hav i sødygtig stand. Et lignende ræsonnement fører naturligt til, at staten delvis stryger TV 2's etableringsgæld, når TV 2's andel af licensmidlerne bortfalder, og når konkurrencen om reklamer øges.

5. En gennemført liberalisering efter disse linjer er i længden uomgængelig. Men den tilgodeser ikke i dag alle samfundets behov, og den kan derfor ikke stå alene.

Et flerkanalsystem er siden 1987 indført på ret anstændig måde. Nogle vil endda spørge, om man så ikke skulle undgå hasarderede reformer. Men udviklingen står ikke stille. De medievaner og det programudbud, vi har i dag, vil ikke findes om ti år. Konkurrencen om de store seertal vil også inden for det nuværende regelsæt ændre udbudet med en stærk tendens mod popularisering af emnevalg og journalistisk. TV-3 smitter direkte af på TV 2 og derfra på DR-TV, i længden også på DRs radioprogrammer.

Den nuværende særstilling for DR og TV 2 hviler på en pligt til at virke for informations- og ytringsfrihed, alsidighed og saglig, upartisk informationsformidling. Men disse ophøjede mål er forlængst tværet kraftigt ud ved mangfoldige omfortolkninger, bortforklaringer og upåtalte overtrædelser. De giver kun svag og uklar vejledning, virker ikke som renselse af den journalistiske praksis. De spiller endnu en vis rolle ved udmåling af sendetid til programredaktionerne, men disse foretrækker så at arbejde ud fra deres egne professionelle nonner om "human interest" og underholdningsværdi.

Ledet af disse normer og en stærk fiksering på seertallene har stationerne nu i indbyrdes konkurrence drevet hinanden frem mod en trivialisering af nyhedsudsendelserne, med stigende vægt på fremvisning af dramatiske billeder, hastige "afsløringer" og informationstomme ugeblads- eller bagsidehistorier. Og radioens program 1 - hvis nyheds - og orienteringsstof endnu præges af de klassiske Public Service-kvaliteter - underkastes et internet pres for at

"modernisere" sig til flere lyttere med tabloidstof.

Tendensen vil fortsætte under det nuværende blandede system, og den vil ikke kunne bremses, men vil fremskyndes når alle restriktioner falder. Det skader folkeoplysningen, folkestyret og besvarelse af et levende, historisk forankret dansk kulturliv. Men den negative politik åbner ingen vej fremad.

6. Den positive mediepolitik, som er det fremadrettede alternativ, bygger på statens pligt til at organisere de kvalitetstilbud, som er nødvendige for samfundets trivsel, men ikke kan eksistere i privat regi.

Staten skal jo sørge for oplysning, skoler og forskning, hvor andre kræfter ikke slår til. Ingen kan idag nægte, at TV og radio, som optager os tre-fire timer om dagen, er et væsentligt "kollektivt gode". De fleste af folks ønsker på dette service-marked vil privat foretagsomhed her dække af sig selv - hvorfor statsindblanding må kaldes overflødig og urimelig.

Men markedet giver ikke idag økonomiske mulighed for rentabel produktion og spredning af tv- og radioprogrammer på kvalitetsniveau - hverken via reklameindtægter eller brugerbetaling. Her må staten træde til ved at bevilge de manglende midler direkte til formålet, hvis lovgiverne finder det væsentligt nok.

Det må de gøre, hvis de sammenligner gode radio- og tv-programmers informations- og oplysningseffekt med andre kulturinstitutioners. De statsstøttede teatre, der knapnok sælger een billet årligt pr. voksen dansker, får statstilskud på 6-700 mio kr. Det er en tredjedel af udgifterne på DRs programmer, der modtages næsten tre timer dagligt af gennemsnitsdanskeren. Og selvom de foreslåede "smalle" kanaler kun skulle nå hver femte husstand, må man sige, at en statsstøtte på 6-700 mio her ville nå 60-70 gange videre end teaterstøtten til samme beløb.

Som en anden løsning på landets behov for kvalitetsprogrammer har DR foreslået at få befæstet den hidtidige ordning - at et flertal af tv-apparatejerne med deres licens betaler det meste af udgifterne til programmer, de kun sjældent ser. DR

ønsker nu ekstra kanaler for at begrunde og udvide sin førstefødselsret på licensindtægterne. Trods den omgående manøvre (eller sløring) vil det medføre en betænkelig forvridning af mediestrukturen - en uhørt ophobning af mediemagt en enkelt mastodontvirksomhed, uden garanti for hverken kvalitet, åbenhed eller dynamik.

En beskatning bør ikke kamufleres, og slet ikke pålægges med uønskede følger for samfunds - og erhvervsstrukturen. Licensafgifter bør ikke bruges til andre opgaver - selvom disse så må dækkes ved skattepenge.

7. De supplerende tilbud, som staten skal sikre, kan ikke defineres ud fra producent - eller transmissionsvirksomhedens ejer - eller indtægtsforhold - men alene efter kvalitetsmål.

Disse falder langt hen sammen med de mål, der betegnes som "Public Service". Men der er ingen grund til at gå en omvej over dette hæderkronede fremmedord, det nu er skamredet og misbrugt til at dække masseunderholdning og provinsialisme. Når målet er at tilbyde landets interesserede publikum radio- og tv-programmer, som - på landsplan - rummer kvalificerede information, debat og kulturformidling, kan man finde mere præcise retningslinjer:

Høje krav om pålidelighed, samfundsmæssig relevans, uafhængighed og integritet, balance og alsidighed skal have første prioritet i rpoduktionen - med virkning for valg og kritik af både emner, kilder, formidlingsformer, medarbejdere og ledelse.

I lyset af det medieudbud, der vil fremkomme fra anden side, kan man afstikke et virkefelt for den koncessionerede programproduktion til et overskueligt omfang og begrænsede omksotninger. Både lokal- og regionalstof, politistof, sport, popmusik, amerikanske actionfilm, gættelege, journalistisk telefon- og pladevendersnak, societyfilm og anden "familieunderholdning" skal nok komme fra markedet og lokale kræfter. Tilbage står opgaven med at producere og købe ind til følgende områder:

1. En solid, grundig og afbalanceret dækning af det almene internationale og danske nyhedsstof, med særlig vægt på politik og andre samfundsforhold.

2. Baggrundsorientering og sagligt funderet debat inden samme emnekreds, med systematisk inddragelse af de mange gode udenlandske reportagefilm samt dækning af forhandlingerne i folketinget, organisation- og partikongresser m.v.

3. Uddannelsesstof på alle niveauer - fra støtteprogrammer for folkeskolen, over voksenundervisning og åbent universitet til orientering i både ny og tidløs forskning af almen interesse.

4. Forbrugerorientering, erhvervs- og arbejdsmarkedsstof af mere almen karakter.

5. Kulturstof på seriøst niveau, både orientering om nyskabelser udviklingstendenser og aktivitetstilbud på hele kunstområdet, og direkte formidling af væsentlige nye og klassiske kunstværker: dramatik, film, koncerter, fremvisning af billeder og arkitektur.

6. Børneprogrammer, omfattende stof til voksne om børns trivsel og opdragelse, men hovedsageligt fortællinger, lege, sang, musik og film, der er egnet og tilrlettelagt for børns udvikling.

7. Gudstjenester og andet religiøst stof, der er opbygget og vægtet ud fra folks tilhørsforhold og vaner.

Andre stofområder kan tænkes inddraget. Men der er rige muligheder for at opnå kvalitetsfremskridt ved at koncentrere talent og ressourcer om særlig vigtige, ellers forsømte felter.

8. Produktionen af disse radio- og tv-programmer og sammensætningen af dem til fortløbende programmer bør udliciteres i store samlede blokke,

først for et kortere åremål, siden for et noget længere (8-10 årligt?), når den ønskede kvalitet er indarbejdet og projektets økonomisk forsvarlighed sikret.

En samlet licitationskontrakt om en heldagsdækkende kanal for radio og tv - hver for sig eller sammen - er vel hensigtsmæssig, og med det givne udgangspunkt vil DR være et nærliggende valg. Kvalitetsnormer udvikles og fastholdes erfaringsmæssigt bedst i et professionelt miljø af en vis størrelse, og der kan være besparelser ved samdrift på nyhedsindsamling m.v. og fordele ved koordination af undervisningsområdet i radio og tv. Det er måske også hensigtsmæssigt, at der tilstræbes en nøje koordination på driftsniveau og måske selskabsniveau mellem programproduktionen og den ekniske side af udsendelserne. Men det er vigtigt at fastholde, at meningen ikke er at videreføre en veltjent statsinstitution hverken som publicistisk institution eller som erhvervsvirksomhed.

Det har afgørende betydning for programvirksomhedens uafhængighed - og dermed for dens kvalitet og troværdighed - at den økonomisk arbejder på et fast grundlag. Andre indtægtsformer af væsentlig størrelse er mulige - sponsorering, pay-tv og støtte af private fonds. Men ihvertfald i første omfang, hvor indhentning af reklameindtægter ville belaste andre ikke-statsstøttede medievirksomheder urimeligt, bør statens bidrag være dominerende, og desuden stadig ligge fast over et vist åremål.

Omkostningerne ved de nævnte licitationsarbejder, som skal dækkes af statskassen, kan formentlig anslås til 6-800 mio kr., omtrent svarende til statens nuværende bidrag til teatrene.

0- De programmer, der produceres inden for licenskontrakten, udsendes - sammen med indkøbte lødige serier og programmer - gennem een radionanal og een tv-kanal. Men de stilles også gratis til rådighed for lokale stationer, der her kan få et kvalitativt drift og en materiel lettelse. Det samme tilstræbes ved fri adgang til programsamarbejde gennem

"networks" m.v.

De lokale stationers og selskabers ejerforhold og økonomi er - som andre el-mediers - underkastet en offentligt tilgængelig registrering. Men iøvrigt fungerer de på markedsvilkår, uden statstilskud. De kan organiseres enten som almindelige erhvervsvirksomheder i rpivat - eller selskabseje, som foreningsorganer eller som ikke-profit-givende institutioner. Driften finansieres dels ved reklamer og annoncer (af enhver art), dels ved evt. frivillig trykknap- og brugerbetaling, dels ved sponsorering samt private eller kommunale tilskud. -det er dog en forudsætning for sendetilladelsen, at stationens uafhængighed ikke gøre illusorisk ved tilskud fra een bestemt myndighed, så der opstår en s.k. virksomheds- eller " borgmesterradio" - ligesom der kan stilles specielle krav ved stationernes sammenlægning i kæder eller koncerner.

Liberaliseringen vil medføre dybe strukturændringer for de lokale og regionale el-medier. Men i længden vil man nok få en konsolidering, med samordning af stationerne til et landskab med færre, men mere professionelle ydedygtige stationer af forskellige typer. Dette vil være et mere livskraftigt alternativ til de 3-4-5 store landsdækkende stationer, der fæstner sig med et greb et massepublikum og de tilhørende mærkevarereklamer.

10. Sammenfatning

Der foreslås følgende ændringer.

Den vante licensopkrævning ophører.

Særtstillingen ophæves for DR og TV 2, der stilles frit til virksomhed efter eget valg. De kan (efter bevilget ansøgning) videreføre nuværende radio- og tv-kanaler. De finansieres fra reklamer (hvor reglerne liberaliseres), mulig brugerbetaling, sponsorering og fondsstøtte, samt

licitationsarbejder.

Til sidstnævnte opdrag hører produktion og udsendelse af to landsdækkende kanaler på kvalitetsniveau (et i tv, eet i radio). Disses stof kan lokale stationer videresende gratis. De to kanaler gives i licitation på grundlag af et tilstrækkeligt statstilskud (evt. delvis dækket ved en salgsafgift på tv- og radioapparater m.v.).

De eksisterende lokale og regionale radio- og tv-stationer og andre initiativtagere, som har den krævede garantikapital og udsigt til en holdbar økonomi, kan fa tildelt del i de disponible sendefrekvenser til udsendelser. Driften finansieres ved reklamer og diverse tilskud, som også amter og kommuner kan yde (indtil en vis grænse). Networking og samdrift er tilladt.

Tildelingen af sendetilladelser, som skal fornys efter et vist åremål, foretages af et El-Medie-Nævn bestående af uafhængige eksperter med kendskab til områdets teknik, økonomi og medieudvikling. Til EM-nævnet er knyttet et sagkyndigt sekretariat, der tilvejebringer en løbende registrering af ejerforhold, ledelse, regnskaber, økonomi og programvirksomhed (statistik m.v.).

Denne positive liberalisering har tilformål:

1. El-mediepolitikken skal bygge på et grundlag, der primært giver gennemslagskraft for befolkningens interesser og smag og derved svarer til Grundlovens forestillinger om ytrings- og næringsfrihed samt voksne menneskers ret til at vælge selv.

2. I overensstemmelse hermed bør den nuværende TV-licensbetaling bortfalde som en primitiv, socialt uafvejet og o forhold til det faktiske forbrugsmønster illegitim beskatning - der næppe heller lader sig opkræve effektivt i længden.

3. Politikkens princip skal være klart, med et minimum af forbud, reguleringer og bevillingsbeslutnigner. Også denne "afpolitisering" er et fremskridt mod et frit folkestyre.

4. Det skal være muligt i længden at opretholde tilbud af solid information, åben debat, undervisning og kvalificeret kulturstof i både radio og tv. Thi de statsstøttede stationer, der får dette stof som hovedopgave, underkastes ikke fremtidigt en stadig forfladigende konkurrence på seertal, og udliciteringen af opgaven på åremål skal sikre,at kvalitetsformålet bevarer sin førsterang.

5. Tildeling af sendefrekvenser på åremål ud fra grundige analyser skal tjene til at opretholde en rimelig decentralisering af "mediemagten" og undgå en opbygning af mastodontvirksomheder på landsplan og overdreven monopolisering på lokalt plan. Tilbudet af gratis programmer fra de centrale statsstøttede stationer og den lettere adgang til samarbejde (i networks m.v.) vil generelt give de lokale stationer medvind.

6. Den positive liberale mediepolitik kan med sine få og klare mål opretholdes i fremtiden, også under tekniske forhold og international integration, der vil umuliggøre den negative mediepolitiks restriktions- og kontrolvirksomhed.

Bilag 2: *Mediepolitiske helhedsmodeller*

En helhedsløsning for dansk radio og TV

af Poul Erik Magnussen, Danmarks Radio - 31. maj 1995

Mediepolitisk mål:

"Ytringsfrihed og valgfrihed, herunder valgmuligheder mellem alsidige, mangfoldige og dansk producerede programmer skal forøges. Danskernes adgang til en væsentlig og tilstræbt objektiv nyhedsformidling skal sikres. Derfor skal etableringsretten så langt som muligt udvides i retning af forholdene for de trykte medier, under hensyn til at sendefrekvenser fortsat er en knap ressource."

Public Service og den kommercielle konkurrence.

I de senere år er hele mediebilledet i Danmark ændret. Lyttere og seere har fået mulighed for at vælge blandt et stort udbud af programmer fra både danske og udenlandske radio- og TV- stationer. Radio-TV-licensen er ikke længere alene om at finansiere det stadig voksende udbud, men er blevet suppleret af en stadig voksende reklamefinansieret programvirksomhed. Udenlandsk ejede eller kontrollerede stationer sender nu med danske lyttere og seere som målgruppe. Og denne udvikling er i virkeligheden kun lige begyndt - en lille forsmag på de dramatiske forandringer i hele medieudviklingen, der er på vej.

I Danmark styres de elektroniske medier fortsat gennem et net af regler og lovgivning som det er svært at gennemskue, og det er yderst tvivlsomt om det i længden vil være muligt at sætte ret mange restriktioner for de elektroniske medier. Den teknologiske udvikling vil - uanset om alle finder det ønskeligt eller ej - føre til en næsten 100 procents liberalisering i løbet af det næste årti.

Overfor det står det generelle hensyn til at ruste dansk TV og radio , samt dansk TV- og radioproduktion før liberaliseringen for alvor er en realitet. Hensynet til at bevare så alsidige og mangfoldige, kulturelle tilbud til danske lyttere og seere, samt en uafhængig og tilstræbt objektiv national nyhedstjeneste bør have højeste prioritet.

"Medierne udgør en uundværlig del af ethvert demokratisk samfund. Medierne må dække behovet for alsidige engagerende oplevelser og højne informationsniveauet. Ytringsfriheden og informationsfriheden er fundamentet for folkestyret.", skriver statsminister Poul Nyrup Rasmussen i kommissoriet for Medieudvalget.

Undersøgelser - senest op til folkeafstemningerne om EU- traktaten - har vist, at nyheds- og aktualitetsformidlingen i radio og TV mere og mere bliver den vigtigste oplysningskilde, når den enkelte borger skal tage stilling til samfundspolitiske spørgsmål. Denne udvikling skal også ses i lyset af den faldende avislæsning, især blandt unge. Derfor må og skal nyheds- og aktualitetsstoffet være en af hjørnestenene i al public service.

Det er vigtigt for alle nationer og folk, at der findes et fælles sæt af normer og værdier, som den enkelte kan spejle sig i og derved blive del af et kulturelt fællesskab. Dansk kultur har altid været åben for kulturelle påvirkninger udefra, og er blevet styrket derved. Men i et lille sprogområde er det nødvendigt at have stærke kulturelle institutioner, hvis ikke åbenheden skal føre til at dansk sprog og kultur løbes over ende. I en tid hvor udenlandske programmer på alle måder overskrider landegrænserne, er dansk producerede udsendelser om kultur og samfundsforhold vigtige som den anden hjørnesten i public service.

I Radioloven fra juni 1987 lægges der i bemærkningerne vægt på principper om mangfoldighed, alsidighed, saglighed og upartiskhed, ligesom det understreges, at informationsspredningen indebærer en forpligtelse til at lægge vægt på det væsentlige.

Disse krav til en public service radio og TV-station er ikke blevet uaktuelle som følge af monopolbruddet og den dramatiske udvikling i radio og TV-udbudet. Det er nødvendigt for det demokrati, vi kender, at der findes et væsentligt og attraktivt alternativ til nyhedsformidlingen i de kommercielle medier.

Udviklingen i andre demokratiske lande, hvor den politiske debat er præget af reklame eller små nyhedsspots, hvor komplicerede sammenhænge er kortet ned til ukendelighed - og hvor enkelte "mediekonger" kan sætte sig på en væsentlig del af nyhedsformidlingen, viser hvor vigtigt det er at have en uafhængig nyhedsformidling, der er baseret på væsentlighed og tilstræbt objektivitet og af en debat, hvor alle synspunkter har ret til at komme til orde.

Public service - uafhængigt af politiske og økonomiske særinteresser - er en garanti for, at disse mål er centrale i radio og TV (intern pluralisme).

Flere private radio- og TV-stationer øger også mediebilledets kvalitet (ekstern pluralisme), men uden den garanti for alsidighed og mindretalshensyn, som public service udgør. Public service er derfor både folkestyrets forsikring om nyheds- og aktualitetskvalitet og en livsnerve i dansk kulturpolitik. Det er samtidigt en spore for de private stationer, som har ambitioner i samme retning. Public service kan ikke afløses af privat konkurrence.

Målet er at sikre dette public service tilbud, samtidig med at lovgivningen for æterbårne medier i så stor udstrækning som mulig modsvarer dagspressen. Dog bør de offentligt betalte eller koncessionerede kanaler samt lokal radio og -TV fortsat sikres fri og uhindret adgang i alle kabelanlæg ("must carry").

I dag er DR eneste rent licensfinansierede Public Service station. DR er både radio og TV, og kun gennem den kombinerede ydelse betjenes hele befolkningen (95 % af befolkningen hører og/eller ser DR hver uge). Fordelene ved enhedsinstitutionen er bedre sikring af uafhængighed af økonomiske og politiske særintersser. Flere licensfinansierede institutioner skal ikke konkurrere om penge og politikeres gunst. Der er stordriftsfordele ved et samlet redaktionelt og kulturelt miljø, ved fælles indkøb og administration.

TV-Modeller

TV er et meget stærkt medie, men selve styrken gør det samtidigt til et meget sårbart medie. TV er sin egen eneste "naturlige fjende". TV-systemet kan meget let ødelægge sig selv ved uhæmmet konkurrence mellem de enkelte elementer (kanaler), som det kendes i rent kommercielle systemer (USA).

TVs styrke ligger i mediets muligheder for at give alle slags oplevelser for seerne. Mediets svaghed - især i et lille land - er den høje produktionspris og derfor muligheden for at nøjes med de ekstremt billige, men attraktive importprogrammer. Af den grund handler regulering af TV-mediet om dets økonomiske vilkår for at kunne løse sine kulturelle og samfundsmæssige opgaver, ikke om politisk regulering af indholdet. Mediepolitik er medieøkonomi. Her kan ikke kompenseres ved indholds-regulering eller sindrige styreformer. Styreformerne er dog, ligesom finansierings-måden, vigtige for at sikre TV's politiske uafhængighed.

Hvad er da "godt" TV - det gode, reguleringen skal sikre? Godet er seernes reelle valgmuligheder. Valgmuligheden forudsætter, at der sendes et samlet alsidigt udbud af høj kvalitet indenfor hver genre, og at seerne hele tiden præsenteres for valget mellem forskellige genrer. Et TV-systems kvalitet skal bedømmes ud fra hvordan det lever op til denne standard, som samtidigt kan kaldes systemets basale public service-krav.

Fra en til flere kanaler: Et udblik og en status

I alle europæiske lande startede TV med én, offentlig kanal, som nok gav et alsidigt kvalitetsudbud (vertikalt), men selvfølgeligt ikke kunne gøre det på det samme tidspunkt (horisontalt). Det blev opgaven for den 2. eller 3. kanal at sikre den horisontale valgmulighed. Opgaven er løst i forskellig rækkefølge i lande, der ligger Danmark nær. Men i de fleste lande er man efter tre kanaler endt med to offentlige, rent licensbetalte kanaler i samme institution.

Fra starten blev nummer 2-kanalerne i Sverige og Finland givet til de eksisterende stationer (SVT og YLE), så den horisontale koordinering var sikret. I begge lande blev den tredie, nationale kanal derfor rent privat og reklamebetalt (TV 4 og MTV). I Finland på den særlige måde, at MTV gennem mange år var "gæst" på YLEs to kanaler og tjente reklamepengene til YLE som afgift for brug af sendenettet der ejes af YLE, men uden fri konkurrence indtil MTV fik sin egen, 3. kanal.

England og Norge valgte at gøre den anden, nationale kanal rent reklamefinansieret med koncessionspligter (ITV og Norsk TV 2). Erfaringen viste og viser, at den ukoordinerede konkurrence ikke gav seerne den horisontale valgmulighed, og derfor fik BBC sin anden kanal, og NRK er i færd med at starte sin. (I England var der også ressourcer til senere at give ITV sin "anden kanal", Channel 4).

I nogle lande, f.eks. Tyskland har blandingsfinansieringen (licens+reklamer) af de offentlige kanaler givet store problemer efter monopolbrudet.

I Danmark prøvede vi at gøre alt på en gang. Følgen er, at:

1) danskerne IKKE har to gennemkoordinerede kanaler, selvom vi har to offentligt ejede kanaler (62 % af danskerne oplever en eller flere gange om ugen vanskelige programvalg mellem DR TV og TV 2, AIM 1992)

2) danskerne IKKE har to fuldt licenbetalte kanaler, og selvom der bruges licenspenge på dem begge udnytter vi ikke stordriftsfordelene

3) danskerne IKKE har et privat TV-marked med udstrakt frihed, fordi den ene offentlige kanal skal beskyttes imod kommerciel konkurrence, og det hæmmer det samlede TV-udbud.

De danske seere får således hverken valgmuligheden fra et koordineret udbud på to offentlige kanaler eller fra en velfinansieret, privat national kanal.

Muligheder

Målet er som tidligere anført at sikre public service, både i journalistisk og kulturel betydning (den interne pluralisme), samt at maksimere valgfriheden (den eksterne pluralisme).

På basis af både danske og udenlandske erfaringer om TV-systemets grundlæggende økonomiske dynamik kan man opstille disse basale krav til et fornyet, dansk TV-system:

1) To koordinerede kanaler, som med fuld licensfinansiering kan sammensætte deres programudbud ud fra seernes ønsker og behov uden først at anlægge cost-benefit-hensyn, det vil eksempelvis sige med vægt på danske programmer, herunder både relativt dyre programmer (dramatik, dokumentar) og programmer til særlige målgrupper (børn og andre, skiftende mindretals-interesser) i den for målgruppen bedste sendetid.

2) Adskilt licens- og reklamefinansiering, så det private TV- tilbud kan udvikles i fri konkurrence indenfor de rammer der følger af det tredie krav:

3) Nyheds- og aktualitetsprogrammer af nærmere bestemt omfang skal sikres i det samlede system a) nationalt med to selvstændige, kvalificerede tilbud, b) regionalt (over hele landet) og c) lokalt (hvor det er realistisk). Disse geografisk bestemte samfunds-opgaver løses ved licensbetalte public service, ved koncessionsbetingelser for adgang til de begrænsede sendefrekvenser for private kanaler og/eller med skattemidler.

Plads til alle

Den brede model for fremtidens mediestruktur for de elektroniske medier

Af Bent Helvang, Fællesrådet for de Elektroniske Medier

1. **Det** mediepolitiske **mål**

Danmark har en lang og stolt tradition indenfor de trykte medier for, at alle, der har lysten og evnerne, kan udgive aviser og andre tryksager. I pagt med Grundlovens ånd har der ikke været nogen politisk sortering af, hvilke medier, der kan få lov til at eksistere og hvilke, der må indstille deres virksomhed.

Når det gælder de elektroniske medier har det i mange år forholdt sig anderledes. De tekniske begrænsninger gjorde i mange år, at det overhovedet var berettiget at sortere i, hvem der fik adgang til at drive elektroniske medier. Dette førte igen til en vane-betonet tankegang om, at det var rimeligt at stille en lang række kvalitative og politiske krav til de elektroniske mediers indhold. Det er da også denne tankegang, der afspejler sig i lovgivningen for især de lokale elektroniske medier, hvor man fra statsmagtens især de lokale nævns side stiller en række krav om programindholdet. Dette er, som flere har påpeget en form for forhåndscensur, der harmonerer dårligt med Grundlovens principper om ytringsfrihed.

Dertil kommer, at den teknologiske udvikling gør en begrænsning af udbyderne begrundet i tekniske begrænsninger overflødig - især på langt sigt.

Det mediepolitiske mål for fremtidens mediestruktur bør derfor være, at der bliver plads til alle, der ønsker at være med.

Udover det kulturpolitiske aspekt ved public-service funktionen, der sikrer, at alle facetter af det danske samfundsliv kommer til orde, er der også et geografisk og et industrielt aspekt.

Ved at sikre, at alle niveauer af medier får mulighed for at eksistere, sikres, der både på nationalt, regionalt som lokalt plan et alsidigt udbud af medier, så læseren/lytteren/seeren har et righoldigt udvalg, både når det gælder underholdning, og når det gælder informationer og nyheder.

Endelig sikrer attraktive forhold for de elektroniske medier i Danmark, at der bliver mulighed for på markedsøkonomisk basis at fastholde og udbygge en dansk medieindustri, som ikke alene økonomisk men også kulturelt er af stor betydning for det danske samfund.

2. De diskutable forudsætninger

Udgangspunktet for den brede model er dels den nuværende frekvensmæssige opdeling nationalt, regionalt og lokalt på terrestrisk plan samt de nuværende regler for satellitnedtagning.

Modellen tager i øvrigt som udgangspunkt, at de danske reklameregler ændres i overensstemmelse med EU-direktivet, så danske og udenlandske stationer får samme vilkår til finansiering af deres programmer.

Under forudsætning af en tillempelse til EU-direktivets regler, må TV-reklamemarkedet indenfor for 5 år forventes at nå noget nær en fordobling.

Da modellen forsøger at opstille en løsning, der skaffer plads til alle, er der i sagens natur ikke indbygget forslag, der forhindrer enkelte aktører i at få gennemført deres ønsker. Undtaget er naturligvis de ønsker, der direkte vil hindre andre aktørers overlevelse på markedet.

3. Gennemgang af modellen

DR-TV:
1. Danmarks Radios public service forpligtelse bevares uændret.
2. Danmarks Radio finansieres fortsat fuldt ud via licensen.
3. Danmarks Radio får adgang til at etablere kabelfødte og satellit-transmitterede kanaler.
4. Regional TV bør ligesom regionalradio være fuldt licensfinansieret.
5. Regional TV bør samarbejde med Danmarks Radio.

TV2:
1. TV2 får tilladelse til at sende reklamer i henhold til EU-direktivet.
2. TV2 og TV2 reklame slås sammen.
3. TV2 gøres helt reklamefmansieret.
4. TV2 frigøres fra sine public-service forpligtelser.
5. TV2 får mulighed for at etablere nye satellit- og/eller kabelfødte kanaler.
6. TV2 omdannes til statsaktieselskab med henblik på privatisering.

Ny analog TV-kanal
1. Den 3. analoge TV-kanal reserveres til digitale formål.

Kommercielt lokal-TV:
1. Tilladelse til netværksdrift
2. Reklameregler i h.t EU-direktivet.
3. 10-årige rullende sendetilladelser.
4. Centrale regler for sendetilladelser.
5. Max. fem sendetilladelsesindehavere pr. frekvens
6. Lovændring pr. 1.1.1996
7. Forøgelse af sendestyrken

Ikke-kommercielt lokal-TV:
1. Bør støttes med offentlige midler
2. Tildeles sendetid på licensfinansierede TV-kanal (er)

Kabelfødt- og satellit-TV:
1. Reklameregler i.h.t EU-direktivet

Ny radiokanal :
1. Den fjerde ledige radiokanal stilles til rådighed DR.

Lokalradio
1. Der sikres plads til såvel kommercielle som ikke-kommercielle lokalradioer
2. Tilladelse til netværksdrift.
3. 10-årige rullende sendetilladelser
4. Reklameregler i.h.t. EU-direktivet
5. Centrale regler for sendetilladelser
6. Større sendeeffekt.
7. Udelte frekvenser
8. Adgang til digitale muligheder
9. Nedsatte Koda- og Gramex-afgifter

Kabelfødt lokalradio og satellitradio:
1. Reklameregler i.h.t. EU-direktivet

Baggrunden for de enkelte forslag på forrige side er kort fortalt:

DR-TV:

ad 1) Danmarks Radio har udover sine forpligtelser om alsidighed også haft en dynamisk kulturel effekt i forhold til nationale filmproduktioner (Matador o.l.). Følgelig bør Danmarks Radios forpligtelser af hensyn til demokratiet og Danmarks kulturelle egenart bevares.

ad 2) Public service hænger naturligt sammen med public finansiering, hvorfor det er naturligt at bevare Danmarks Radio som public service stationen, der også er pålagt en række kulturelle forpligtelser. Dette gør det også naturligt, at Danmarks Radio fortsat er fuldt licensfinansieret.

ad 3) Danmarks Radios dilemma mellem forpligtelsen overfor "smalle" programmer og hensynet til at skaffe seere, bruges som argument for en ekstra TV-kanal. En sådan ekstra kanal kan uden, at det vil gå ud over andre aktører i markedet etableres enten via kabel eller satellit. En terrestrisk løsning vil være hæmmet af, at der ikke er ledige frekvenser til rådighed i Aalborg og hovedstadsområdet. Danmarks Radios ønske om en ekstra TV-kanal kan derfor ikke opfyldes, før digitaliseringen af den tredje kanal er en realitet.

ad 4) Produktionen af regional-TV er en klar public-service forpligtelse, der skal sikre, at TV-produktionen ikke er præget af en enkelt landsdel. Som public-service TV er det naturligt, at regional-TV fortsat er licensfinansieret.

ad 5) Regional-TV er en naturlig pendant til regionalradioerne, der i forvejen befinder sig i DR-regie. De regionale TV-stationer bør derfor indgå i licensfinansieret sammenhæng, - enten som en del af DR eller i samarbejde med DR på DRs nuværende frekvens.

TV2:

ad 1) Det er uholdbart for TV2 i længden at leve med de stramme danske reklameregler, så længe udenlandske satellitkanaler kan anvende de noget mere lempelige EU-regler. TV2 bør derfor få lov til at fungere efter de samme reklameregler som konkurrenterne - EU-direktivets **reklameregler**.

ad 2) Adskillelsen mellem TV2 og TV2 reklame er uhensigtsmæssig og **omkostningskrævende** og bør derfor ophæves, så **TV2** kan fungere som én sammenhængende **enhed**.

ad 3) Den nuværende blandingsfinansiering af TV2, hvor stationen delvist er afhængig af licensmidler er uhensigtsmæssig og bevirker, at stationen i modsætning til det rent licensfinansierede DR og rent reklamefinansierede kanaler skal tage modsatrettede hensyn. Stationen bør derfor fremover være 100 % reklamefinansieret.

ad 4) Hvis TV2 skal være helt reklamefinansieret, vil det samtidigt være naturligt, at stationen frigøres fra sine public service forpligtelser, så TV2 står frit i konkurrencen med de øvrige kommercielle TV-kanaler.

ad 5) TV2 får fri adgang til at etablere sig med nye kanaler via kabel og/eller satellit, da dette ikke teknisk hindrer andre aktører i at udsende deres signaler. Dette vil samtidig give TV2 et ekstra værktøj til at imødegå den skærpede konkurrence fra de udenlandske **satellitkanaler**.

ad 6) TV2 omdannes til et statsligt aktieselskab, hvor private får mulighed for at

købe aktier, men hvor staten i første omgang bevarer en bestemmende indflydelse. Dette forhindrer dog ikke, at man senere kan privatisere TV2 helt.

Den 3. analoge TV-kanal

ad 1) Kanalen reserveres til, det om nogle år er muligt via digitalisering at udvide kanalen til fire kanaler, hvorved bl.a. Danmarks Radio kan få opfyldt sit ønske om en ekstra TV-kanal. Udover dette behov har DR et berettiget behov for at kunne parallelsende digitalt/analogt. De øvrige to kanaler reserveres til henholdsvis TV2 og lokal-TV, der ligeledes har behov for at kunne parallelsende digitalt for at følge med udviklingen. På denne måde sikres det, at alle de danske kanaler sikres en plads i den digitale fremtid.

Kommercielt lokal-TV:

ad 1) De lokale TV-stationer bør stå frit med hensyn til at indgå netværkssamarbejde, så især provinsens lokal-TV stationer får økonomisk mulighed for at etablere en fuld programflade, som er forudsætningen for, at de kan overleve i den skærpede konkurrence. Netværkssamarbejde foregår i øvrigt uden restriktioner både, når det gælder TV2 og den trykte presse. I et system, der grundlæggende bygger på frihed, er der derfor ingen saglig grund til, at lokal-TV skulle være undergivet andre og mere restriktive regler.

ad 2) I starten af 1980'erne gjaldt der for lokal-TV andre reklameregler end for TV2. Dette blev senere ændret, så lokal-TV agerer efter de samme reklameregler som TV2. Sådan bør det også være i fremtiden, da lige konkurrencevilkår forudsætter lige regelsæt. Det vil sige, lokal-TV skal operere i overensstemmelse med EU-direktivets regler.

ad 3) Hvis der skal være en realistisk mulighed for, at de lokale TV-stationer kan planlægge og forrente deres investeringer, som er betydelige, kræver det sendetilladelser af betydeligt længere varighed end i dag. Sendetilladelserne bør derfor være 10-årige rullende sendetilladelser.

ad 4) Den nuværende meget decentrale administration af sendetilladelser giver i realiteten en geografisk varieret retstilstand på lokal-TV området. For at give en større ensartethed og sikkerhed m.h.t. vilkårene for sendetilladelser bør der centralt fastsættes snævre rammer for, hvad de lokale nævn kan beslutte. Medlemmerne af de lokale nævn skal repræsentere såvel erhvervsmæssig, som kulturel og mediemæssig indsigt.

ad 5) Med de mangeartede interesser, der i dag er repræsenteret på de enkelte lokal-TV frekvenser, vanskeliggøres bestræbelserne på at skabe en sammenhængende og attraktiv, lokal programflade. Der bør derfor sættes en øvre grænse på fem sendetilladelsesindehavere pr. frekvens.

ad 6) Udviklingen på TV-fronten går ekstremt hurtigt i øjeblikket med etableringen af nye kanaler både via satellit og kabel. Det er derfor afgørende for de danske stationers mulighed for at tage konkurrencen op, at ændringerne gennemføres hurtigt, så de danske stationer allerede pr. 1. januar 1996 kan blive styrket i konkurrencen mod de udenlandske satellitkanaler.

ad 7) Sendestyrken for lokal-TV stationer er i dag i mange tilfælde utilstrækkelig overfor de seere, der ikke har adgang til den lokale TV-station via kabelnet. Et dårligt signal er selvsagt hæmmende for de lokale TV-stationers mulighed for at betjene seerne i lokalområdet.

Ikke-kommercielt lokal-TV:

ad 1) De ikke-kommercielle lokal-TV stationer, der er en del af en mere løs public-service forpligtelse kan sikres gennem offentlig støtte.

ad 2) De ikke-kommercielle lokal-TV stationer har ikke økonomisk mulighed for at realisere en fuld programflade og bør derfor sikres vinduer på andre TV-kanaler. Da de som nævnt er del af en mere løs public-service forpligtelse, ville det være naturligt, om de sikres plads på en licensfinansieret TV-kanal.

Kabelfødt- og satellit-TV:

ad 1) Kabelfødt TV og satellit-TV bør ikke pålægges andre restriktioner end de, der er indbygget i EU-reglerne.

Ny radiokanal:

ad 1) Den fjerde landsdækkende radiokanal tildeles DR. Samtidig skal samtlige resterende frekvenser stilles til rådighed for en omstrukturering af frekvens-billedet, med det formål at stille allerflest mulige frekvenser med større styrke end de nuværende til rådighed for lokalradioerne, så disse kan modtages i samme kvalitet som DR. Frekvenserne skal fordeles på en sådan måde, at flest mulige af de radioer, der ønsker kommerciel drift, opnår et dækningsområde, der muliggør en sådan. Samtidig skal det sikres, at der er flest mulige frekvenser på 160 W til rådighed for lokalradioer, der ønsker en ikke-kommerciel finansiering.

Lokalradio:

ad 1) De sidste 10 års udvikling indenfor lokalradioområdet har vist, at der er behov for at sikre såvel kommercielle lokalradioer som ikke-kommercielle lokalradioer, så begge typer lokalradioer får de udfoldelsesmuligheder, som de har behov for.

ad 2) De lokale radiostationer bør stå frit med hensyn til at indgå netværkssamarbejde, således at landets lokalradioer eksempelvis får mulighed for at etablere en fælles national nyhedsformidling. Netværkssamarbejde foregår i øvrigt uden restriktioner både, når det gælder TV2 og den trykte presse. I et system, der grundlæggende bygger på frihed, er der derfor ingen saglig grund til, at lokalradio skulle være undergivet andre og mere restriktive regler. Da kommercielle lokalradioer er et betragte som virksomheder, bør de også med hensyn til regler om ejerskab underlægges de samme regler, som gælder for det øvrige erhvervsliv, herunder de trykte medier.

ad 3) Hvis der skal være realistisk mulighed for, at de lokale radiostationer kan planlægge og forrente deres investeringer, som er betydelige, kræver det sendetilladelser af betydeligt længere varighed. Sendetilladelserne bør derfor være 10-årige rullende sendetilladelser.

ad 4) De nuværende reklameregler lægger en yderligere begrænsning på lokalradioernes indtægtsmuligheder set i forhold til andre medier. På lokalradioområdet bør gælde de samme regler, som gælder for øvrige elektroniske medier i overensstemmelse med EU-direktivet.

ad 5) Den nuværende meget decentrale administration af sendetilladelser giver i realiteten en geografisk varieret retstilstand på lokalradio-området. For at give en større ensartethed og sikkerhed m.h.t. vilkårene for sendetilladelser bør der centralt fastsættes snævre rammer for, hvad de lokale nævn kan beslutte. Desuden har der været en stigende tendens til, at de lokale nævn stiller mere og mere præcise krav

til programindholdet. Sådanne krav har i realiteten karakter af forhåndscensur og er uanset, om man i øvrigt måtte ønske at begrænse antallet af elektroniske medier fuldstændig uforeneligt med den grundlovssikrede ytringsfrihed.

ad 6) Der er omgående brug for en forøgelse af de kommercielle lokalradioers sendeeffekt. Som udgangspunkt skal lokalradiosignalet overalt i sendetilladelsesområdet være i samme signalstyrke som DRs programmer. For at opfylde dette krav, må effekten være 3 kW og derover i en forøget højde i forhold til i dag, med hensyntagen til områdets størrelse og geografiske beskaffenhed. De øvrige lokalradioer sættes omgående op til de normerende 160 W.

ad 7) For kommerciel lokalradiodrift er det uholdbart, at frekvensen skal deles med andre udbydere. Radioer, specielt i storbyer, kan have forskellige målgrupper. Kommerciel lokalradiodrift er samtidig også et konkurrencebetonet erhverv. En frekvensdeling med en konkurrent er ikke holdbart. Hvis en station på en frekvens investerer store summer i gode programmer med nyheder etc. samt markedsføring af frekvensen, kan andre stationer blot udsende "billig" musik og "høste hvor andre har sået". Samtidig kan stationen, der ligger i "rygvind" på frekvensen dumpe sine priser på reklamer p.g.a. et lavere omkostningsniveau. Det vil sige kun én sendetilladelse pr. frekvens.

ad 8) For også at sikre et alsidigt mediebillede i fremtiden er det vigtigt, at de lokale radioer fra starten sikres en plads i det nye digitale radiolandskab, så dette ikke forbeholdes de store landsdækkende radioer.

ad 9) Det skærende misforhold mellem lokalradioernes indtægter og disse afgifter til Koda og Gramex, bør rettes op, så afgiftstilsvaret står i forhold til indtægterne.

Kabelfødt lokalradio og satellitradio:

ad 1) Kabelfødt lokalradio og satellitradio bør ikke pålægges andre restriktioner end de, der er indbygget i EU-reglerne.

4. Konsekvenser i forhold til betænkningens fem emner

A) Public service

Med TV2 frigjort fra sine public-service forpligtelser står Danmarks Radio igen frit til fuldt ud at efterleve sine public-service forpligtelser uden at skulle måles ud fra standarder, der delvist er baseret på en kommerciel virksomheds succes-kriterier.

TV2s blandingsfinansiering har ikke kun bevirket, at TV2 har været klemt i mellem to hensyn. Da TV2 langt hen ad vejen er blevet opfattet som en public-service station - til trods for det kraftige kommercielle islæt - er TV2 ofte blevet brugt som et eksempel til efterlevelse for Danmarks Radio ud fra argumenter om, at man fik langt mere for licens-pengene hos TV2 end hos DR.

Selvom Danmarks Radio langt hen ad vejen har afvist argumenterne med henvisning til stationens klare public-service forpligtelser, har det alligevel afstedkommet, at Danmarks Radio i et vist omfang har forsøgt at leve op til kommercielle succes-kriterier. Dette har bevirket, at Danmarks Radio er landet mellem to stole, hvor stationen på en gang kunne bebrejdes, at stationen havde for dårlige seertal, og at stationen ikke levede op til sine public-service forpligtelser i forsøget på at få højnet netop seertallene.

Den eneste måde at sikre, at Danmarks Radio igen får fred til at koncentrere sig om sine public-service forpligtelser, er ved, at Danmarks Radio sammen med de regionale stationer får eneret på licensen.

B) Den landsdækkende 3. TV-kanal
Se under pkt. 3 "Ny analog TV-kanal".

C) Den landsdækkende 4. radiokanal
Se under pkt. 3 "Ny radiokanal".

D) De lokale elektroniske medier
Konsekvenserne af at give de lokale elektroniske medier bedre vilkår, er temmelig markante. Indledningsvis vil bedre tekniske vilkår betyde bedre mulighed for at tiltrække seere/lyttere. Dette vil igen betyde, at de kommercielle medier får bedre mulighed for at skaffe sig reklameindtægter og dermed forbedre og forøge egenproduktionen. Den bedste garanti for, at de lokale elektroniske medier vil forøge og forbedre egenproduktion er, at det er det, som seerne/lytterne foretrækker. Seer- og lyttertal fra de lokale radioer og TV-stationer dokumenterer klart, at det er de lokale udsendelser - herunder ikke mindst nyhedsudsendelserne - der trækker seere/lyttere til. Og da de kommercielle medier grundet reklameindtægterne er meget følsomme over for lytter-/seertal vil de naturligt lægge vægten på den type programmer, som giver de bedste seer-/ lyttertal. Samtidig er de lokale udsendelser det unikke, som kan differentiere de lokale medier i forhold til det stadigt voksende antal udenlandske satellitkanaler.
Den forbedrede økonomi for de lokale elektroniske medier vil også medføre en øget professionalisering i form af, at mange lokale elektroniske medier, der i dag hovedsageligt baserer sig på frivillig arbejdskraft, vil ansætte flere journalister, teknikere, sælgere m.v. Der vil også være en vis afledt beskæftigelse for beslægtede brancher, idet en del programmer vil blive købt "ude i byen", og idet de lokale elektroniske medier vil ofre flere ressourcer på markedsføring og på professionel hjælp hertil.

E) Teleforligets betydning
??????????????????????????????????

5. Konsekvenser for de trykte medier

Konkurrencen fra de lokale TV- og radiostationers nyhedsudsendelser vil i forhold til de lokale dagblade medføre en kvalitativ forbedring af disse på samme måde som fremkomsten af lokalradio/TV og TV2 afstedkom en forbedring af Danmarks Radios programindhold. Den forhøjede lokale nyhedsdækning vil i mange områder, hvor de lokale dagblade har et reelt nyhedsmonopol, tvinge de lokale dagblade til at tænke nyt og forbedre deres produkt for at fastholde læserne.

6. Overvejelser om generelle konsekvenser

YTRINGSFRIHED
Den formelle ytringsfrihed vil blive kraftig forbedret, hvis man fjerner de lokale nævns mulighed for at stille krav til programindholdet, før en sendetilladelse gives. Hvis man fortsat skal tilpasse sig et givent politisk flertal i en kommune, giver det en oplagt risiko for borgmesterradio eller borgmesterfjernsyn.
Den reelle ytringsfrihed er naturligvis ikke fuldstændig, idet der naturligvis også for de elektroniske medier må ligge den begrænsning, som hensynet til andres velfærd betinger. De begrænsninger, der i dag er for de trykte medier i forhold til såvel lovgivningen om ærekrænkelser m.v. samt de etiske regler, som påses af Pressenævnet, bør naturligvis også

gælde fuldt ud for de elektroniske medier, uanset om disse er nationale, regionale, lokale, ikke-kommercielle eller kommercielle.
Den materielle ytringsfrihed vil selvsagt blive kraftigt udvidet i og med, at der efterhånden som de lokale elektroniske mediers betydning styrkes, vil være langt flere medier med gennemslagskraft i offentligheden. Set ud fra den enkelte borger vil der altså være flere reelle muligheder, end der er i dag, for at trænge igennem med et givent synspunkt.

INFORMATIONSFRIHED
Den formelle informationsfrihed giver den brede model næppe nogen konsekvenser for, idet konsekvenser på dette felt snarere ville blive udvirket gennem en ændring af loven om offentlighed i forvaltningen.
Den reelle informationsfrihed vil imidlertid blive kraftigt udvidet, idet det udbud, borgerne har, når de skal søge informationer, vil blive kraftigt udvidet gennem en øgning af lokale nyhedsudsendelser.
Den materielle informationsfrihed forbedres især på lokalt plan, hvor informationer, der ikke findes i de lokale dagblade, i dag kan være svært tilgængelige for den enkelte borgere. Konkurrencen mellem flere medier om at bringe friske nyheder til torvs vil øge informationsstrømmen til borgerne, især lokalt.

ALSIDIGHED
Mens Danmarks Radio var eneherskende på det elektroniske område havde nyheder serveret i TV-Avisen en endog meget stor indvirkning på meningsdannelsen, hvorfor politikerne da også i 1970'erne brugte Radiorådet til politisk kampplads. Denne kamp er aftaget med dannelsen af TV2, omend den langt fra er forsvundet. Hver eneste chef-udnævnelse i DR eller TV2 giver som regel anledning til debatter i Folketinget om, hvorvidt politiske venner er blevet udnævnt eller ej. Gennem et varieret udbud af medier vil alsidigheden, både politisk, kulturelt og på anden vis blive styrket.

KVALITET
De økonomisk snærende rammer for Danmarks Radio, TV2 og især lokalradio og -TV, gør at disse medier i dag ikke fuldt ud kan leve op til deres ambitioner. For Danmarks Radio drejer det sig i høj grad om at få fred til indenfor rammerne af licens at opfylde sine public service forpligtelser. For TV2 er problemet i høj grad det indbyggede dilemma i blandingsfinansieringen og de skrappe danske reklameregler, mens det for lokalradio og især lokal-TV er et spørgsmål om overlevelse især set i forhold til det nuværende forbud mod netværk. Løsnes de bånd, som idag snærer især TV2 og de lokale medier, er der ingen tvivl om, at det kraftigt stigende marked for elektroniske reklamer vil muliggøre en endnu større dansk produktion, end vi ser i dag. De lokale radio- og TV-stationer benytter ofte entreprise-modellen, som muliggør opbygningen af en egentlig medieindustri til servicering af den vifte af elektroniske medier, der vil opstå under tilstrækkeligt fri forhold. Dermed sikrer man også, at disse arbejdspladser oprettes i Danmark, og at produktionen af danske kultur, kunst, underholdnings og nyhedsudsendelser øges.

Den afbalancerede kompromismodel **- af Anders Krarup**

Det overordnede perspektiv med udgangspunkt i public service-begrebet.

Målet for dansk mediepolitik bør være at sikre de optimale organisatoriske og finansielle rammer for national og regional dansk TV-produktion.

Den nye præmis for denne politik er den øgede internationale konkurrence, som giver helt nye betingelser til den politiske beslutningsproces og til de virksomheder, der forudsættes at levere dansk TV af høj kvalitet, herunder produktioner, der støtter og udvikler dansk kultur, eksempelvis nyheder, aktualitet, dansk dramatik og dansk dokumentarisme.

Omverdensbeskrivelsen i TV 2s rapport "TV 2 - Dansk TV i konkurrence" - dokumenterer, at konkurrencen i de kommende år - alene på grund af den teknologiske udvikling og den stigende internationalisering - vil øges kraftigt, således at de danske public service-stationer vil møde en stærkere konkurrence om seernes bevågenhed samt for TV 2s vedkommende en direkte konkurrence på den væsentligste finansieringskilde.

Et "status quo" er således ikke muligt i det danske medielandskab. Et forsøg herpå - eller manglende politisk handling - vil automatisk svække den samlede danske public service-funktion.

Public service-funktionen

Funktionen "public service" forbindes hyppigst med kravet om radio- og/eller TV-stationens uafhængighed af økonomiske og politiske særinteresser, i udbuddet af programmer med krav om "kvalitet, alsidighed og mangfoldighed" samt med forpligtelsen til at levere daglige nyhedsudsendelser og aktualitets- og debatprogrammer af høj kvalitet, relevans og pålidelighed. Dertil knytter sig for TV 2s vedkommende en særlig forpligtelse til at gengive, kommentere og beskrive den udvikling og kultur, der præger landets forskellige dele.

Bilag *2: Mediepolitiske helhedsmodeller*

Public Service-funktionen har hidtil været fundamentet for radio- og TV-politikken.

Stigende konkurrence fra udenlandske stationer og et sigende samlet TV-forbrug kan kun bekræfte behovet for en fortsat stærk dansk public service-funktion.

PÅ TV-siden har Danmark siden 1. oktober 1988 haft to også indbyrdes uafhængige public service-stationer. Dette forhold bunder netop i lovgivernes ønsker om to forskelligt opbyggede, forskelligt strukturerede og forskelligt finansierede TV-stationer med public service-status.

Konkurrence mellem TV 2 og Danmarks Radio på nyheds- og aktualitetsområdet, om at være bedst til at udsende programmer, som er attraktive, det vil sige udbytterige, underholdende og engagerede, er en nødvendighed for totalt set at sikre de danske seere et alsidigt og mangfoldigt kvalitetsudbud af TV-programmer.

TV 2 og Danmarks Radio kan - af sig selv - udmærket finde områder, hvor begge virksomheder med fordel kan drage nytte af et samarbejde.

De to danske public service-stationer har på baggrund af lovgivningen i 1986 fastholdt en i international sammenligning meget stor andel af TV-seningen på dansk fjernsyn.

For TV 2 har baggrunden været

- Den lille, ubureaukratiske organisation
- Den regionale og dermed reelt landsdækkende dimension
- Entreprisemodellen
- Den principielle selvfinansiering.

De to stationers samlede markedsandel var i 1992 på 75 procent, fordelt med 40 procent på TV 2 og 35 procent på Danmarks Radios TV. I 1994 var markedsandelen samlet på 71 procent, fordelt med 41 procent på TV 2 og 30 procent på DR TV.

Tallene i sig selv kan tjene som dokumentation for, at beslutningen om at oprette to selvstændige public service-stationer har bragt styrke og dynamik til dansk fjernsyn.

På radiosiden eksisterer monopolet fortsat, kun antastet af de mange lokalradioer, som dog antallet til trods i følge Danmarks Radios lytterundersøgelser kun har en markedsandel på omkring 20.

Kodeordene for det danske mediebillede bør således fortsat være frihed og afbalancerede spilleregler.

Frekvensmæssige forudsætninger

Adgangen til landsdækkende, terrestrisk radio- og TV-virksomhed har været og vil en rum tid endnu være begrænset. Der vil være knaphed på frekvenser på såvel radio- som TV-området indtil de nuværende analoge FM- og UHF-frekvenser kan frigives. Dette bør først ske, når en markant majoritet af befolkningen har skiftet til modtagere, der kan modtage digitale udsendelser eller har suppleret de nuværende modtagere med udstyr, der gør modtagelse af de terrestriske, digitale udsendelser mulig.

Tidshorisonten herfor er usikker. Skønnene varierer i øjeblikket fra 8 til 20 år - afhængig af blandet andet prisudviklingen på udstyret og kravene til digital dækning inden parallel analog udsendelse opgives.

Det vil således i dette tidsrum fortsat være nødvendigt at foretage en regulering af de landsdækkende og regionale, terrestrisk fordelte elektroniske medier.

Den afbalancerede model

1986-lovens grundlæggende idé om to uafhængige - også indbyrdes uafhængige - public service-stationer fastholdes. DR TV med nuværende public service-krav, TV 2 med de nuværende krav inkl. regionerne.

De nødvendige muligheder for at udvikle og øge produktionen og udbuddet af dansk fjernsyn sikres med en fordeling af de fire mulige digitale, terrestriske TV-kanaler fra 1998 med to kanaler til DR TV og to kanaler til TV 2 med mulighed for styrkelse af den danske produktion, herunder de regionale udsendelser.

De lokale medier - radio- som TV - udvikler sig som lokale medier på de nuværende frekvenser med eventuelle tilpasninger af sendestyrker.

DR TV finansieres ved licens.

TV 2 finansieres som nu ved en blanding af licens, reklameindtægter og øvrige indtægter. Det er herunder væsentligt, at ejerskabet til UHF-sendenettet formelt tillægges TV 2 for at kunne udnytte nettet til nye tjenester, således at TV 2 har optimale muligheder for at udbyde en bred vifte af ydelser på forretningsmæssigt grundlag.

Forholdet mellem licens og reklamer i finansieringen af TV 2-familien må tage sit udgangspunkt i den principielle reklamefinansiering.

De kommende og nødvendige investeringsbehov, bl.a. til digitaliseringen, kan som foreslået i TV 2s rapport fra februar 1995 finansieres ved engangsbeløb fra de opsparede licensmidler - elier evt. ved årlige tilskud over licensen.

Forholdet, forstået som bæredygtigheden, mellem reklamefinansieringen og licensfinansieringen kan vurdere ved samlede overvejelser hvert femte år af markedets udvikling og kravene til public service-stationerne, herunder kravene til TV 2s regionale udsendelsesvirksomhed.

I øvrigt vil den nærmere vurdering af Medieudvalgets arbejdsgruppe vedrørende de elektroniske mediers økonomiske vilkår yderligere kunne bidrage til konkret oplysning af mulighederne.

Finansieringen skal sikre styrke til at produktionen af dansk kvalitetsfjernsyn nationalt og regionalt fortsat kan udvikles i indbyrdes konkurrence mellem to public service-stationer, for TV 2s vedkommende i samarbejde med det private produktionsmiljø og regionerne.

De lokale medier

De lokale medier, der har deres styrke og berettigelse i deres bidrag til styrkelse af den lokale,

demokratiske debat - public access-funktionen - opdeles i en tolags struktur, hvor medierne kan vælge mellem lokalt baseret reklamefinansiering eller finansiering under folkeoplysningslovgivningen, eventuelt med kommunale tilskud.

De lokale medier må - jvf. lovens idé - således vælge mellem denne finansieringsform eller rent kommercielle vilkår med lokale reklamer. De lokale medier må for at opfylde funktionen som lokale forpligtes på den lokale dimension i sit programudbud.

Radio

Den fjerde landsdækkende FM-kanal tildeles TV 2, som hermed får øgede muligheder for at opfylde den del af public service-funktionen, der består af at bidrage til borgernes mulighed for at ytre sig og modtage information. Her har navnlig radioen en funktion som folkeligt debatforum og oplysningsmedie.

Alsidigheden i udbuddet af landsdækkende radio forekommer at være tilsvarende væsentlig. Med en uafhængig, public service-funderet radiokanal drevet af TV 2 vil Danmarks Radios nuværende monopol på landsdækkende radio kunne brydes på et programmæssigt interessant grundlag uden omkostninger for statskassen.

DAB-frekvens-tildelingen hør følge tildelingen af de analoge kanaler, således at Danmarks Radio kan videreføre sine tre landsdækkende kanaler og de ni distrikter på digitale frekvenser (?) og TV 2 den uafhængige radiokanal på en landsdækkende digital frekvens.

Konsekvenser for det danske produktionsmiljø

TV 2 har med entreprisemodellen - trods begrænsede midler, dvs. en million kroner mindre om dagen til programproduktion end DR TV - i 1994 lagt 519 timers produktion i det private produktionsmiljø. I følge Producenterne var det samlede marked for uafhængige producenter i 1994 828 timer.

TV 2 står således for langt hovedparten af produktionen hos private producenter.

Til ovennævnte tal kommer de timer, TV 2-regionerne får produceret hos private producenter.

En direkte forudsætning for et fortsat dansk produktionsmiljø er således at TV 2 fastholdes på entreprisemodellen i public service-funktion med tilstrækkelige midler til den ønskede programvirksomhed og -udvikling.

Konsekvenser for de trykte medier

Modellens betydning for de trykte medier vurderes efter aftale af arbejdsgruppen vedrørende trykte mediers vilkår.

Effekten af denne afbalancerede model skal ses i relation til en mulig effekt af fuld reklamefinansiering på koncessionsvilkår af to landsdækkende TV-kanaler samt evt. networking på de TV-stationer, der er oprettet med lokal-TV som formål.

Bilag: Den afbalancerede model

Sammenligning af mediepolitiske modeller TV

Brug af frekvenser

VHF	DR-TV
UHF1	TV2
UHF2	Lokale TV-stationer
UHF3	Fire digitale kanaler fra 1998
Digital 1	TV 2
Digital2	TV 2
Digital3	DR-TV
Digital4	DR-TV

Nationale (landsdækkende) TV-stationer

DR-status	Selvstændig offentlig institution
DR-finansiering	Licens
DR-forpligtelser	Public service
TV 2-status	Statsligt Aktieselskab
TV 2-finansiering	Reklame og licens med EU-regler
TV 2-forpligtelser	Public service, entreprise
Andre stationer-status	Satellit
Andre stationer-finansiering	Erhvervsmæssig
Andre stationer-forpligtelser	Ingen nationale programkrav

Regionalt TV

Regionernes status	TV 2-familiemedlemmer
Regionernes finansiering	TV 2

Regionemes forpligtelser	Public service, regionalt bidrag

Lokalt TV

Lokal-TV-status	Lokale sendetilladelser
Lokal-TV-finansiering	To lag: Erhvervsmæssig eller tilskud
Lokal-TV-forpligtelser	Lokal virksomhed, intet network

Radio

FM1	DR
FM2	DR
FM3	DR
FM4	TV 2 (monopolbrud)
FM5	Lokal radio
DAB - national 1	DR
DAB - national 2	DR
DAB - national 3	DR
DAB - national 4	TV 2

De regionale DAB-frekvenser anvendes af de regionale og eventuelt lokale radioer efter nærmere fordelingsforhandling.

Mediepolitiske helhedsmodeller - den danske model

af Frands Mortensen

Modellen søger at tage højde for den kendsgerning, at en kulturelt begrundet dansk mediepolitik for de elektroniske medier efter vedtagelsen af Teleforliget og den kommende vedtagelse af dets trin 2 alene kan forholde sig til de jordbaserede frekvenser. En særlig dansk politik på kabel-området er ikke realistisk, og en særlig dansk politik for anvendelse af satellit-kommunikation synes heller ikke fremgangsrig. Her kan kun fælleseuropæiske regler få fornøden gennemslagskraft (jf. dog forbehold om reklameafbrydelse).

Desuden søger modellen at fastholde den enestående position, de landsdækkende danske TV-kanaler har i forhold til nationens brug af TV-mediet. Netop fordi vi i Danmark ikke har tilladt ren kommerciel udnyttelse af vore landsdækkende, jordbaserede frekvenser, men reserveret dem til public service-anvendelse, kan vi konstatere et relativt stort forbrug af nationalt TV af en vis kvalitet. Den danske løsning med to public service-TV kanaler i indbyrdes konkurrence og med en blandingsfinansiering af den ene, medens den anden er rent licensfinansieret, der har været udsat for meget national kritik og international undren, har i praksis vist sig meget robust og succesfuld. Den bør derfor fortsættes så længe som muligt. Deraf navnet på modellen.

Modellen tager det samme udgangspunkt i disse målsætninger:

1. **Inden for alle medier skal der sikres et *alsidigt, kvalitetsbetonet udbud af programmer*** med udgangspunkt i det danske.

2. Der skal sikres de nødvendige *økonomiske midler* til, at dette kan lade sig gøre.

3. Der skal opbygges *et sammenhængende system,* hvor hver del skal indrettes efter helheden, hvor gensidig kannibalisme på de økonomiske ressourcer skal minimeres, og hvor alsidigheden i udbuddet skal have førsteret ved modgående hensyn.

4. De *frekvensmæssige* forhold, der er valgbare, skal fastlægges ud fra dette grundlag.

5. I øvrigt skal aktørerne have *sk frie forhold* som muligt.

Modellens enkelte elementer er disse:

1. Det er en absolut forudsætning for modellens realisering, at der gennemføres en licensforhøjelse efter 1997. Hvor stor den bør være, vil blive klarlagt af Medieudvalgets Regnegruppe. Mit gæt lige nu ligger på ca. 10% - ud over det, der er aftalt i det gældende licensforlig. De 10 % skal realiseres fra 1998. Kan denne licensforhøjelse ikke gennemføres, kan modellen ikke føres ud i livet, og den bør i så fald opgives bevidst.

2. TV 2 opretholdes i sin nuværende skikkelse - dvs med regioner, blandingsfinansiering og med restriktioner på reklameafbrydelse af programmerne. Derimod gennemføres TV 2's øvrige ønsker (gældssanering, sammenlægning af TV 2 og TVR, afskaffelse af budgetrammer, osv.). TV 2's økonomi styrkes ved hjælp af den forøgede licens, der dels skal udfylde de mangler, der allerede er i dag, dels skal kompensere for det reklameindtægtstab, TV 2 kommer ud for i fremtiden (jf. punkt 8 og delvist 6 i modellen).

3. Den fjerde landsdækkende radiokanal gives til DR, der således får rådighed over alle fire kanaler, der kan koordineres i forhold til lytterne.

4. DR deles i to helt selvstændige institutioner, TV 1 og DR-Radio. De licensfinansieres, får egen bestyrelse og egen ledelse. DR's hidtidige licens deles mellem TV 1 og DR-Radio.

5. DR-Radio kan herefter frit samarbejde med begge de to uafhængige, landsdækkende public service-TV-stationer. TV 2 får derfor ikke selv en radiokanal, og der oprettes ingen landsdækkende reklamefinansieret radiokanal.

6. Der oprettes derimod ca. 35 lokale, reklamefinansierede radiostationer med stor sendeeffekt. Disse stationer får monopol på radioreklame i deres geografiske område, hvad der vil betyde, at de kan indtjene så meget, at de kan levere en rimelig forbedring af kvaliteten - især på nyhedsområdet - , sammenholdt med nutidens forhold. At der ikke findes nogen landsdækkende reklameradio, gør også deres økonomiske forhold bedre. De erhverves via koncession fra et centralt nævn. De får tilladelse til network omkring nyheder og nat-udsendelser. Ellers skal de selvstændigt udøve programvirksomheden.

7. I så vidt muligt hver kommune (punkt 6 får forret ved frekvensfordeling) kan der oprettes ideelle lokale radiostationer, finansieret af lokale midler (ikke reklame). Lokale nævn uddeler tilladelse - næsten som i dag. Ingen networking. Derimod mulighed for vinduer hos regional-radioerne.

8. Der oprettes på koncessionsbasis en række kommercielle, reklamefinansierede lokale TV-stationer, hvor det frekvensmæssigt er muligt (Telestyrelsen kommer med planer). Networking tillades. Samme reklameregler som TV 2. I koncessionsbetingelserne opstilles krav om tilbageføring af en del af den samlede indkomst fra de networkede aktiviteter til de lokale stationer, der skal producere lokale nyheder og aktualitetsstof. Dette network vil naturligvis udgøre en voldsom konkurrent til TV 2's indtægter (jf. tidligere).

9. Ideelle lokale TV-stationer, finansieret af lokale midler (ikke reklame) gives ikke egne frekvenser, men sikres vinduer i de kommercielle kanaler (del af koncessionsbetingelsen). De kan naturligvis også forhandle sig til vinduer hos regional-TV.

10. Kabel-født radio med reklamer er lovligt, det samme gælder kabelfødt TV. Samme reklameregler som for satellit-radio og -TV. Local insert af reklamer i satellit-retransmissioner lovliggøres.

11. Det tredie frekvenssæt for landsdækkende TV tages i brug i ca. 1998 som fire digitale kanaler. To kanaler til TV 1, to kanaler til TV 2.

12. DAB-systemet udnyttes på den måde, at DR-radio skaffes plads til paralleludsendelse af de eksisterende kanaler. De øvrige nye kanaler tages der ikke stilling til endnu - dvs de står indtil videre ubrugte hen.

13. De penge, der kommer ind ved uddeling af koncessioner til kommerciel radio- og TV-drift, samles i en fond, der genanvender midlerne til støtte til uddannelse af personer, der arbejder i de ideelle lokale radio og TV-stationer samt til (hvis midlerne er store nok) støtte til eksperimenter, særligt bekostelige udsendelsestyper og lignende - stadigvæk hos de ideelle radio- og TV-stationer.

Perspektiv-modellen - af Frede Jørgensen

Public service

A. Danmarks Radio og TV 2 fastholdes begge som radio-/fjernsynsstationer på public service-grundlag.

Public service-målsætningerne styrkes gennem:

1. dannelse af et nyt audiovisuelt råd - en myndig instans mellem stationernes bestyrelser og ministerium/folketing med henblik på *dels* at sikre public service-målsætningerne overholdt, *dels* at være "dynamo" i en overordnet offentlig efterkritik af public service;

2. public service-budgetter og regnskaber - til orientering i programråd og til vejledende kontrol i det nye audiovisuelle råd;

3. øget brugerindflydelse - bl.a. faste pladser til repræsentanter for forbrugerne/forbrugerorganisationerne i bestyrelserne og det nye audiovisuelle råd samt forbedring af arbejdsvilkårene i de centrale programråd;

4. oprettelse af en uafhængig forskningsinstitution - til at bedrive en uafhængig forskning vedr. dansk radio og fjernsyn, evt. nært tilknyttet eller integreret i det nye råd.

B. Danmarks Radio finansieres af licensmidler, mens TV 2 finansieres af såvel licensmidler som reklame-indtægter i forholdet 1:3.

Både DR og TV 2 kan også hente supplerende indtægter via sponsorering. De danske reklameregler, herunder TV 2's skal følge Europa-Unionens TV-direktiv, dog sådan at forbudet mod afbrydelse af de enkelte udsendelser fastholdes.

TV 2's indefrosne etableringslån og TV 2-fondens gæld skal eftergives, dvs. betales af staten/skatteyderne. Radiofonden (DR) og TV 2-fonden nedlægges, hvilket bl.a. betyder, at TV 2 straks kan råde over de indkomne reklame-indtægter. Eventuelle overskydende licensmidler indsættes på en interimkonto og fordeles halvlårligt til DR og TV 2 i samme forhold som den budgetterede licensindtægt.

TV 2 omdannes til et statsligt aktieselskab og får ejerskabet til det UHF-sendenet, stationen pt. anvender, hvilket giver mulighed for at udnytte nettet yderligere til anden virksomhed.

Såfremt DR og TV 2 vil drive anden form for virksomhed end public service radio- og fjernsynsprogrammer, skal de have frihed til dette og til at udnytte et evt. overskud heraf, når blot disse aktiviteter har egen økonomi og ikke belaster public service-virksomheden.

Digitaliseringen/medielandskabet

A. Frekvensfordeling/TV
De nuværende ibrugtagne sendenet fastholdes til analoge sendinger. Dog skal DR's VHF-net forbedres, så DR ikke får brug for noget af UHF2 nettet.

- VHF DR-TV
- UHF1 TV 2
  UHF2 tages først i brug ved indførelsen af digitale sendinger.

Det ledige UHF-sendenet reserveres til digitale sendinger, sådan at de fire kanaler fordeles med én til DR's nuværende TV-program og én til TV 2's nuværende program. Udgifterne skal dækkes over stationernes normale drift og af evt. opsparing til formålet. DR-TV og TV 2 tilbydes hver én kanal mere, såfremt de ønsker det og har pengene til det. Skulle det ikke være tilfældet, udbydes kanalen/kanalerne i licitation.

B. Frekvensfordeling/radio
DR's radiomonopol er delvist brudt af lokalradioerne/nærradioerne samt satellitradioen Voice of Scandinavia. Det endelige brud kan sagtens vente, indtil digitaliseringen bliver virkelighed og muliggør mange nye nationale radiokanaler. Det fjerde FM-net tildeles således snarest DR.

- FM1 DR
- FM2 DR
- FM3 DR
- FM4 DR.

Når digitale radiosendinger kan virkeliggøres, forudsættes det, at de nationale og regionale radioprogrammer straks tildeles de nødvendige frekvenser.

C. Digitalt/analogt
Det er en del af de traditionelle public sercvice- forpligtelser, at programmerne skal være tilgængelige i god kvalitet til samme pris for alle borgere uanset bopæl. Når der tages hul på digitale sendinger, må det således være et krav, at de nuværende nationale og regionale programmer under DR og TV 2 bliver sendt både digitalt og analogt i en periode, hvis varighed det i dag er umuligt at forudse.

De lokale medier

A. Der gennemføres en to-lagsmodel bestående af dels nogle kommercielle *lokalradioer* dels nogle idébetonede *nærradioer*.

Radiostrukturens opblødning medfører, at de kommercielle lokalradioer får et større dækningsområde end mange af de nuværende lokale radioer. De skal have frihed til at samarbejde så meget de vil om økonomi, reklamer og udsendelser. Til gengæld må der ikke ydes nogen form for offentlige tilskud til dem. Sendetilladelserne skal udstedes af Lokalradio- og Lokal-tv-udvalget, alternativt det ovenfor nævnte nye audiovisuelle råd.

De idébetonede nærradioer skal sende til et område på maksimalt 1-4 kommuner, alt efter befolkningstætheden. Det forudsættes, at den eller de kommuner, nærradioen sender til, udreder frekvensafgifterne til Telestyrelsen og stiller de bedst mulige sendefaciliteter til rådighed. Den enkelte nærradio betaler selv APL-linien og studiefaciliteterne.

Når nærradioen ikke selv sender, skal dens frekvens(er), hvis nærradioen selv ønsker det og uden udgift for nærradioen, kunne benyttes til sending af den nærmeste kommercielle lokalradio.

En årlig tips- og lottopulje, som mindst er på størrelse med puljerne i 1994 og 1995, skal gøres til en permanent støtteordning for nærradioerne efter ansøgning. Til gengæld må det stå klart, at der ikke ydes yderligere statslige tilskud.

B. Lokal-tv

Lokal-tv skal have den samme frihed som de kommercielle lokalradioer, dog således at mindst 15% af lokal-tv-programfladen i tidsrummet kl. 16-24 (fraregnet reklame-indslag og teleshop) skal være lokalt relateret stof. Sendetilladelserne skal udstedes af Lokalradio- og Lokal-tv-Udvalget, alternativt det ovenfor nævnte nye audiovisuelle råd, som herunder fastsætter et teknisk, geografisk og økonomisk passende dækningsområde.

Kabel

A. Finansiering

Kabelfødt radio og fjernsyn skal henvises til finansiering via abonnement, dekodersalg eller lignende. Reklamer, sponsoreringer eller teleshop må ikke benyttes, heller ikke på den måde at udenlandske reklamer i satellit-programmer af kabel-programfordeleren erstattes med danske reklamer.

B. Udbud og efterspørgsel

Det nuværende lovgrundlag for fællesantenneforeninger og kabel-programfordelere skal revideres betydeligt med henblik på at skabe større frihed og mere demokrati på området. Særligt på hybridnettet tilsiger erfaringerne, at det er nødvendigt med nogle nye, mere konsekvente regler for at sikre en reel brugerindflydelse frem for det eksisterende skin-demokrati.

Bilag 2: *Mediepolitiske helhedsmodeller*

Sammenslutningens forslag til "modellen" - Susanne Christiansen

Vores udgangspunkt er en stærk ikke-kommerciel (se def. af ikke-kommerciel) sektor på såvel radio - som TV siden. Det vil sige et så righoldigt og alsidigt udbud såvel horisontalt som vertikalt.

Det, mener vi, er nødvendigt for at kunne konkurrere med en i princippet ukontrollerbar kommerciel sektor af såvel national og international karakter.

Ud fra vores definition af ikke-kommerciel virksomhed er public-service virksomheder en del af denne sektor.

Et stærk public-service sektor er nødvendig af bl.a. demokratiske grunde i den stadig stigende konkurrence.

De ikke-kommercielle lokale medier er en del af "public service familien". Ikke sådan at forstå, at hvert enkelt medie skal leve op til de samlede public serviceforpligtelser. Men den samlede sum af lokale medier, såvel lokale, folkeoplysende, debatskabende som idebaserede bidrager til samfundets public-serviceforpligtelse.

Dette udvidede public-service begreb indeholdende public-acces er vigtigt ikke alene for at skabe forståelse for en bedre og varig finansiering af de lokale elektroniske medier (rolig nu, det betyder ikke nødvendigvis licensfinansiering), men også for at være på plads ved evt. EU-harmonisering og diskussion om offentlige tilskud til lokale elektroniske medier kan være konkurrenceforvridende.

Det vigtigste i denne argumentation er dog, at der sikres et stærkt ikke-kommercielt tilbud, der dækker såvel lokal, regional og national debat og nyhedsformidling og samtidig giver mulighed for alle borgeres adgang til at ytre sig på egne præmisser uafhængig af religiøs eller politisk opfattelse.
Sammenslutningen af lokale radio- og tv-stationer i Danmark.

"MODELLEN"

I udviklingen af den vestlige verdens informationsudbud til borgerne, bliver hele medieudbuddet stadig mere internationaliseret og liberaliseret, lige som der sker en kommerciallisering af medieområdet i det hele taget. Dette område kan vi ikke på nationalt plan lovgive om.

Udviklingen betyder, at vi i Danmark vil få rigeligt med kommercielle medietilbud ind over vore grænser. Vi vil se en medieverden, hvor kommercielle medietilbud bliver massive. Det betyder, at det er overordentligt vigtigt for en ny dansk medielovgivning at lovgive om de ikke-kommercielle mediers overlevelsesmuligheder og vilkår.

I vores forståelsesramme er ikke-kommercielle medier karakteriseret ved, at de hverken er ejet eller styret af kommercielle interesser.

Det betyder, at DR er ikke-kommerciel, at TV 2 er ikke-kommerciel (for så vidt de er pålagt en public serviceforpligtelse) og at en del af lokalmedierne er ikke-kommercielle (karakteriseret som det, Medieudvalget kalder "den vedtægtsbestemte model": foreninger der driver lokalmedier, og som ikke akkumulerer noget overskud).

Mediehuse

Kommunerne forpligtes til enten hver for sig, eller sammen, at oprette medieværksteder, lige som de er forpligtet til at oprette biblioteker. Disse medieværksteder skal danne rammen om lokalradio- og lokal-tv produktion.

Med det udgangspunkt foreslår vi:

Radio

a: DR skal have den 4. radiokanal, da vi ønsker så stærk en ikke kommerciel radiospredning som muligt. Det skal være under forudsætning af, at de samarbejder med de ikke-kommercielle lokalradioer, f.eks. via de ni Danmarkskanaler.

b: Lokalradioer

Hver kommune skal tildeles mindst én frekvens til brug for lokalradiovirksomhed.

Sendestyrken skal være så kraftig som mulig, afpasset efter geografiske forhold, og ikke efter spørgsmålet om kommerciel/ikke-kommerciel radiovirksomhed.

Som en konsekvens heraf går vi kraftigt imod tanken om at reducere antallet af kommercielle stationer til 26 (jf. bilag).

De ikke-kommercielle lokalradioer

Produktionen foregår i medieværkstederne, og driften finansieres via statslige tilskud evt. via en mediefond, eller via en del af forhøjede licensmidler - derudover via egenbetaling (resultatet bliver den såkaldte højskolemodel: 1/3 statsfinansiering, 1/3 kommunalfinansieret og 1/3 egenfinansieret).

Vi forestiller os, at de samlede offentlige tilskud skal udgøre omkring 200 mill. kroner årligt.

De kommercielle lokalradioer

Der skal gives tilladelse til kommercielle lokalradioer, hvis der er plads i luften til dem. De gives fuld frihed og må økonomisk finansiere sig selv.

TV

DR skal have to tv-kanaler, under forudsætning af, at de samarbejder med de ikke-kommercielle lokal-tv stationer, f.eks. via en forpligtelse til at sende lokale produktioner. Det er også i et sådant samarbejde, tv-værksteder uden selvstændig sendetilladelse skal kunne sende.

TV 2 bør tildeles den 4. tv-kanal, med et krav om, at de i større grad opfylder deres public service forpligtelse.

Ikke-kommercielle lokal-tv stationer

Ikke-kommerciel lokal-tv skal kunne produceres i de kommunale medieværksteder - finansieret efter højskolemodellen.

Lokal-tv sendes via egen sendetilladelse og/eller via et samarbejde med DR.

Kommercielle tv-stationer

Kommercielle tv-stationer pålægges ingen begrænsninger, og sendetilladelse kan gives nationalt, regionalt eller lokalt, således, hvor det er teknisk muligt.

Hvorfor ikke 26 regiolokale kommercielle radioer

Udgangspunktet i Jauert/Prehnrapporten for at foreslå de 26 kommercielle sendere med større styrke har været at skabe et naturligt opland, så der vil være mulighed for at skaffe reklamekroner nok.

Udgangspunktet hat ligeledes været at adskille kommercielt og ikke-kommercielt, således at det kun var de 26 stationer, der måtte have reklameindtægter. Der findes i dag 88 kommercielle lokalradioer. Så i princippet er her et forslag, der laver koncentration i stedet for at styrke mangfoldigheden.

Samtidig har det været udtrykt, at de 26 lokale stationer skal udbydes i koncession med krav om en vis grad af lokalt/regionalt indhold.

Tekniske begrænsninger:

Ikke alle egne af landet får mulighed for at få en regiolokal sender. Udover usikkerheden, der opstår, når der forhandles med nabolandene er det sikkert, at Holbæk-området vil være en hvis plet, at Lolland/Falster-Vordingborg heller ikke vil få nogen, ligesom, der kun vil være 2 i hele Københavnsområdet. (De må blive særligt attraktive og skal vel købes for mange penge).

Rækkevidden på 3 kW-sendere vil være en radius på 20 km. I dag dækker Radio Viborg f.eks. et område følgende deres egne oplysninger på ca. 40 km i radius, altså bliver oplandet mindre.

Det er ikke 10% sikkert, at alle nuværende sendemuligheder med 30W kan bibeholdes, og der skal under alle omstændigheder skiftes frekvens og dermed en voldsom ny markedsføring.

Mange kommuner har en sådan geografisk beskaffenhed, at 30W betyder, at senderen ikke dækker hele området.

Mange ikke-kommercielle radioer har også et stærkt ønske om at sende med større styrke eks. 160W.

RDS vil gøre det muligt, at bilradioer automatisk med den nuværende ordning med flere sendere vil kunne skifte fra station til station. Radio Viborgs lyttertal er et godt eksempel på, at det kan lade sig gøre at markedsføre forskellige lokale sendere i området.

Tilbage er sendekvaliteten. Men hvorfor skal kommercielle stationer lyde bedre end ikke-kommercielle?

Økonomiske problemer

Koncessionen til og drift af en af 26 sendere vil blive relativ dyr, så det vil være spørgsmålet, om de 26 største af de 88 kommercielle radioer i det hele taget kan være med.

De mest pessimistiske bud siger mellem 3 og 10 vil have råd. Dermed vil det være stærkere kapitalkrafter, der vil kunne byde på en eller flere af stationerne.

Forslag om, at indtægter fra koncessionerne skal tilgå de ikke-kommercielle vil give en underlig økonomisk afhængighed og sammenblanding af kommercielle og ikke-kommercielle.

Er det overhovedet tilladt at forbyde andre også at skaffe reklameindtægter.

Radio ABC i Randers har allerede bebudet, at de vil lade dette punkt prøve, hvis de ikke får en af koncessionerne. Hvornår bliver sponsorater til reklame ??

Indholdet

Regiolokale er en underlig hybrid mellem egentlig lokale, regionale områder. I flere tilfælde dog et handelsområde. Hvordan sikres, at der kommer lokalt indhold i radioerne.

Et forslag er, at det skal forlanges ved koncessionen og ellers får de ikke koncession næste gang. Men vad er lokalt - skal der være procenter på? Hvem skal kontrollere etc.? (Er det lokalt, hvis der i Holstebro regiolokale radio spilles Gnags, eller er det nødvendigt at interviewe Peter A.G., og skal man interviewe Peter A.G. om hans barndom i Skjern, før det er lokalt?)

En anden teori er, at hvis folk vil lytte, bliver der nødt til at være lokale nyheder. Her henvises ti den trykte presse. Men en lang række kommercielle radioer både her og i udlandet lever ganske godt af at lave musikradioer evt. indenfor forskellige genrer.

Eks. Voicestationerne, Uptown og Classicradio. Det vil vel ovenikøbet være nogle af disse, der vil byde ind på de københavnske sendere. Der vil altså også være mulighed for indtjening ved f.eks. musikradio.
Hvis det anbefales, at netværk tillades (f.eks. på omkostningstunge områder som nyheder) vil det naturligvis benyttes, men vil dermed ikke give mere journalistik eller nødvendigvis lokale nyheder. Tværtimod kan der være chance for, at resultatet bliver en hel eller halv landsdækkende reklamefinansieret radio.

Peter Duelund og Preben Sepstrup

Forslag til model for fremtidens danske radio- og tv-landskab

- en koordineret offentlig og en liberaliseret privat del

Bilag 2: *Mediepolitiske helhedsmodeller*

Indholdsfortegnelse

Sammenfatning
1. Indledning
2. Mediepolitiske mål og forudsætninger
3. Modelskitse
3.1. Organisatoriske og programmæssige forhold
3.1.1. Fordele/problemer
3.1.2. Finansiering
3.2. Teknologiske forhold
3.2.1. Kritik af digitaliseringsplanerne
3.2.2. En analog reform?
3.3. Radio/tv-landskabets øvrige medier

Sammenfatning

Med udgangspunkt

i syv alment accepterede mediepolitiske målsætninger og antagelser om (a) at det danske sprog- og kulturområde med begrænsede ressourcer til tv-formål ikke har råd til det nuværende ressourcespild (ringe udnyttelse af public service udbudet) og (b) ikke er tjent med den spredning af programpengene og den heraf **følgende** alsidighed og kvalitet, som den nuværende tv-struktur **medfører,**

når notatet frem til en model

der bygger **på,** at den bedst mulige tv-struktur må tage udgangspunkt i reelt lokale tv-kanaler med realistiske ressourcer; en landsdækkende reklamefinansieret tv-kanal, et offentlig nationalt system baseret på en **forøgelse** af den nuværende sendetid og fordelt på helst tre kanaler med udgangspunkt i et konkurrerende samarbejde for de to kanalers vedkommende og et totalt koordineret samarbejde for den tredje kanals vedkommende,

men de kendte planer

for digitalisering af den sidste danske UHF-frekvens kan ikke indfri substantielle reformer af tv-strukturen, herunder både styrkelse af offentligt og privat tv, inden for en realistisk tidshorisont. Vi finder, at digitaliseringsplanerne savner en total gennemarbejdning af alle konsekvenser og en **klargøring** af de forventede fordele for radio og tv,

og derfor foreslås

en model, hvor det koordinerede, konkurrerende offentlige element, Danmarks Radio og Danmarks TV, består af fire radiokanaler og tre analoge tv-kanaler

Bilag 2: *Mediepolitiske helhedsmodeller*

1. Indledning

Dette notat er skrevet på opfordring af medieudvalgets sekretariat, der har ønsket en "skitse til en koordineret model ud fra en helhedsbetonet synsvinkel på radio/tv-landkskabet".

Vi antager, at interessen for nye modeller for det elektroniske medielandskab skyldes et ønske om at undersøge om der skal foretages justeringer, eventuelt en total reorganisering af radio/tv-strukturen i lyset af erfaringerne med denne og især tv-mediets aktuelle situation.

Vi har noteret os, at den informationsteknologiske udvikling, herunder medieudviklingen, historisk set i høj grad har været drevet af udviklingen af nye tekniske muligheder, der er taget i anvendelse, hvorefter der starter en signing efter behov, der kan opfyldes af den nye teknologi og ofte en diskussion af dennes hensigtsmæssighed i forhold til forskellige samfundsmæssige målsætninger. (Udviklingen af satellit-tv er et klart eksempel på denne 'proces').

Vi har også noteret os, at den aktuelle mediepolitiske diskussion enten tager udgangspunkt i partsinteresser eller i den tekniske mulighed, der består i forventningen om i løbet af nogle år at kunne digitalisere jordsendte tv-signaler.

For os er det afgørende først at diskutere radio/tv-landskabets ideelle struktur og indhold i lyset af de mediepolitiske målsætninger og tv-mediets aktuelle situation, problemer og muligheder. Vi vil gøre dette med særlig vægt på det offentlige element i den danske del af tv-landskabet og er ikke fremmede for, at det kan være nødvendigt helt at nedbryde den eksisterende struktur og med respekt for de udefra givne forudsætninger fremlægge en model, der ikke som den nuværende struktur er et resultat af historiske tilfældigheder og ad hoc.

Som udgangspunkt har vi været indstilet på, at en sådan total renovation af den elektroniske struktur er en forudsætning for, at dansk kultur- og mediepolitik kan møde fremtidens udfordringer og leve op til overordnede mål som oplysning, alsidighed, kvalitet og ytringsfrihed i lyset af den pågående teknologiske og internationale medieudvikling.

Det centrale element i modelskitsen er derfor de mediepolitiske mål og forudsætninger og en vurdering af, hvad indfrielsen af disse kræver af programmæssige, organisatoriske, strukturelle og ressourcemæssige tiltag. Først derefter har vi - så vidt vores indsigt rækker - set på hvilke tekniske muligheder der er for at indfri disse 'idealer'. - På grund af de omfangsmæssige ønsker til dette notat må der nødvendigvis blive tale om en ganske summarisk gennemgang af disse afgørende forudsætninger.

Vi når i denne sammenhæng frem til et sådant sammenstød mellem de kulturpolitiske behov og de teknologiske planer, at ønsker om en nærmere udredning af de tekniske muligheder bliver central.

2. Mediepolitiske mål og forudsætninger

Det afgørende udgangspunkt for modellen er de mediepolitiske mål, der gennem de sidste 10 år er opstået så bred politiske enighed om, at en realpolitisk model må tage udgangspunkt i at kunne indfri disse mål:

> Der bør ikke være monopol på nationalt tv, men et 'mål' af konkurrence.
> Offentlig radio og tv skal arbejde efter public service principper (et alsidigt programudbud; et væsentligt islæt af dansk producerede programmer; støtte til dansk kultur; uafhængighed af private, statslige og bestemte politiske interesser og lige

adgang i samme kvalitet og til samme pris for alle borgere til at modtage

programmerne).
Mediepolitikken skal sikre et udbud og forbrug af dansk produceret tv, der kan konkurrere med udenlandsk produceret tv.
Udbudet af offentligt tv skal bidrage til at fremme en selvstændig, mangeartet, dansk film-, video- og tv-produktion.
Erhvervslivet skal have adgang til at bruge radio og tv til reklame.
Radio og tv skal kunne drives som privat forretning.
Radio og tv skal bruges til at styrke det lokale demokrati.

De syv mediepolitiske mål deler sig i kulturpolitisk og markedsøkonomisk orienterede målsætninger. Begge typer mål bør efter vores opfattelse også i fremtiden lægges til grund for dansk mediepolitik. Men opfyldelsen af de kulturelle og økonomiske mål bør ikke blandes, som det sker i den nuværende struktur. - Finansiering, formål og programindhold bør følges ad. Det skal præciseres, hvad der er de offentlige mediers opgaver, og private medier skal have så frie hænder som muligt til at drive radio og tv på rent markedsøkonomiske vilkår.

Som det fremgår nærmere af det efterfølgende, kræver dette udgangspunkt en koordineret model for offentlig radio og tv og en liberalisering af vilkårene for privat radio og tv. Det vil efter vores opfattelse skabe klarere konturer i det samlede medielandskab og være i overensstemmelse med det blandingsøkonomi ske samspil mellem privat og offentlig virksomhed, der karakteriserer den danske samfundsmodel.

En helhedsmodel for radio- og tv-landskabet må altså kunne opfylde disse målsætninger, men det kan naturligvis gøres på mange måder. - Vi mener, at det som udgangspunkt for en ny model er nødvendigt at forsøge helt at 'viske den mediepolitiske tavle ren', hvis dansk mediepolitik skal udvikles på en måde, der både er kulturpolitisk og økonomisk forsvarlig.

Den nuværende diskussion om udvikling af fremtidens elektroniske mediestruktur er håbløst indviklet på grund af de mange modstridende interesser (baseret på dimensionerne: internationalt/nationalt/regionalt/lokalt; privat/offentligt; profit/non-profit - og de nuværende medieinstitutioners forsvar for egne interesser. De mange modstridende interesser risikerer at fastlåse situationen og blokere for en langsigtet og helhedsbetonet mediestruktur, der både tilgodeser kulturpolitiske, økonomiske og teknologiske interesser.

Den institutionelle lejrtænkning og inerti risikerer også at få næsten uoverskuelige følger for de væsentligste: det indhold der vil komme ud af enhver mediepolitisk løsning, styret eller totalt ustyret.

Det er afgørende både at sikre public service principperne og at sikre overskuelighed i et stadig mere uoverskueligt og profillØst medielandskab. Klare programprofiler og -alternativer er en forudsætning for reelle valgmuligheder i den elektroniske medieeksplosion.

Den lette adgang til mange kanaler for både brugerne og økonomiske interessenter har især aktualiseret to problemer:

(1) den lette etableringsmulighed fører til reduceret alsidighed på grund af orienteringen mod de samme hovedgrupper af brugere. øget adgang til radio- og tv-markedet fører ikke i sig selv til større alsidighed, mangfoldighed og kvalitet.

(2) det offentlige public service udbud modtages ikke af befolkningen med tidligere tiders 'taknemmelighed'. Et radio- og tv-system baseret på tvungen brugerbetaling skal begrundes, og udbudet må derfor adskille sig fra det private udbud.

Offentligt tv skal leve op til de overordnede målsætninger, og det skal give seerne noget, de ikke kan få på anden vis. Derfor er det afgørende for public service radio og tv at sende noget af det bedste af al ting. Alle programkategorier, genrer, emner og målgrupper skal dækkes med den bedst mulige kvalitet, herunder i høj grad den kvalitet, der ligger i, at programmerne er dansk producerede.

I den mediepolitiske konkurrence om seerne er det væsentligere, at offentlig radio og tv tilgodeser disse formål fremfor at konkurrere med private kanaler på kvantiteten, på tilstedeværelsen, på sendetidens længde.

Da den nuværende tv-struktur blev grundlagt, var det (måske) rigtigt, at flere danske, offentlige kanaler og en stirre sendeflade var en form for kvalitet i sig selv, men det gælder ikke i forhold til dagens og fremtidens udfordringer - specielt ikke når det lille lands begrænsede økonomiske ressorucer tages i betragtning.

Distributionskanaler og kvantitet ikke er en mangelvare, tværtimod. Den aktuelle tænkning i og diskussion om kanaler er forældet. En offentlig helhedsløsning må tage udgangspunkt i sendetimer og sendeflader og i en fordeling af disse, der giver maksimalt udbytte af de til rådighed værende ressourcer.

Kanaler må betragtes, som det de er, nemlig frekvenser og distributionskanaler, der skal anvendes så hensigtsmæssigt som muligt som redskab i forhold til de centrale mål.

Public service må give give brugerne en ægte behovstilfredsstillelse, formidle virkelige oplevelser, med mellemrum give alle danskere en oplevelse af, at det er godt (pengene værd), at der findes offentlig radio og tv.

For det samlede offentlige udbud handler det også om en genudsendelsespolitik og en placering af førstegangs-udsendelser, der virkelig tager udgangspunkt i befolkningens liv og vaner.

3. Modelskitse

3.1. Organisatoriske og programmæssige forhold

Sammenfattende fører vore analyser og vurderinger af den hidtidige opfyldelse af de centrale mål til, at der ud fra en kulturel , oplysningsmæssig, teknologisk og økonomisk synsvinkel er behov for

- at formulere en sammenhængende politik på et fundamentalt anderledes grundlag end da TV 2 (dagens konkurrencestruktur) blev etableret. Denne løsning slår ikke til i dag, specielt ikke på det økonomiske og organisatoriske grundlag som TV 2 blev etableret på som alternativ og supplement til DR-TV
- at udarbejde en koordineret dansk mediemodel, som i langt højere grad end tidligere anskuer radio og tv ud fra et kultur- og mediepolitisk helhedsperspektiv
- at udforme en koordineret politik på det samlede audiovisuelle område og i højere grad satse på entrepriseproduktion og fremme samarbejdet mellem forskellige miljøer og institutioner på det audiovisuelle område
- at omgå de traditionelle interessers vanetænkning, således at offentlig radio og tv får realistiske muligheder for på (endnu) mere kvalificeret vis at udfylde en bred forståelse af public service principperne. - Fornyelsen bør især tage udgangspunkt i, at offentlig radio og tv er kultur- og oplysningspolitiske midler i bred forstand og ikke mål i sig selv - eller virksomheder der skal fungere efter forretningsmæssige principper.

I kort form stiller det efter vores opfattelse krav til realisering af en dansk mediemodel, som

indebærer, at der oprettes en koordineret, offentligt organiseret public service organisation bestående af "Danmarks Radio" og "Danmarks TV" med tre delvist uafhængige og konkurerende kanaler (DK1, DK2, DK3), der baseres på en delvis koordinering af programfladen i det nuværende DR-TV (DK1) og TV 2 (DK2) og oprettelsen af en ny (fælles) tredje kanal, (DK3) baseret på dansk produceret tv.

DK1 og DK 2 skal fortsætte en (koordineret) konkurrence med de principielt samme sendeflader som i dag. DK3 anvendes alene til distribution af dansk producerede udsendelser. Programfladen skal bestå af (1) de nuværende regionale programmer, (2) ny produktion inden for de nuværende regionale ressourcer, (3) programmer leveret af DK1 og DK2, især genudsendelser af disse kanalers dansk producerede programmer, herunder en øget ny dansk entrepriseproduktion. Det 4. element i DK3 programfladen skal være en programvirksomhed efter den nuværende TV-Åben model, som DR har udviklet.

Den samlede sendeflade for Danmarks TV øges i størrelsesordenen 25% (i forhold til de nuværende ca. 7.000 DR/TV 2 sendetimer), hvoraf mindst 2/3 skal være dansk, hovedsagelig entrepriseproducerede programmer (og i et vist omfang øget genudsendelse af danske programmer).

Muligvis skal genudsendelser ophøre på DK1 og DK2 og TV-Åben ophøre på DK1. - DK3 skal rumme de nuværende regionale nyhedsudsendelser. Nyhedsudsendelser fra DK1 og DK2 koordineres alene vedrørende placeringen.

Programplanlægningen mellem de tre kanaler tilrettelægges ideelt efter det "kontrapunktiske" programplanlægningsprincip, der er udviklet i "Danmarks Radio 1995-2005", altså i et mix mellem dansk og udenlandsk produktion, forskellige programkategorier og førstegangs- og genudsendelser.

Modellen indebærer i øvrigt:

det er en ubetinget forudsætning for den koordinerede offentlige model, at DK 1,2,3 bliver rent licensfinansierede, både for at opnå et ligeværdigt udgangspunkt for programkoordineringen, for at styrke udbudets kvalitet og konkurrencedygtighed og rationel anendelse af de Økonomiske og teknologiske ressourcer.

i sammenhæng hermed og til realisering af målene om tv som reklamemedie og privat forretning (og for at gøre sådanne kanaler mest muligt konkurrencedygtige i forhold til udenlandske kanaler) reserveres al sponsorerings- og reklamefinansiering konsekvent private radio- og tv-kanaler. Reklamereglernme skal svare til EU-bestemmelserne.

for at styrke den nationale radio udskilles Danmarks Radio (DR) som en selvstændig, licensfinansieret organisation, der kan samarbejde med alle, man ønsker. - Samtidig styrkes DR's muligheder for bedst mulig opfyldelse af public service principperne gennem oprettelse af en 4. national FM-kanal i denne organisations regi.

(lokal radio og tv og satellit-tv tages op senere).

3.1.1. Fordele/problemer

Modellen udnytter det lille lands begrænsede ressourcer mest muligt effektivt uden at sætte fordelen ved konkurrencen over styr. - Som eksempler på andre fordele kan nævnes, at den vil skabe sammenhæng mellem finansieringsform og programformål; større valgmuligheder og alsidighed i mange dimensioner; større ytringsmuligheder for flere mennesker; bedre repræsentation af alle dele af landet; stimulere produktionsmiljøer uden for de nuværende tv-organisationer.

Modellen vil ændre konkurrencen til primært at foregå mellem offentligt og privat tv og

mellem danske og udenlandske kanaler, og privat tv stimuleres til øget dansk produktion for at klare sig i konkurrencen.

Modellen kræver en teknologisk udredning og formodentlig en radikal ændring af den fremherskende teknologiske tænkning omkring tv-mediets fremtid (se nedenfor). Det er også et problem, at forslaget kræver overvindelse af inerti mod forandringer, at det udfordrer eksisterende 'korpsånd' og forskellige ledelsesniveauers nuværende positioner - og at der er tale om en langt mere kompliceret proces, end hvis man vælger at nøjes med at 'reparere' på den nuværende struktur.

3.1.2. Finansiering

Det er indlysende, at den koordinerede model for nationalt offentligt tv medfører et finansieringsproblem i forhold til den nuværende situation. Der er mange kilder til løsning af dette problem.

Modellen lægger loft over sendefladens omfang; den udnytter danske produktioner bedre; TV-Åben modellen er en billig programform; der sker en deling af en række fast udgifter; det er muligt at opnå stordriftsfordele på en række områder; visse former for dobbeltproduktion bortfalder; der kan måske opstå mulighed for koncessionsafgifter fra private kanaler.

Licensen bør automatisk reguleres i forhold til tv- og radio-områdets reelle pris- og lønstigninger. Licensen bør fritages for moms og gradvist forhøjes med 10-20%; de sociale omkostninger ved reduceret licens bør flyttes fra radio og tv til de sociale budgetter; TV 2-Fondens gæld bør slettes og Radiofonden overføres som driftskapital for den samlede organisation, der samtidig pålægges et egenkapitalkrav.

3.2. Teknologiske forhold

Det er en fremherskende antagelse, at den anden danske UHF-kanal kan digitaliseres til fire kanaler omkring 1998, og at man efter en ca. 10-årig overgangsperiode alene vil sende nationalt tv som digitalt signal. Denne antagelse har været særdeles tiltrækkende, fordi den i høj grad letter gennemførelsen af snart sagt enhver model for den danske tv-struktur. -1 forhold til forslaget her ville modellen fx yderligere kunne give plads til at udbyde en jordsendt kanal i koncession til privat udnyttelse.

Det er imidlertid ikke muligt at basere en egentlig reform af tv-strukturen på en teknologi (kanalkapacitet), der i bedste fald vil være funktionsdygtig efter sine intentioner i forhold til hovedparten af befolkningen om ca. 12 år.

3.2.1. Kritik af digitaliseringsplanerne

Der vil gå meget lang tid før alle danskere kan modtage digitale signaler; det vil blive en kostbar overgangsperiode, hvor store midler vil gå til forbrugernes anskaffelse af nyt udstyr, til offentlige investeringer i et nyt sendenet og til tv-kanalernes dobbelsending og nyinvesteringer. En del af disse midler må nødvendigvis gå fra programproduktionen.

Det er sandsynligt, at digitaliseringen kan skabe fire nye frekvenser, men ud fra et kulturelt, demokratisk og tv-mæssigt synspunkt er det uklart, om man igen vil stå med en teknologi, der leder efter et reelt behov. - Det er i bedste fald en påstand, at der findes behov, som danskerne vil betale for at få opfyldt med digitalt tv.

Vi foreslår, at det bliver en forudsætning for enhver yderligere beslutning omkring tv-strukturen, der implicerer en digitalisering, at der sker en grundig udredning af alle former for omkostninger og andre konsekvenser og en nøje udredning af, hvad det er for behov

brugerne af radio og tv vil få opfyldt gennem digitaliseringen, herunder bør det også grundigt diskuteres, om det er det nationale radio- og tv-medie (og dets brugere), der bør bære omkostningerne i bred forstand ved digitaliseringsprocessen, såfremt denne tjener andre formål en indløsningen af de mediepolitiske mål. - Det bør naturligvis indgå i en sådan udredning, hvad de præcise økonomiske og programmæssige konsekvenser vil være (og med hvilken tidshorisont), såfremt de fire digitale kanaler dels bruges til parallelsending af DR's og TV 2's nuværende signaler, og de sidste to kanaler overdrages andre interessenter.

3.2.2. En analog reform?

Den udnyttelse, der pt finder sted af UHF-kanalen, der tænkes digitaliseret, skal under alle omstændigheder ophøre i forbindelse med digitaliseringen af kanalen (især fordelingen af DR's nuværende signal).

En udredning af, hvordan dette kan ske, og hvilke ulemper og omkostninger det vil medføre, bør indgå i en gennemarbejdet udredning af digitaliseringens konsekvenser.

Ud fra vores begrænsede indsigt i de tekniske forhold, er vi af den opfattelse, at når denne kanal skal ryddes, kan man enten digitalisere den - eller bruge den til realisering af den offentlige del af den her foreslåede model for tv-landskabet, idet frekvensen kan bruges til analog sending af DK3-kanalen. Vi ser det som den eneste realistiske mulighed for inden for overskuelig tid at gennemføre en egentligt reform af tv-landskabet, og i hvert fald den model der omfatter et koordineret offentligt tv, som vi er bedt om at skitsere.

De omkostningsmæssige konsekvenser ved den foreslåede analoge anvendelse af UHF-frekvensen bør udredes i sammenhæng med en nærmere vurdering af modellens økonomiske og andre implikationer.

I forhold til en tænkt situation, hvor alle husstande inden for få år kunne modtage yderligere fire digitaliserede kanaler, har en løsning baseret på tre analoge kanaler den mangel, at der ikke er en jordsendt frekvens til rådighed for privat udnyttelse. - En analog løsning bør indebære, at det offentlige fremmer en yderligere udbygning af infrastrukturen for modtagelse af satellit-tv, såfremt dette er nødvendigt/ønskeligt for at realisere de markedsøkonomisk orienterede mediepolitiske målsætninger.

Det er væsentligt for en vurdering af den foreslåede model med en kompetent teknisk vurdering af, om det både er muligt at realisere den foreslåede model på analog basis og indlede en digitalisering af jordsendte tv-signaler i Danmark, hvis dette anses for ønskeligt af beslutningstagerne.

3.3. Radio/tv-landskabets øvrige **medier**

Det er ikke vanskeligt at sende tv-signaler via satellit; det vanskelige er at få signalerne modtaget.

Betingelserne omkring satellit-tv er i al væsentlighed bestemt internationalt (EU). I sammenhængen er det væsentligt, at en eventuel analog realisering af et koordineret offentligt tv ikke levner en attraktiv, jordsendt mulighed for privat, reklamebærende tv. (Det er et åbent spørgsmål, om en digitalisering gør dette på andet end meget langt sigt). - Det kan derfor som nævnt blive aktuelt at overveje en offentlig interesse i en yderligere udbygning af infrastrukturen for modtagelse af satellit-tv frem til et punkt, hvor det med satellit-tv er muligt på tilfredsstillende vis at indfri de markedsøkonomisk orienterede mediepolitiske målsætninger.

I konsekvens af modelskitsen skal satellit-kanaler baseret på dansk sendetilladelse kunne anvende EU's reklameregler. Det vil være tilsvarende konsekvent ikke at styrke den udenlandske konkurrence til private danske kanaler ved at tillade indsættelse af danske reklame i de udenlandske kanalers reklameperioder.

Også reglerne for kabelfødt tv er i store træk bestemt gennem EU's regler, herunder liberaliseringen af teletjenester. Det er i logisk overensstemmelse med modelskitsen at tillade reklamefinansiering af private kabelfødte tv-kanaler og at have samme regelsæt for tv-lignende teletjenester som for egentligt tv.

Det afgørende spørgsmål omkring lokalt tv er, om man vil ændre den oprindelige mediepolitiske målsætning med dette medie. Hvis man politisk fastholder, at lokalt tv er et middel og dets drift ikke et mål i sig selv, skal lokalt tv have et rent lokalt indhold. Vi foreslår i øvrigt, at en væsentlig del af sendetiden administreres efter en model som DR's nuværende TV-Åben.

Under disse forudsætninger er det i overensstemmelse med helhedsmodellens logig, at acceptere reklameindtægter for private, lokale tv-kanaler, der fungerer totalt uafhængigt af andre kanaler. Og altså ikke at acceptere networking af lokalt tv.

3.4. Radio

For national radios vedkommende er det allerede nævnt, at det indgår i modelskitsen, at DR's radiodel skal udskilles som en selvstændig organisation på linie med de tre offentlige tv-kanaler, og at denne offentlige, publis service radio skal råde over fire FM-kanaler.

Vi vil nøjes med at pege på, at det kan diskuteres nærmere at udrede spørgsmålet omkring digitaliseringen af nationale radiosignaler. Hvilke fordele/ulemper har det for andre typer radio? - Hvordan står omkostningerne i forhold til fordelene ved digital lyd, specielt i forhold til P1, P3 og Danmarkskanalen?

Vi vil også mene, det bør overvejes om den nationale radio fortsat skal drive egen ensemble-virksomhed - eller om også radioen i stigende grad bør indkøbe produktioner, herunder levende musik, om ensemblevirksomheden er en historisk tradition, der ikke kan begrundes i fremtidens radio-landskab?

Som lokalt tv er lokal radio så intensivt diskuteret og udredt, at vi ikke beskæftiger os med dette medie udover at henvise til at trække paralleller til de få bemærkninger om lokalt tv.

Den statsregulerede model

Mål og midler

Den statsregulerede model lægger i sin målsætning afgørende vægt på at sikre valgmuligheder, alsisighed og mangfoldighed for befolkningen, idet dette er forudsætningen for at give folkestyret de bedste vilkår. Kun via en reel alsidig information kan den frie meningsdannelse udfolde sig til gavn for den nationale demokratiske proces og det nationale kulturlivets vækst.

Den statsregulerede model ser det derfor som en væsentlig opgave at garantere denne alsidighed på såvel det nationale, det regionale og det lokale niveau, og dette kan bedst ske, hvis markedsmekanismerne reguleres, og hvis de suppleres med medier, der ikke har deres økonomiske fundament i en markedsøkonomi. Samtidig er en ikke-markedsmæssig økonomisk forankring den eneste sikkerhed for, at nyhedsformidlingen kan udvikles med udgangspunkt i upartiskhed, pålidelighed og ikke mindst væsentlighed. Erfaringerne fra de trykte mediers seneste 100 års historie er i så henseende ganske talende. Kun med stærke ikke-kommercielle medier kan samfundet sikres et kvalitetspræget medieudbud.

Det er derfor også et klart mål for den statsregulerede model at sikre samfundets valgte repræsentanter en central og nødvendig løbende indflydelse på den samlede medieudvikling, således at eventuelle markedsmæssigt begrundede skævvridninger i det samlede system kan korrigeres ved hurtige indsatser. Derfor bør de offentligt kontrollerede massemedier jævnligt have deres vilkår til debat, og såvel de økonomiske rammer som de indholdsmæssige mål (og måden disse realiseres på) bør løbende kunne udsættes for korrektion fra de politisk valgte repræsentanter.
I denne sammenhæng bør det påtænkes, at det centrale mål for den statsregulerede model ikke er at bringe så mange professionelle aktører ind på de forskellige geografiske niveauer som muligt, men at tilpasse det samlede udbud, således at den overordnede alsidighed i såvel politisk som kulturel forstand hele tiden kan nås. Den enkeltes mulighed for at udtrykke sine tanker via de elektroniske massemedier må indtænkes i denne overordnede sammenhæng, ellers vil hensynet til den enkelte kunne spærre for hensynet til hele befolkningens mulighed for af udnytte de økonomiske, sociale og kulturelle rettigheder.

De diskutable forudsætninger

Den statsregulerede model har valgt de frekvensmæssige opdelinger der i dag findes med hensyn til landsdækkende, regionale og lokale mulighed for terrestrisk radio og TV.

Med hensyn til satellit-kommunikation ønsker den statsregulerede model ændringer i EU's TV-direktiv. Dels åbner direktivet i dag mulighed for, at de kendte kvotebestemmelser ikke skal opfyldes , idet disse alene er af vejledende art. Dette bør ændres, således at kvoterne bliver juridisk bindende. Og dels bør kvoterne suppleres med et krav om, at mindst 15% af TV-stationers programflade bør består af første-

gangs udsendt materiale. Dette vil svække de såkaldte lav-pris satellitstationers mulighed for at genere de nationale, offentligt-forpligtede kanaler på de nationale reklamemarkeder.

Bestemmelserne om en stations hjemsted bør også strammes op, således at den praksis, som TV3 Danmark i dag udøver, bliver klart ulovliggjort. Stationer bør underlægges det lands juridiske vilkår, som de udsender deres programmer til.

Årsagen til dette er hensynet til finansieringen og alsidigheden hos de landsdækkende TV-kanaler. Men den noget svagere effekt, som udenlandsk satellit-TV på denne måde far på de trykte mediers mulighed for reklameindtjening, spiller også en rolle.

DR og TV 2 bør ikke få mulighed for at udsende deres nuværende eller ny programmer via satellit. De bør i stedet forpligtes på udviklingen af det landsdækkende terrestriske net. Dels er der så store vanskeligheder med at ibrugtage nye digitale sendeformater, at de offentlige stationer ikke bør belastes med dette, dels vil en placering af DR-TV og TV 2 på satellit uundgåeligt styrke satellit-kommunikationen, og derved indirekte (og måske også direkte) de kommercielle konkurrenter til de offentlige kanaler.

Den statsregulerede model vil endvidere fastholde de i dag gældende forbud imod reklamefinansiering af kabelfødt radio- og TV-virksomhed, ligesom de begrænsninger, der i dag er gældende med hensyn til etablering og eje af kabelfødt radio- og TV-virksomheder bør strammes. Heller ikke firmaer, der fungerer som entreprenører for kabel-TV-anlæg, bør kunne få mulighed for selv at drive radio- og TV-virksomhed i danske kabler.

Landsdækkende og regionalt TV og radio

DR fastholdes i sin nuværende skikkelse, dvs som en enhedsinstitution med både radio- og TV-virksomhed og med omfattende stordriftfordele til fordel for den samlede alsisighed og ressourceanvendelse, især på nyhedsområdet. For at sikre den optimale indholdsmæssige spændvidde i anvendelsen af de danske landsdækkende radiokanaler tilderes DR den fjerde landsdækkende radiokanal.

TV 2 opretholdes også i den nuværende skikkelse, dvs som en kombineret landsdækkende og regional TV-station. Blandingsfinansieringen forlænges. For at sikre vandtætte skotter mellem programmerne og reklamerne og for at sikre den nødvendige offentlige kontrol med ressourceerhvervelsen, fortsætter TVR i sin nuværende skikkelse. TV 2's økonomiske problemer med gælden løses ved gældssanering.

De fler-årige licensaftaler afskaffes til fordel for årlige reguleringer af såvel indtægter som udgifter via burgetrammer, hvad der muliggør en hurtigere og mere præcis politisk indgriben i forhold til finansieringen og driften af de offentligt-ejede kanaler.

I kraft af den forholdsvis stramme regulering af konkurrende reklamefinansierede stationer skønnes det ikke, at der bliver brug for dramatiske licensforøgelser til det samlede system, men det må forudses, at TV 2-familien gradvist skal have sine licensindtægter forøget, dels for at dække den allerede iagttagbare manko, dels for at

kompensere for det indhug på reklameindtjeninger, som stigende mængder af satellit-TV vil medrføre - på trods af de opstillede begrænsninger.

Den nuværende ministerudpegning af TV 2's bestyrelse afskaffes til fordel for en mere repræsentativ, politisk udpegning. Modelle fra DR kan med fordel anvendes.

Når den tredie terrestriske TV-kanal tages i brug i digital skikkelse, deles de fire kanaler mellem DR og TV 2, der hver får rådighed over to kanaler. Disse kanaler udbygges gradvist med nyt programstof, afhængig af forbrugernes modtagemuligheder.

Med hensyn til programindholdet opretholdes for både DR og TV 2 de nuværende public service-krav.

Når det gælder de digitale radiokanaler ønsker den statsregulerede model at fastlægge, at der kun er fire broadcastmuligheder inden for hver frekvensblok. Dette sker dels ud fra et teknisk begrundet ønske om at opnå den maksimale kvalitetsforbedring, og dels for at begrænse det samlede udbud af kanaler til det økonomisk set forsvarlige. De fire landsdækkende DAB-kanaler går endvider til DR, der også beslaglægger de regionale muligheder. Overskydende regionale kanaler ibrugtages ikke.

De lokale elektroniske medier

De nu-gældende forhold opretholdes, dog med en skærplse af forbuddet imod net-working, en styrkelse af de lokale nævns mulighed for at føre mediepolitik samt et forbud imod retransmission af lokal-radio i nabo-nabo-kommuner.

Dette sker for at sikre, at lokale-TV og lokal-radio forbliver lokale i deres indhold og i deres ledelse.

Finansieringen skal fortsat ske via en blanding af reklamer, sponsorering, offentlige tilskud og frivillig arbejdskraft. Med hensyn til de offentlige tilskud skal det præciseres, at amter og kommuner skal betragte lokal radio- og TV-virksomhed på linje med andre kulturelle aktiviteter, og at der kan ydes offentlige tilkud til dem på de normale vilkår. På denne måde sikres de lokale miljøer afgørende indflydelse på udviklingen af lokal elektronisk kommuniktion i deres eget område.

Konsekvenser

Modellen sikrer de to nationale public serbvice-medier en central placering i det danske elektroniske medielandskab. Samtidigt opretholder modellen den hidtige konkurrence imellem dem, hvad der dels sikrer alsidigheden, dels en løbende fornyelse og a jour-føring af public service-begrebet.

Via en fulde kontrol over alle tilrådighed stående terrestriske, landsdækkende og regionale frekvenser og et tilstrækkeligt finansieringsgrundlag er public service - både som indhold og som organisationsform - garenteret i en længere årrække.

Den tredie landsdækkende TV-kanal ibrugtages som digital 4-delt kanal, og sendemulighederne deles mellem de to public service-institutioner. Den fjerde landsdækkende radiokanal anvendes til at styrke den samlede pluramisne i radioens public service-udbud.

De lokale elektroniske medier sikres lokale økonomiske tilskud, i det omgang lokalsamfundet vil betale for det. Realistisk set betyder dette, at professional lokal-TV næppe overlever uden for hovedstaden, ligesom professionalle lokale radiostationer får meget vanskelige vilkår - med mindre man lokalt via støtteforeninger og på anden måde støtter dem kraftigt. De ideelle radio- og TV-stationer kan fortsætte på samme måde som de gør i dag.

Teleforliget må genforhandles, idet en række af de netop besluttede liberaliseringer skal afskaffes til fordel for en mere omhyggelig offentlig kontrol med radio- og TV-virksomhedenb i kablerne.

Den liberale model

Mål og midler

Den liberale model tager udgangspunkt i den enkelte borgers muligheder for at udnytte sine økonomiske, sociale og kulturelle rettigheder. Den enkelte borger skal sikres reelle valgmuligheder, og det kan i et demokratisk samfund kun ske, hvis medierne er sikret fuldstændig uafhængighed af statsmagten. Dette forudsætter en omfattende frihed på hele medieområdet.

Friheden har to sider. På den ene frihed *fra* politisk kontrol, det vil sige frihed fra at mediernes økonomiske, organisatoriske og indholdsmæssige forhold skal fastlægges af repræsentativt valgte politikere, der indbyrdes kan aftale - og historien har vist at det sker - en række begrænsninger på mediernes frie udfoldelse.

På den anden side frihed *til*, at markedskræfterne og dermed det frie forbrugsvalg kan slå effektivt igennem på medieområdet.

Den liberale model har stor tiltro til danskernes dømmekraft og er overbevist om, at det høje danske kulturelle stade kan bære, at de elektroniske medier omsider slippes fri fra det kvælertag, en række politiske bestemte begrænsninger i over 70 år har haft på dem. Kun ved at forbrugerne sikres reelle valgmuligheder kan de virkeligt kvalitetsbetonede udsendelser få lejlighed til helt at udfolde sig - til glæde for hele samfundet.

Den liberale model anser derfor hele public service-diskussionen for en stor fejltagelse og for et forkert udgangspunkt for mediedebatten. Muligvis har public service i fortidens monopol-tid hart en berettigelse, men med flere indbyrdes konkurrerende radio- og TV-stationer har begrebet tabt sin mening, både indholdsmæssigt og historisk. De mange indbyrdes modstridende forsøg på at puste nyt liv i begrebet peger også på, at det har overlevet sig selv.

Den liberale model tager konsekvensen af dette og afskaffer public service-begrebet helt, ligesom de hidtidige institutioner, der har knyttet deres eksistens til dette begreb, vil blive nedlagt.

Konkret vil den liberale model kunne føres ud i livet ved, at der først fastlægges nogle grundlæggende vilkår for elektronisk medievirksomhed i Danmark; dernæst peges der på en række nødvendige tiltag.

Grundvilkår

1. Licensen afskaffes med virkning fra 1. januar 1996. Forbrugerne skal stilles helt frit i forhold til, hvordan og hvor meget de vil betale for deres radio- og TV-forbrug.

2. Der indføres de samme ejer- og koncentrationsbegrænsninger, som der gælder for det øvrige danske erhvervsliv. Dvs næsten ingen begrænsninger.

3. Der indføres helt frie finansieringsforhold, dvs frie reklameregler, frie regler for betalings-TV og for tilskud til programvirksomhed. Modellen forudsætter, at hvis en programudbyder vil placere for mange reklamer i sendetiden, vil forbrugerne reagere ved ikke at se eller høre programmerne. Det forudsættes at EU's TV-direktiv ophæves, ellers gælder dets forholdsvis svage regler naturligvis stadigvæk.

4. De nuværende regionale radio- og TV-*områder* opretholdes.

5. De nuværende lokale radio- og TV-*områder* opretholdes.

Nødvendige tiltag

1. Danmarks Radio lukkes pr. 1. januar 1996. TV 2/Danmark og TV-regionerne lukkes pr. samme dato. Bygninger og materiel sælges.

2. De 2 analoge nationale TV-kanaler udbydes i koncession i en 15-års periode fra 1996. Ingen programkrav. Den højestbydende skal have koncessionen.

3. De 4 digitale nationale TV-kanaler udbydes i koncession i en 20-års periode fra 1998. Ingen programkrav. Den højestbydende skal have koncessionen.

4. De tre nationale radiokanaler udbydes i koncession i en 15-års periode fra 1996. Ingen programkrav. Den højestbydende skal have koncessionen.

5. De 9 regionale radiokanaler udbydes i 15 års koncession fra 1996. Den højestbydende skal have koncessionen. Ingen programkrav. Networking tillades.

6. De 8 regionale TV-kanaler udbydes som vinduer med egne reklameindslag i den anden analoge TV-kanals udsendelser i 15 års koncession fra 1996. Den højestbydende skal have koncessionen. Networking tillades. Ingen programkrav.

7. De lokale radio- og TV-stationer lukkes, når deres sendetilladelser udløber. Derefter udbydes de i koncession i en 10-års periode, den højestbydende får koncessionen, der er uden programkrav, og networking er tilladt.

8. Der indføres ingen særregler for kabel-virksomhed, hverken med hensyn til ejerforhold eller til programvirksomhed.

Konsekvenser

Den liberale model vil sikre forbrugerne maksimal indflydelse, idet det alene er deres valg via markedskræfte rne, der kommer til at bestemme mængden og arten af radio- og TV-stationer i Danmark.

Hvor mange der bliver, hvilket indhold de vil have, og hvem der vil eje dem, er det imidlertid ikke muligt at forudse. Og det er faktisk heller ikke meningen med den liberale model.

Raymond Olsen

"Den tredelte Model"
- en dansk helhedsløsning

Den skitserede "tredelte model" søger at skabe tilfredsstillende vilkår for og omkring det folkelige.

Den "tredelte model" ønsker at styrke den dansk/grundtvigske højskoletradition, som den lever og afspejler sig i de folkelige bevægelser.

Den voksende økonomiske markedsregulering og internationalisering af såvel landsdækkende som globale medier peger med stigende tydelighed på, at det i fremtidens medielandskab vil være de "nære medier", regionalt/lokalt tv og radio, der vil blive bærere af den nationale kultur og egenart.

Den "tredelte model" vil i videst mulig omfang tilgodese og fastholde vore danske nationale, kulturelle og åndelige værdier, sådan som befolkningen selv oplever dem.

"Den tredelte Model":

Kanal 1: Danmarks Radio:
varetager public service-forpligtelse.
Licensfinansieret.

Kanal 2: TV 2-Danmark:
Fri for public service-forpligtelse.
Reklamefinansiering

Kanal 3: Folkekanalen:
A) Regionalt TV:
Selvstændig licensfinansieret virksomhed og public service-forpligtelse.
B) Lokalt idébetonet TV:

Offentlig støtte efter taxameterordning (høj skoleprincippet) suppleret af licensbidrag fra folkelige "TV-foreninger. Den 3. kan er således en to-lags model.

Det er en begribelig model, og den er pædagogisk forståelig, samtidig med at den tilgodeser centrale mediepolitiske holdninger til TV-virksomhed:

1: Public service medier
2: Kommercielle medier
3: Idébetonede regionale/lokale medier

Den "tredelte model" tilgodeser ligeledes:

1 : En statsstyret offentlig model
2: En kommerciel og markedsreguleret kanal
3: En folkelig idébetonet kanal

Præmisser:

"Folkekanalen", den 3. kanal rummer de regionale TV-stationer, der derved frigøres fra TV2-Danmark. Her opretholdes en delvis public service-forpligtelse, og der gives ret til networking

"Folkekanalen" rummer sendeflade til Danmarks folkelige bevægelser i bredeste betydning, og brugerne har selv det redaktionelle ansvar for dette "åbne vindue". Eksempelvis. Folkeoplysningsforbund, fagbevægelser, kirkelige foreninger og sammenhænge, idræts- og gymnastikforeninger, vælgerforeninger o.s.v.

"Folkekanalan" kunne give plads til en overset mediefaktor: Statens Filmcentral.

SFC mangler et bredt forum for sin folkelige danske film- og kortfilmproduktion.

Såvel den nyeste produktion som den historisk arkiverede filmmasse, og evt. i

samarbejde med Det Danske Filmmuseum.

Det ville skabe en åben forbindelse ud til det totale uddannelsessystem og bibliotekerne.

Hvordan "Folkekanalen", den 3. kanals sendeflade, skal fordeles mellem de regionale TV-stationer og de idébetonede producenter, samt evt. SFC, skal der ikke tages stilling til her.

Den del af den to-delte 3. kanal, der overlades til de folkelige bevægelser og sammenhænge, kunne administreres og fordeles via oprettelse af TV-foreninger, der skulle bestå af licensbetalende medlemmer, hvorved dette "lag" friholdes for reklamer. Medlemstallet bestemmer procentdelen af sendefladen, der tildeles foreningen.

Dette princip indebærer, at enhver forening eller folkelig gruppering kan få sendetilladelse, når den har et minimum af medlemmer. Et tal der fastsættes politisk.

TV-foreningernes medlemsbetaling supplerer den offentlige støtte. Det er centralt, at de enkelte TV-foreninger og institutioner som f.eks. SFC og Filmmuseet selv varetager det redaktionelle ansvar for egen sendeflade.

Mediepolitiske kommentarer:

Den "tredelte model" undgår blandingsøkonomi gennem adskillelse af ren kommerciel/markedsreguleret finansiering og finansiering gennem licensmidler.

Der er tale om 3 forskellige "idé-grundlag", der ikke kæmper om samme økonomiske midler, hvorved "kanibalisme" undgås.

Såvel nordiske lande som en række europæiske lande er helt aktuelt på vej væk fra strukturer med blandingsøkonomi, som vi på dansk grund kender det i dag.

Den "tredelte model" sikrer 3 medietyper, og bevarer derigennem,

konkurrencemomentet som stimulerende faktor.

Den "tredelte model"'s krav om ret til selvstændigt redaktionelt ansvar for egen sendeflade, skal fjerne den mistillid, der i dag råder til de landsdækkende kanalers administration af folkeligt stof. En latent mistillid, der bunder i årelang erfaring af såvel enkeltpersoner, folkelige grupperinger som enterprise-markedet.

Presseetisk såvel som teknisk bør der naturligvis fastsættes en "nedre grænse" for den produktion, der indgår i "Folkekanalen"s folkelige lag.

Denne model fratager aktuelt de landsdækkende medier en 3. kanal, idet den digitale udvikling næppe kan forventes realiseret en årrække frem.

Skulle de tekniske muligheder åbne for helt nye løsninger, kan problematikken om fordeling af sendemulighederne på landsplan alligevel forventes taget op til nyvurdering, men dette kan det folkelige landskab ikke vente på. De regionale/lokale medier har en central plads i fremtidens mediebillede.

Bilag 3

KPMG C. Jespersen Management A/S:

Makroøkonomiske vurderinger af Medieudvalgets mediepolitiske scenarier

Bilag 3: *Makroøkonomiske vurderinger af Medieudvalgets mediepolitiske scenarier, KPMG C. Jespersen Management AIS*

Indholdsfortegnelse

		Side
1.	**FORORD**	**145**
2.	**SAMMENFATNING**	**147**
	DEL 1: DET DANSKE REKLAMEMARKED	**153**
3.	**REKLAMEMARKEDETS UDVIKLING I DANMARK 1990 TIL 1995**	153
3.1	Indledning	153
3.2	Reklamemarkedets udvikling 1990 til 1995	153
3.3	Udviklingen i bruttonationalproduktet 1990 til 1995	158
3.4	Reklamemarkedet i forhold til bruttonationalproduktet	158
3.5	Regler for TV- og radiovirksomhed	159
3.6	Opstilling af referencescenario til vurdering af Medieudvalgets scenarier	160
4.	**DET DANSKE MEDIEFORBRUG SAMMENLIGNET MED SYV EUROPÆISKE LANDE**	163
4.1	Indledning	163
4.2	Offentlig regulering og begrænsning af de elektroniske medier	164
4.3	Medieforbrugets udvikling i syv europæiske lande	167
4.4	TV-mediets andel af medieforbruget	172
4.5	Radiomediets andel af medieforbruget	176
4.6	Dagblade og magasiners andel af medieforbruget	177
DEL 2:	**FREMSKRIVNING AF DE MEDIEPOLITISKE SCENARIER 1996 TIL 2005**	**180**
5.	**SAMMENSTILLING AF DE TO FREMSKRIVNINGER**	**180**
6.	**FREMSKRIVNING BASERET PÅ EN UDVIKLING AF BRUTTONATIONALPRODUKTET PÅ 3% P.A.**	**189**
6.1	Referencescenariet	193
	6.1.1 Introduktion	193
	6.1.2 Scenariets hovedforudsætninger	193
	6.1.3 De enkelte medietyper	195
	6.1.3.1 TV	195

6.1.3.2 Radio 195
6.1.3.3 Dagblade 195
6.1.3.4 Magasiner 196
6.1.3.5 Nye medieformer 196
6.1.3.6 Biografer 197
6.1.3.7 Outdoor 197
6.2 Model I (Markedsreguleret) 198
6.2.1 Introduktion 198
6.2.2 Scenariets hovedforudsætninger 198
6.2.3 Vore antagelser 198
6.2.4 De enkelte medietyper 200
6.2.4.1 TV 200
6.2.4.2 Radio 200
6.2.4.3 Dagblade 201
6.2.4.4 Magasiner 201
6.2.4.5 Nye medieformer 201
6.2.4.6 Biografer 201
6.2.4.7 Outdoor 201
6.3 Model II (Niels Thomsen) 202
6.3.1 Introduktion 202
6.3.2 Scenariets hovedforudsætninger 202
6.3.3 Vore antagelser 202
6.3.4 De enkelte medietyper 204
6.3.4.1 TV 204
6.3.4.2 Radio 204
6.3.4.3 Dagblade 205
6.3.4.4 Magasiner 205
6.3.4.5 Nye medieformer 205
6.3.4.6 Biografer 205
6.3.4.7 Outdoor 205
6.4 Model III (Poul Erik Magnussen) 206
6.4.1 Introduktion 206
6.4.2 Scenariets hovedforudsætninger 206
6.4.3 Vore antagelser 207
6.4.4 De enkelte medietyper 209
6.4.4.1 TV 209
6.4.4.2 Radio 209
6.4.4.3 Dagblade 209
6.4.4.4 Magasiner 209

6.4.4.5 Nye medieformer 210
6.4.4.6 Biografer 210
6.4.4.7 Outdoor 210
6.5 Model IV (Bent Helvang) 211
6.5.1 Introduktion 211
6.5.2 Scenariets hovedforudsætninger 211
6.5.3 Vore antagelser 212
6.5.4 De enkelte medietyper 214
6.5.4.1 TV 214
6.5.4.2 Radio 214
6.5.4.3 Dagblade 215
6.5.4.4 Magasiner 215
6.5.4.5 Nye medieformer 215
6.5.4.6 Biografer 215
6.5.4.7 Outdoor 215
6.6 Model V (Anders Krarup) 216
6.6.1 Introduktion 216
6.6.2 Scenariets hovedforudsætninger 216
6.6.3 Vore antagelser 216
6.6.4 De enkelte medietyper 218
6.6.4.1 TV 218
6.6.4.2 Radio 218
6.6.4.3 Dagblade 218
6.6.4.4 Magasiner 219
6.6.4.5 Nye medieformer 219
6.6.4.6 Biografer 219
6.6.4.7 Outdoor 219
6.7 Model VI (Frands Mortensen) 220
6.7.1 Introduktion 220
6.7.2 Scenariets hovedforudsætninger 220
6.7.3 Vore antagelser 220
6.7.4 De enkelte medietyper 222
6.7.4.1 TV 222
6.7.4.2 Radio 222
6.7.4.3 Dagblade 222
6.7.4.4 Magasiner 222
6.7.4.5 Nye medieformer 222
6.7.4.6 Biografer 222
6.7.4.7 Outdoor 223

6.8 Model VII (Frede Jørgensen) 224
6.8.1 Introduktion 224
6.8.2 Scenariets hovedforudsætninger 224
6.8.3 Vore antagelser 224
6.8.4 De enkelte medietyper 226
6.8.4.1 TV 226
6.8.4.2 Radio 226
6.8.4.3 Dagblade 226
6.8.4.4 Magasiner 226
6.8.4.5 Nye medieformer 227
6.8.4.6 Biografer 227
6.8.4.7 Outdoor 227
6.9 Model VIII (Susanne Christiansen) 228
6.9.1 Introduktion 228
6.9.2 Scenariets hovedforudsætninger 228
6.9.3 Vore antagelser 228
6.9.4 De enkelte medietyper 230
6.9.4.1 TV 230
6.9.4.2 Radio 230
6.9.4.3 Dagblade 230
6.9.4.4 Magasiner 230
6.9.4.5 Nye medieformer 230
6.9.4.6 Biografer 230
6.9.4.7 Outdoor 230
6.10 Model IX (Duelund & Sepstrup) 232
6.10.1 Introduktion 232
6.10.2 Scenariets hovedforudsætninger 232
6.10.3 Vore antagelser 232
6.10.4 De enkelte medietyper 234
6.10.4.1 TV 234
6.10.4.2 Radio 234
6.10.4.3 Dagblade 234
6.10.4.4 Magasiner 235
6.10.4.5 Nye medieformer 235
6.10.4.6 Biografer 235
6.10.4.7 Outdoor 235
6.11 Model X (Statsreguleret) 236
6.11.1 Introduktion 236
6.11.2 Scenariets hovedforudsætninger 236

6.11.3 Vore antagelser 236
6.11.4 De enkelte medietyper 238
6.11.4.1 TV 238
6.11.4.2 Radio 238
6.11.4.3 Dagblade 238
6.11.4.4 Magasiner 238
6.11.4.5 Nye medieformer 238
6.11.4.6 Biografer 238
6.11.4.7 Outdoor 238
7. FREMSKRIVNING BASERET PÅ EN UDVIKLING AF BRUTTONATIONALPRODUKTET PÅ 1% P.A. 239
7.1 Referencescenariet 239
7.1.1 TV 240
7.1.2 Radio 240
7.1.3 Dagblade 241
7.1.4 Magasiner 241
7.1.5 Nye medieformer 242
7.1.6 Biografer 242
7.1.7 Outdoor 242
7.2 De mediepolitiske scenarier 254
7.2.1 Model I (Markedsreguleret) 254
7.2.2 Model II (Niels Thomsen) 255
7.2.3 Model III (Poul Erik Magnussen) 255
7.2.4 Model IV (Bent Helvang) 256
7.2.5 Model V (Anders Krarup) 256
7.2.6 Model VI (Frands Mortensen) 257
7.2.7 Model VII (Frede Jørgensen) 257
7.2.8 Model VIII (Susanne Christiansen) 258
7.2.9 Model IX (Duelund & Sepstrup) 258
7.2.10 Model X (Statsreguleret) 259
7.2.11 Fælles forudsætninger for dagblade, magasiner, nye medieformer, biografer og outdoor 259
Bilag 1: Definition af medietyper 261
Bilag 2: Nye medieformer 265
Bilag 3: Et mediepolitisk scenario fremskrevet til år 2005 i løbende priser 268
Bilag 4: Udviklingen for digital terrestrisk sending og modtagelse 269

Bilag 3: *Makroøkonomiske vurderinger af Medieudvalgets mediepolitiske scenarier, KPMG C. Jespersen Management AIS*

HA

1. FORORD

Regeringen har i 1994 nedsat et Medieudvalg bestående af repræsentanter fra Statsministeriet, Kulturministeriet, Forskningsministeriet, de store aktører på mediemarkedet, en række interesseorganisationer samt et antal personligt udpegede personer.

Medieudvalgets primære opgaver er at give en statusbeskrivelse over udviklingen siden Mediekommissionens afslutning i 1985 samt at vurdere medieområdets fremtidsperspektiver.

Medieudvalget har på denne baggrund opstillet en række scenarier til belysning af den forventede udvikling på mediemarkedet set i lyset af en række forudsætninger.

En Regnegruppe under Medieudvalget har til opgave at gennemregne de mikroøkonomiske effekter af disse scenarier. KPMG C.Jespersen Management a/s er blevet anmodet om at bistå med en vurdering af de makroøkonomiske effekter af de mediepolitiske scenarier for mediemarkedet frem til år 2005 samt en overordnet vurdering af reklamemarkedets størrelse og udvikling siden 1990.

Nærværende rapport belyser resultatet af vurderingerne af de opstillede scenarier. Rapportens vurderinger og konklusioner er tiltænkt at fungere som input og inspiration til Medieudvalgets og Regnegruppens videre arbejde. Arbejdet er gennemført i sommeren 1995.

Rapporten er opbygget, således at ud over introduktionen i dette afsnit indeholder rapporten en sammenfatning i afsnit 2. Afsnit 3 beskriver udviklingen i reklamemarkedet i Danmark i perioden 1990 til 1995. I dette afsnit præsenteres endvidere et referencescenario, der indeholder en fremskrivning af mediemarkedet frem til år 2005 bl.a. baseret på, at der i perioden ingen lovmæssige ændringer sker. I afsnit 4 foretages en sammenligning med syv lande, som Danmark normalt sammenligner sig med. Afsnit 5 indeholder en sammenstilling af de makroøkonomiske konsekvenser af scenarierne. I afsnit 6 og 7 foretages individuelle fremskrivninger af de 10 scenarier frem til år 2005. Fremskrivningerne er

baseret på en økonomisk vækst i bruttonationalproduktet på henholdsvis 1% og 3% p.a.

Som en del af informationssøgningen er der gennemført interview af en række brancheorganisationer, større reklameforbrugende firmaer, mediebureauer, offentlige institutioner m.fl. Vort arbejde er fra alle interviewede blevet positivt modtaget, og der har været en åben og konstruktiv dialog, hvor vi i de fleste tilfælde har modtaget den information, vi har efterspurgt.

København, den 29. august 1995
KPMG C.Jespersen Management a/s

Jesper Holm Hansen

Knud Nielsen

Michael Christensen

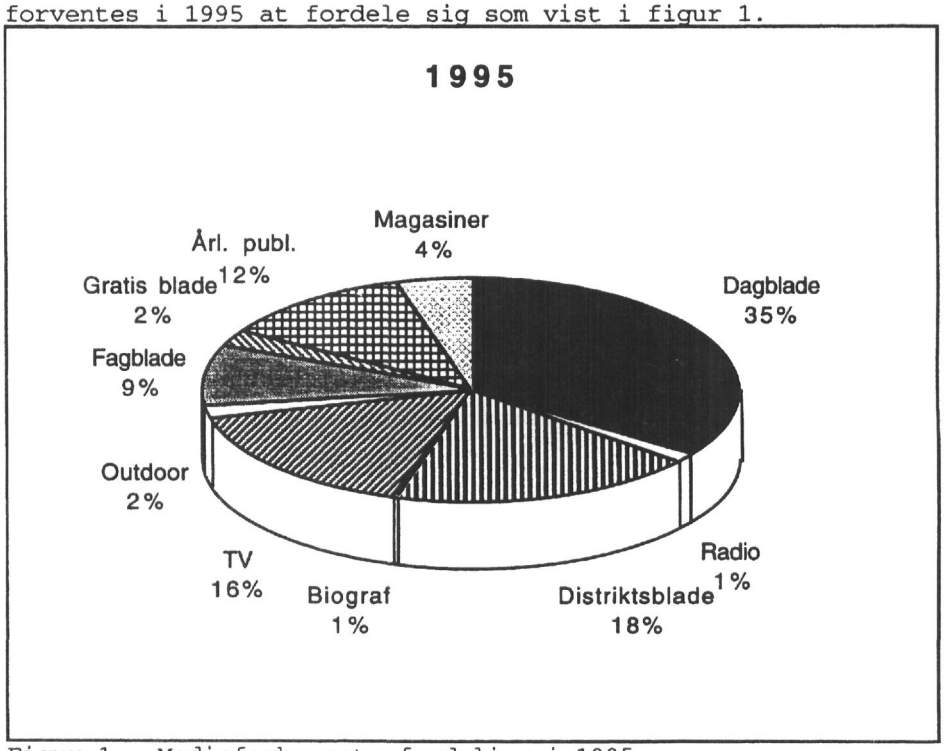
Henrik Ferdinand

2. SAMMENFATNING

For at kunne vurdere de forventede makroøkonomiske konsekvenser af de opstillede scenarier er det nødvendigt at have kendskab til den hidtidige udvikling af reklamemarkedet og medieforbruget i Danmark.

Siden 1990 er reklamemarkedet vokset med 35% til forventet 16,7 mia.kr. i 1995. I samme periode er medieforbruget (annoncering i aviser, blade, TV, radio m.v.) steget med 33% til forventet ca. 9 mia.kr. i 1995. Sidstnævnte er specielt drevet frem af TV-mediet, der på seks år har udviklet sig til et medie, hvori der omsættes for lige under 1,5 mia.kr. årligt. Dette er 2,5 gange niveauet for 1990.

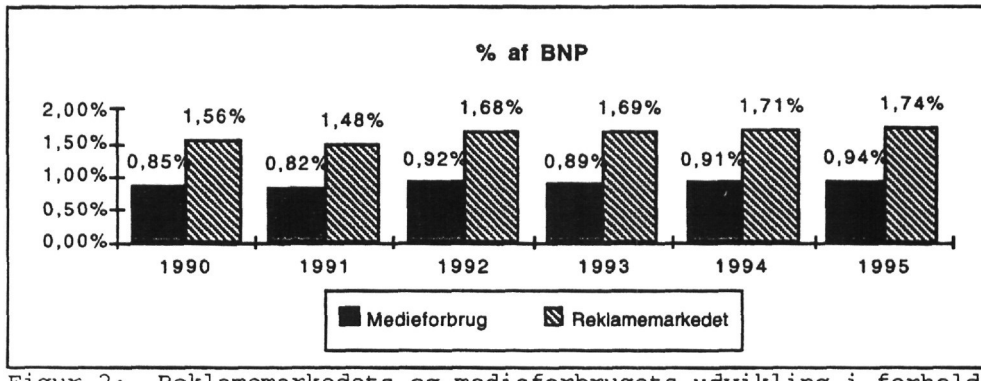
Dagbladene, der blev spået trange tider ved TV-reklamens indførelse, er trods TV-mediets vækst fortsat langt det største medie med en andel på 35% af det samlede medieforbrug. Medieforbruget forventes i 1995 at fordele sig som vist i figur 1.



Figur 1: Medieforbrugets fordeling i 1995.

Gennem vore analyser fremgår det, at der er sammenhæng mellem udviklingen i BNP og udviklingen på reklamemarkedet.

Reklamemarkedets og medieforbrugets andel af BNP stiger i perioden til henholdsvis 1,74% og 0,94% i 1995, jævnfor figur 2.

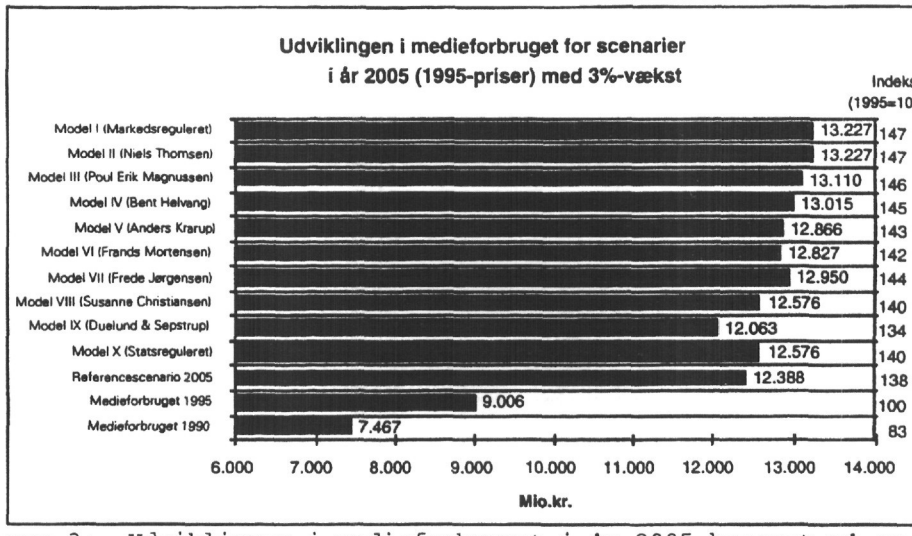


Figur 2: Reklamemarkedets og medieforbrugets udvikling i forhold til bruttonationalproduktet.

TV-reklamemediet er et ungt medie. TV-reklamer har været tilladt i mindre end 10 år. Andre europæiske lande har haft TV-reklamer i flere år, og internationale opgørelser viser, at i EU udgør TV-mediets reklameandel 38% af et samlet medieforbrug på 42 mia.ECU i 1993. Dette tal er meget højt i forhold til i Danmark, der i 1993 lå på 18% (internationale opgørelser; baseret på vor opgørelse er andelen 14% for Danmark). Dette skyldes bl.a., at de sydeuropæiske lande har en højere sening og anderledes læsevaner, samt fordi de nordeuropæiske lande har en mere restriktiv regulering af TV-mediet.

Mediepolitiske **scenarier** fremskreves **baseret pi en BNP-vækst pi 3% p.a.**

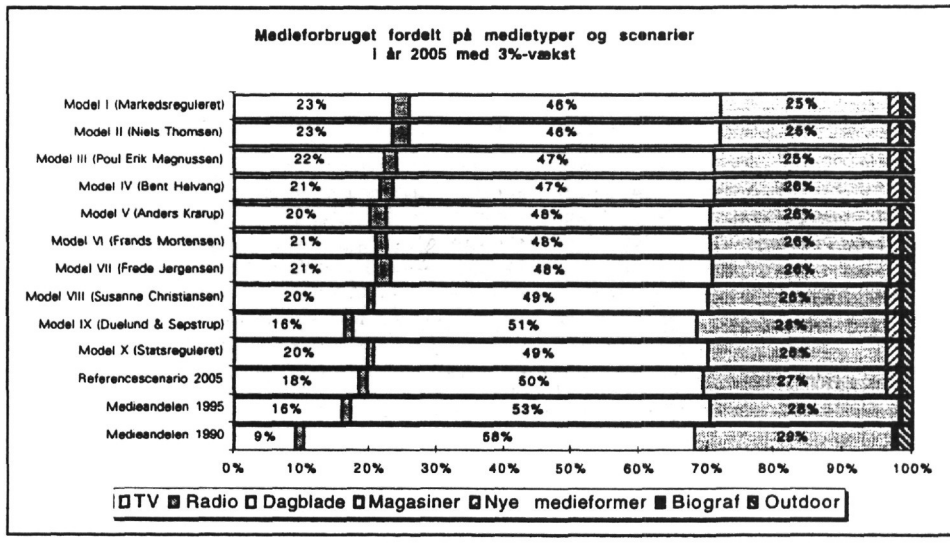
Hvis de opstillede mediepolitiske modeller fremskrives baseret på en økonomisk vækst i BNP på 3% p.a., vil medieforbruget i faste 1995-priser vokse fra ca. 9 mia.kr. i 1995 til mellem 12,1 og 13,2 mia.kr. i 2005. Dette svarer til en stigning på mellem 34% og 47%. Se figur 3.



Figur 3: Udviklingen i medieforbruget i år 2005 baseret på en BNP-vækst på 3% p.a.

Et teoretisk referencescenario er opstillet baseret på en fremskrivning af 1995-niveauet ud fra en antagelse om uændret lovgivning, ingen nye TV-kanaler, ingen nye større aktører i mediemarkedet m.m. Dette scenario vil med disse betingelser betyde, at det samlede medieforbrug vil stige med 38% i løbet af fremskrivningsperioden, hvilket fremgår af indekstallene i figur 3.

Den indbyrdes fordeling mellem medietyperne ændres også i de enkelte scenarier. I 1995 har TV-mediet 16% af det samlede medieforbrug, og da TV-mediet er det hurtigst voksende medie, udvikler TV-andelen sig til mellem 16% og 23% af medieforbruget i 2005, jævnfør efterfølgende figur.

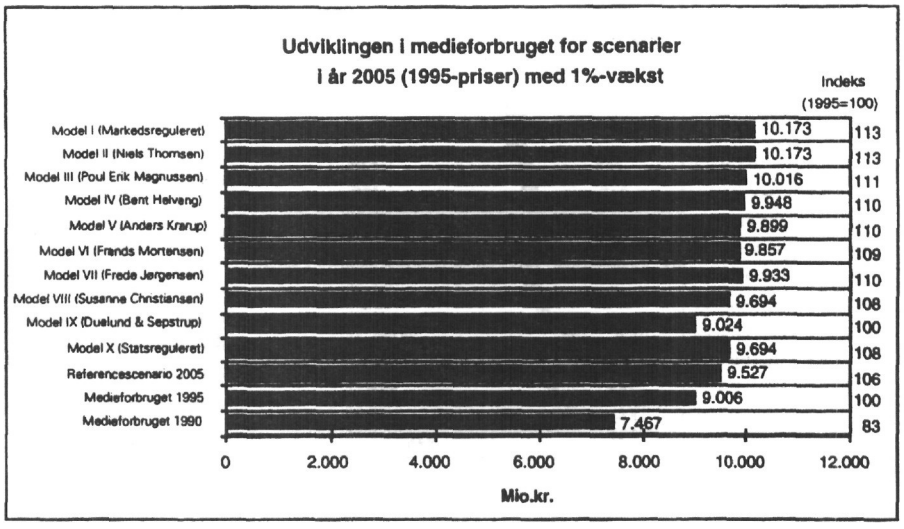


Figur 4: Medieforbruget fordelt på medietyper i år 2005 baseret på en BNP-vækst på 3% p.a.

Størst bliver TV-andelen i model I og II - nemlig 23%, der begge lægger op til et liberalt mediemarked med kun få begrænsninger. Mindste TV-andel - nemlig 16% - fås i model IX, hvor ingen terrestrisk landsdækkende kommercielle TV-kanaler tillades. Til sammenligning opnår TV-mediet en andel på 18% i referencescenariet .

Mediepolitiske **scenarier fremskrevet baseret pi en** BNP-vækst pi *1%* p.a.

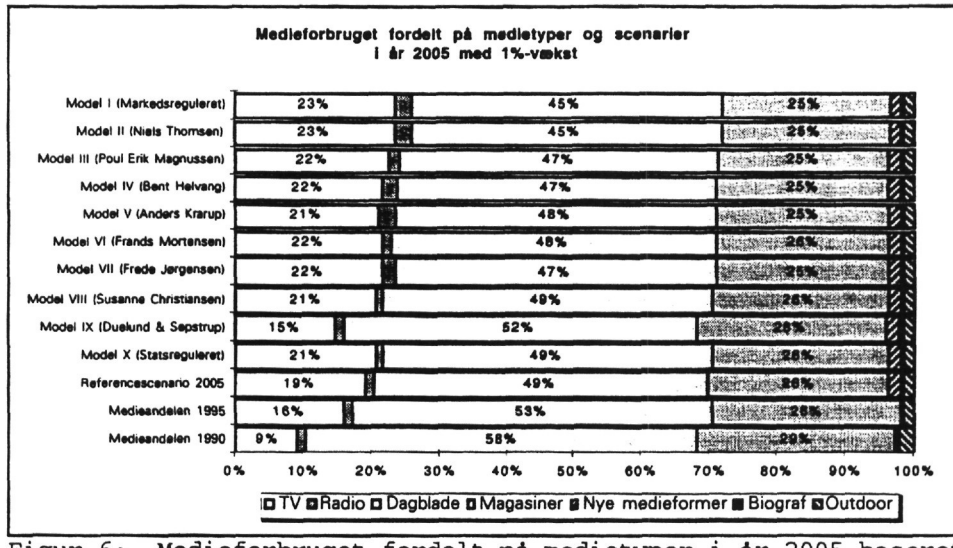
Hvis de mediepolitiske modeller fremskrives baseret på en økonomisk vækst i BNP på 1% p.a., vil medieforbruget i faste 1995-priser vokse fra de 9 mia.kr. i 1995 til mellem 9,02 og 10,2 mia.kr. Dette svarer til en stigning på mellem 0% og 13%, det vil sige en markant lavere udvikling af mediemarkedet. Dette illustrerer, hvor konjunkturfølsomt denne sektor er. Se i øvrigt figur 5.



Figur 5: Udviklingen i medieforbruget i år 2005 baseret på en BNP-vækst på 1% p.a.

Det teoretiske referencescenario stiger til sammenligning med 0,5 mia.kr. i perioden, hvilket vil sige forskellen mellem medieforbruget i 1995 på 9,006 mia.kr. og referencescenario 2005 på 9,527 mia.kr., svarende til en 6%-stigning.

Den indbyrdes fordeling mellem medietyperne ændres også i de enkelte scenarier. TV-mediets 16%-andel af det samlede medieforbrug udvikler sig med denne økonomiske udvikling til mellem 15% og 23% i 2005, jævnfor efterfølgende figur.



Figur 6: Medieforbruget fordelt på medietyper i år 2005 baseret på en BNP-vækst på 1% p.a.

At TV-mediet med lav økonomisk vækst i BNP udvikler sig til samme niveau som ved det højere økonomiske fremskrivningsgrundlag, skyldes ikke alene TV-mediets fortsatte modningsproces, men også at dagbladene i høj grad er et konjunkturfølsomt medie, som traditionelt har hårde tider i lavkonjunkturperioder.

Det er naturligvis vanskeligt at spå om fremtiden, og de foretagne fremskrivninger repræsenterer ikke de endegyldige konsekvenser af de opstillede mediepolitiske scenarier. Men de repræsenterer de vurderinger, vi har gennemført ud fra de opstillede forudsætninger, og de antagelser vi har gjort i tilknytning hertil. Om de vil vise sig at holde stik, kan kun fremtiden vise.

DEL 1: DET DANSKE REKLAMEMARKED

3. REKLAMEMARKEDETS UDVIKLING I DANMARK 1990 TIL 1995

3.1 Indledning

Et naturligt aspekt i vurderingen af reklamemarkedet er at se på, hvordan udviklingen i markedet størrelses- og strukturmæssigt har været gennem en række år. I nærværende afsnit vil udviklingen i perioden 1990 til 1995 blive gennemgået.

3.2 Reklamemarkedets udvikling 1990 til 1995

Dansk Oplagskontrol opdeler i reklameforbrugsundersøgelse for 1994 reklamemarkedet i en række medier. Vi har valgt at folge denne opdeling, idet denne forventes at blive toneangivende fremover i Danmark. Opdelingen ligner den opdeling, der anvendes i en række af de lande, som Danmark normalt sammenligner sig med. For definition af de enkelte medier henvises til bilag 1 samt Dansk Oplagskontrols publikation "Reklameforbrugsundersageisen i Danmark - 1994".

I Dansk Oplagskontrols opdeling har vi koncentreret os om de centrale medier, som vurderes interessante i sammenhæng med de elektroniske medier. Disse er dagblade, distriktsblade, magasiner, fagblade, årlige publikationer TV, radio, outdoor og biografreklamer.

I efterfølgende tabel er vist udviklingen i reklamemarkedet for perioden 1990 til 1995.

Reklamemarkedet i Danmark Mio.kr.	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Dagblade						
Betalte dagblade	2.669	2.527	2.882	2.617	2.880	3.142
Distriktsblade (regionale og lokale)	1.250	1.326	1.571	1.536	1.593	1.650
Dagblade i alt:	3.919	3.853	4.453	4.153	4.473	4.792
Købte magasiner (ugeblade og andre magasiner)	218	235	365	360	390	402
Diverse omdelte-, kunde- og ta´selv blade	160	165	170	188	200	206
Fagblade og tidsskrifter	825	685	765	780	810	834
Årlige publikationer	750	749	881	954	1.005	1.035
Plakat- og Trafikreklame (outdoor)	149	135	127	128	134	138
TV (Spots, sponsering & Tekst-tv)						
- TVR	584	732	763	833	939	1.000
- Kanal 2	16	27	46	57	72	88
- Øvrige lokal-tv	10	10	20	25	28	29
- TV3	n.a.	47	102	175	254	308
- Øvrige stationer (Z-TV & TV6)	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	20
TV i alt:	610	816	931	1.090	1.293	1.445
Radio						
- Landsdækkende reklame	18	20	20	20	22	24
- Lokale reklamer	72	75	80	85	85	85
Radio i alt	90	95	100	105	107	109
Biografreklamer	40	40	48	35	44	45
Ialt Medieforbrug	**6.761**	**6.773**	**7.840**	**7.793**	**8.456**	**9.006**
Tryksagsreklame	3.315	3.194	3.006	3.245	3.379	3.480
Telemarketing			10	23	32	33
Sponsering	139	120	278	281	290	299
Udstillinger og messer	213		501	293	532	548
Gavereklame	300		275	300	353	364
Ufordelte produktions- og administrationsomk.	1.700	2.164	2.352	2.815	2.900	2.987
Andre medier	5.667	5.478	6.422	6.957	7.486	7.711
Totale reklameforbrug	**12.428**	**12.251**	**14.262**	**14.750**	**15.942**	**16.717**

Figur 7: Udvikling af reklamemarkedet 1990 til 1995.

Tallene er baseret på følgende kilder og antagelser:

- Der er tale om løbende priser.

  Dansk Oplagskontrol er kilden for dagblade, distriktsblade, købte magasiner, diverse gratis blade, fagblade, de årlige publikationer og Outdoor for perioden 1990-1994. Det skal bemærkes, at opgørelsesmetoderne i den pågældende periode er ændret undervejs. For 1990 og 1991 er anvendt tal opgjort af Institut for Afsætningsøkonomi. Tallene for 1992 og 1993 er beregnet via indekstal med udgangspunkt i tallene for 1994. Dette vanskeliggør en præcis vurdering af de enkelte mediers udvikling.

  For TV, radio og dagbladenes vedkommende er anvendt tal fra den under Medieudvalget nedsatte Regnegruppe. Disse tal vurderes umiddelbart som værende forholdsvis præcise, idet de største aktører på disse markeder er repræsenteret i Regnegruppen. Regnegruppen har på skrivetidspunktet ikke opgjort omsætningen for radiomediet i 1990 og 1991. Vi estimerer, at denne kommer til at udgøre 90 mio.kr. i 1990 og 95 mio.kr. i

1991. Ligeledes har vi estimeret øvrige lokal-TV's omsætning for perioden 1990-1993.

- Biografreklame og diverse gratis omdelte blade blev ikke opgjort separat i 1990 og 1991. Vi har derfor foretaget en forsigtig tilbageregning af tallene fra 1992-1994 og estimerer biografreklamen til at udgøre 40 mio.kr. i 1990 og 1991. Diverse gratis omdelte blade estimeres til henholdsvis 160 mio.kr. og 165 mio.kr. i 1990 og 1991.

- Da tal for 1995 naturligt endnu ikke er tilgængelige, har vi foretaget en fremskrivning af disse. Bortset fra TV, radio og dagblade er alle grupper fremskrevet med en forventet udvikling svarende til 3%. Denne vækstrate er i overensstemmelse med den vækstrate, som Regnegruppen anvender.

- TV, radio og dagblades fremskrivning er baseret på Regnegruppens vurderinger.

Til udviklingen kan knyttes følgende kommentarer:

- Samlet for perioden 1990 til 1995 er reklamemarkedet i Danmark vokset med 35% til forventet 16,7 mia.kr. i 1995.

- Medieforbruget har samlet i perioden realiseret en stigning svarende til 33% til forventet ca. 9 mia.kr. i 1995. For andre medier har stigningen været 36%.

- Specielt TV-mediet har forårsaget denne udvikling, der med en vækst i perioden 1990-1995 på 137% er vokset med 835 mio.kr. til forventet 1.445 mio.kr. i 1995.

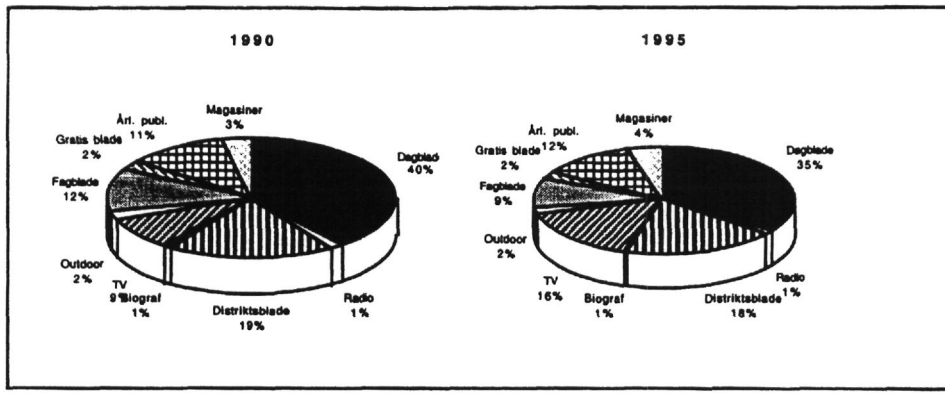
- De drivende kræfter i udviklingen i TV-mediet er selvsagt TVR (TV 2) og TV3. Førstnævnte udvikler sig med ca. 70% i perioden til ca. 1.000 mio.kr., mens TV3 siden 1991 har etableret sig på markedet med en forventet omsætning på ca. 310 mio.kr. i 1995.

- Dagbladene, der ellers ved etableringen af reklamefinansieret TV i 1988 blev spået trange tider, har formået at stige med 18% (473 mio.kr.) i perioden til forventet 3,1 mia.kr. i 1995.

- Også distriktsblade og de købte magasiner har haft positiv udvikling. Hver især har de udviklet sig med henholdsvis 32% og 84% i perioden 1990 til 1995.

- Også de årlige publikationer kan noteres for fremgang. Fremgangen her udgør 38% og forventes at have et marked på ca. 1 mia.kr. i 1995.

Vækstprocenterne for medietyperne har varieret. Som en konsekvens heraf har fordelingen mellem medietyperne ændret sig i løbet af de seks år. I efterfølgende diagrammer er den indbyrdes fordeling mellem medierne for 1990 og 1995 illustreret.



Figur 8: Mediernes indbyrdes fordeling i 1990 og 1995.

Af figur 8 ses det, at:

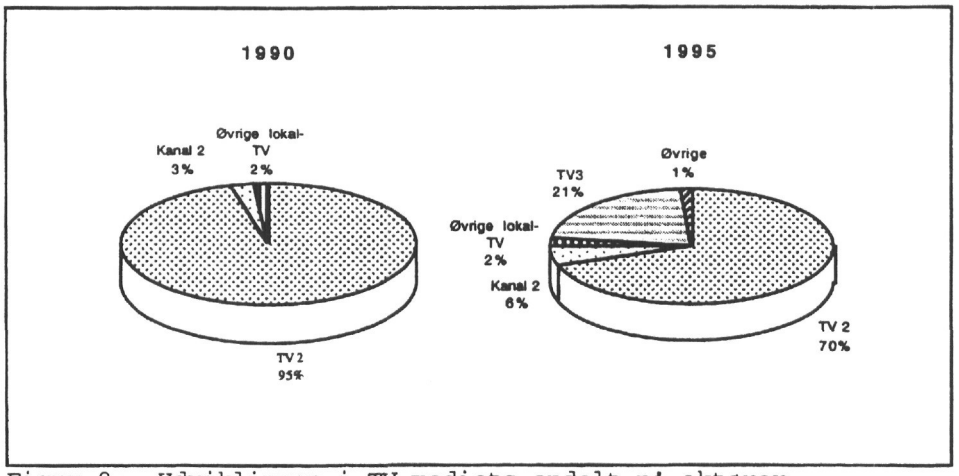
De enkelte mediers andel af det samlede marked er ændret markant i løbet af de seks år. Dette er et udtryk for, at trods den gunstige økonomiske vækst har ikke alle medier formået at opnå en tilsvarende del af omsætningen, som den økonomiske vækst har bibragt markedet. Dette fremgår også af kommentarerne til figur 7.

- Trods en omsætningsmæssig fremgang på næsten 500 mio.kr. reduceres dagbladenes markedsandel fra 40% til 35%. Distriktsblade falder også, dog mistes kun 1% markedsandel, således at distriktsbladene udgør 18% i 1995.

  Magasiner, årlige publikationer og outdoor fastholder stort set deres del af markedet.

- Gratis blade, biograf- og radioreklame er tre medietyper, der ikke blev opgjort separat i 1990. Vi har som tidligere nævnt estimeret omsætningen for 1990 for disse medier. I 1995 forventes medierne imidlertid at fastholde deres markedsandel på henholdsvis 2%, 1% og 1%. I 1990 indgik biograf og radio i opgørelsen af TV-reklamens omsætning, men da nærværende opgørelse for TV-mediets vedkommende anvender Regnegruppens vurdering, influerer dette ikke på TV-mediets størrelse for 1990.

  Et af de store vækstmedier er ikke overraskende TV-mediet, der vokser fra en markedsandel på 9% i 1990 til 16% i 1995. I efterfølgende figur er illustreret, hvordan denne udvikling er forårsaget af udviklingen i størrelsen og antallet af aktører på TV-reklamemarkedet.



Figur 9: Udviklingen i TV-mediets opdelt på aktører.

I 1990 opererede stort set kun TV 2 og Kanal 2 på markedet. Seks år senere har TV3 opnået en markedsandel på 21% af den samlede omsætning fra TV-reklame. Dette svarer til en forventet omsætning på ca. 310 mio.kr. i 1995. Ydermere har Kanal 2 udviklet sig kraftigt, og omsætningen er mere end femdoblet i perioden. Det ses endvidere, at både lokal TV og kategorien øvrige kanaler er i udvikling.

Kategorien øvrige kanaler rummer bl.a. Z-TV og TV6, som er nyligt etablerede kanaler, der i Regnegruppen tilskrives gode vækstmuligheder som værende kanaler, der henvender sig til mere snævert definerede grupper af befolkningen.

- Omsætningen på Tekst-TV annoncering indgår som en del af TV-mediets omsætning. Tekst-TV annoncering er et forholdsvis nyt medie, og omsætningen er af Regnegruppen estimeret til henholdsvis i 1993 og 1994 at udgøre 4,5 mio.kr. og 8,5 mio.kr. Baseret på Regnegruppens skøn for 1995 samt egne vurderinger forventes omsætningen for Tekst-TV at blive ca. 19 mio.kr. i 1995 og ca. 27 mio.kr. i 1996. Alt tyder således på, at Tekst-TV som annonceform vil være et vækstmedie i de kommende år.

Den teknologiske udvikling i retning af bedre teknisk kvalitet (eksempelvis bedre billedkvalitet) må forventes at styrke Tekst-TV[1]s udvikling. Endvidere bekræftes dette i øjeblikket af TeleDanmarks og TV 2's interaktive Tekst-TV.

Finansiering via Pay-TV er en TV-formidlingsform, der adskiller sig fra det reklamefinansierede TV, idet forbrugeren her køber sig adgang til at se specifikke kanaler. Pay-TV distribueres via kabel TV og satellit til fællesantenneanlæg og private paraboler. Omsætningen for Pay-TV indgår naturligt ikke i opgørelserne af reklameomsætningen for TV-mediet.

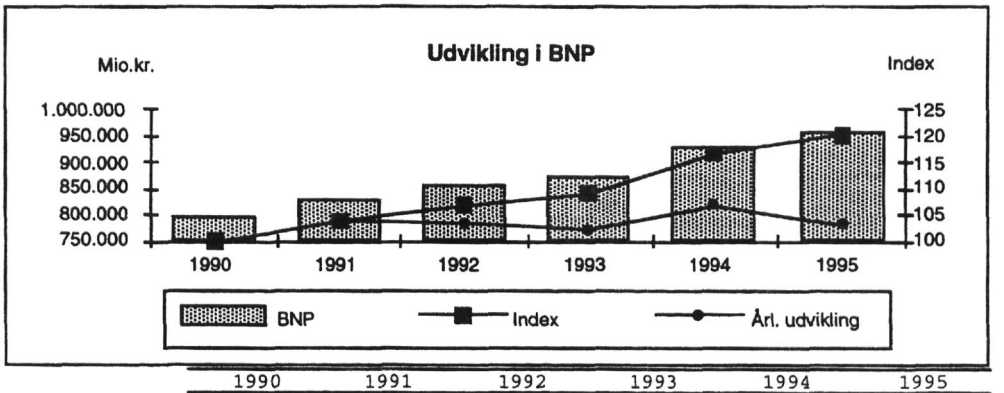
I Danmark er der ikke i dag blandingsfinansiering med Pay-TV og reklamefinansiering. Som hovedårsag nævnes, at det vurderes, at forbrugerne ikke ønsker at se reklamer, når de har købt sig adgang til underholdning ved Pay-TV-konceptet.

Hvorvidt denne holdning vil ændres med tiden, er vanskeligt at vurdere.

Pay-TV-markedet i Danmark er forholdsvis oligopoliseret. Det har vist sig vanskeligt at indsamle detaljeret information om starreisen af Pay-TV-markedet i Danmark, men vi estimerer markedets størrelse til at være 130-140 mio.kr. i 1994. Markedet vurderes at have udviklet sig 10%-12% p.a. op gennem 1990'erne. I takt med penetrationen af digital modtagelse af TV-signaler vurderes markedet at rumme et væsentligt potentiale.

3.3 Udvikling i bruttonationalproduktet 1990 til 1995

For at sætte mediernes udvikling i relief er det relevant at se på den økonomiske udvikling for den analyserede periode. I efterfølgende figur er udviklingen i BNP (løbende priser) for 1990 til 1995 illustreret.



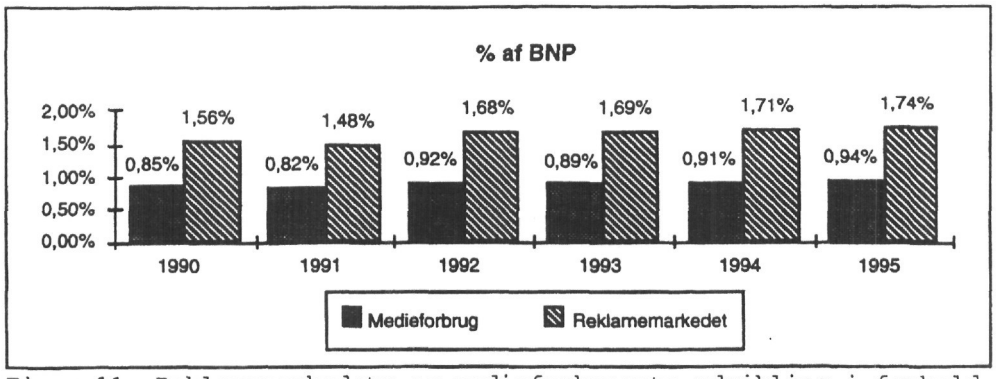
	1990	1991	1992	1993	1994	1995
BNP	799.109	827.868	851.253	873.237	933.182	961.177
Index	100	104	107	109	117	120
Årl. udvikling	100	104	103	103	107	103

Figur 10: Udviklingen i bruttonationalproduktet (løbende priser).

Som det fremgår, er BNP (løbende priser) i perioden vokset med omkring 160 mia.kr. svarende til en årlig vækst på mellem 3% og 7%.

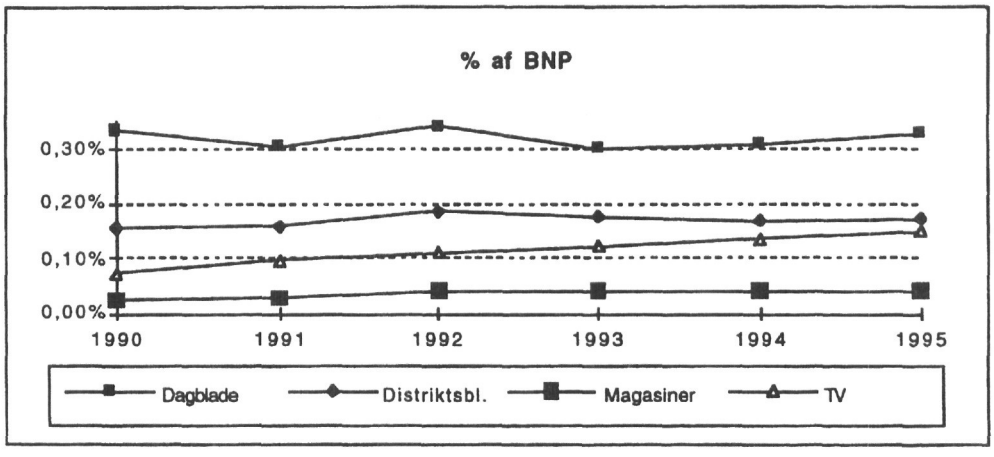
3.4 Reklamemarkedet i forhold til bruttonationalproduktet

Ved en vurdering af udviklingen i reklamemarkedets andel af BNP konstateres det, at denne andel i perioden udvikler sig fra 1,56% til 1,74%, mens medieforbruget udvikler sig fra 0,85% til 0,94%. Begge kategorier har altså udviklet sig hurtigere end den økonomiske vækst. Se efterfølgende figur.



Figur 11: Reklamemarkedets og medieforbrugets udvikling i forhold til BNP 1990 til 1995.

Selv om reklamemarkedet samlet set og ligeledes alle enkeltmedier noteres for fremgang, har der indbyrdes mellem medierne været en væsentlig forskel i udviklingstakten. I efterfølgende figur er udviklingen i forhold til BNP af fire af de store medier illustreret:



Figur 12: De store mediers andel af bruttonationalproduktet.

Som det fremgår, har dagblade haft en varierende vækst i forhold til BNP. Derimod har distriktsbladene og magasinerne vist sig stabile. TV derimod har gennem perioden udviklet sig meget i forhold til den økonomiske udvikling.

3.5 Regler for TV- og radiovirksomhed

TV- og radiomediet er de yngste af de analyserede medier. I løbet af mindre end 10 år har TV-mediet udviklet sig til et marked i størrelsesordenen 1,5 mia.kr. Dette skal ses i lyset af, at

hvor den trykte presse ikke har været omfattet af regulering, gælder der for TV og radio en række regler og begrænsninger, som regulerer udbudet og mulighederne for annoncering.

EU vedtog i 1989 direktivet 89/552EØF "TV uden grænser". Direktivet fastsætter en række minimumsregler for TV-virksomhed. De enkelte lande har mulighed for i forhold til direktivet at vedtage mere restriktive regler. Derfor har Danmark bl.a. vedtaget:

- Programmer må ikke afbrydes (ingen breaks).
- Reklamer må maksimalt andrage 10% af den daglige sendetid inklusive TV-Shop.
- Ingen reklame for alkoholiske drikke og medicin.
- Ingen reklame for religiøse og politiske anskuelser.

Lokalradioområdet reguleres af lokale radio- og TV-nævn. Disse nedsættes af kommunalbestyrelsen og har som opgave at udstede tilladelser og føre tilsyn med stationernes virksomhed.

Det er vanskeligt at vurdere, hvordan disse medietyper ville have udviklet sig, hvis der ikke havde været regulering. En mulighed er at foretage sammenligning med lande, som har andre regler for medierne, jævnføre afsnittet "Det danske medieforbrug sammenlignet med syv europæiske lande".

3.6 Opstilling af referencescenario til vurdering af Medieudvalgets scenarier

I forbindelse med vurderingen af de opstillede scenarier er opstillet et referencescenario, som de opstillede scenarier vurderes i forhold til. Det er naturligvis vanskeligt entydigt at opstille et sådan for en fremskrivningsperiode på 10 år, idet flere forhold må inddrages. Dette gælder eksempelvis ændring af lovgivning, indførelse af digitalteknologi på TV og radioområdet og penetrationen heraf, fremkomst af nye medietyper, nye aktører på markederne, omstrukturering af markeder og sektorer gennem fusioner, opkøb, m.v. og ændrede prisstrukturer for ydelser.

Vi har opstillet referencescenariet baseret på følgende forudsætninger:

Der tages udgangspunkt i de enkelte mediers størrelse i 1995.

- . Fremskrivningen foretages i 1995-priser, ligesom de vurderede effekter er i faste 1995-priser. Der henvises til bilag 3 for at se effekten for en af scenarierne i løbende priser.

- Referencescenariet fremskrives under to forudsætninger omkring den økonomiske vækst i bruttonationalproduktet på henholdsvis 3% p.a. og 1% p.a.

  Indgangsvinkel til beregning af konsekvenser af de 10 scenarier vil være makroøkonomisk. Dette betyder, at der ikke er foretaget specifikke vurderinger for de enkelte udbydere inden for en medietype - men at medietypen er vurderet samlet.

- Public service begrebet for TV og radio vil fortsat spille en central rolle for disse medier. Det vertikale udbud (stor programudbudsbredde) vil således fortsat være stort, og det horisontale udbud (to landsdækkende kanaler og en række lokale) vil fortsat være moderat.

  Den overordnede struktur for TV- og radiomediet vil fortsat eksistere med sine tre niveauer: national, regional og lokal.

  De nationale stationer finansieres for TV's vedkommende uændret af henholdsvis blandingsfinansiering (licens og reklamer) og ren licens, mens de landsdækkende radiostationer forbliver samlet under en licensfinansieret organisation. De regionale TV-stationer er blandingsfinansieret og forbliver samlet under TV 2, mens regionalradioerne forbliver samlet under DR og derved licensfinansieret.

  Lovgivningen på området og tolkningen heraf for bl.a. annoncering i radio og TV vil være uændret i perioden 1995 til 2005.

  Der vil fortsat være uændret aktivitetsniveau i forbindelse med uformelle netværksdannelser m.v.

  TV3's sendemæssige konstruktion vil fortsætte i uændret form.

- Den tredje TV-kanal tages ikke i brug som ny programkanal.

  Udviklingen i sening vil fortsat stige, men den vil være meget svagt stigende.

- Lytterforbrug vil være uændret i hele perioden.

  Terrestisk digital TV vil blive introduceret fra 1. januar 1998, men disse antages i referencescenariet alene at have distributions- og sendeteknisk effekt (parallelsending). Det vil sige, at der vil være to digitale til seeding og to ubrugte.

  DAB-radiokanaler vil blive introduceret fra 1. januar 1998.

- Pay-TV og Video-on-demand vil være medier, der ikke har blandingsfinansiering, men alene baseres på brugerbetaling.

Nye medietyper vil dukke op på markedet fra 1998. Omsætningen i disse nye medier antages at være nye ressourcer, der tilføres mediemarkedet. Der sker således ikke substitution fra eksisterende medier til nye medier.

Det skal pointeres, at de opstillede forudsætninger ikke nødvendigvis afspejler vore forventninger til udviklingen af mediebilledet frem til år 2005, og at forudsætningerne naturligvis kan diskuteres. Men det er vor vurdering, at disse forudsætninger vil udgøre et fornuftigt grundlag for vurdering og fremskrivning af de opstillede scenarier. Scenarierne er fremskrevet i Del 2: Fremskrivning af de mediepolitiske scenarier 1996 til 2005.

4. DET DANSKE MEDIEFORBRUG SAMMENLIGNET MED SYV EUROPÆISKE LANDE

4.1 Indledning

Som en del af beskrivelsen af det danske mediemarked er det naturligt at foretage en sammenlignende analyse af en række lande, som Danmark i mediemæssig sammenhæng normalt sammenligner sig med.

Der er udvalgt syv europæiske lande, der på en række områder (kulturelt, demografisk m.v.) ligner Danmark. Således indgår:

- Norge
- Sverige
- Finland
- Holland
- Tyskland
- Storbritannien
- Østrig

sammen med Danmark i de efterfølgende vurderinger.

Undersøgelsen koncentreres primært om de elektroniske og de trykte medier, det vil sige TV, radio, dagblade og magasiner.

For disse mediers vedkommende analyseres:

- Forskelle i reguleringsmekanismer i de enkelte lande (kun TV og radio)
- Udviklingen af reklamemarkedet i forhold til BNP
- Udviklingen af de fire medietyper i forhold til BNP.

For reguleringsmekanismernes vedkommende foretages endvidere en sammenligning til EU-direktiv 89/533 EØF "TV uden grænser".

Undersøgelsen er hovedsageligt baseret på information indhentet via vort internationale netværk i KPMG samt en række relevante tilgængelige kilder, der belyser mediemæssige forhold internationalt.

Et forhold, der er væsentligt at være opmærksom på i forbindelse med sammenligning mellem lande, er, at opgørelsesmetoderne landene imellem kan variere betydeligt. En direkte sammenligning er således behæftet med en del usikkerhed.

4.2 Offentlig Regulering og begrænsning af de elektroniske medier

Traditionelt har TV- og radiomediet i forhold til andre medier gennem mange år været underlagt forskellige offentlige reguleringer og begrænsninger. En del af årsagen hertil ligger i de begrænsede frekvensmæssige ressourcer samt billede- og lydmediets stærke og direkte eksponering over for befolkningen.

Grundlæggende set er ejerskabsstrukturen, regulerings- og begrænsningsmekanismerne for TV- og radiomediet ens for fleste af de analyserede lande. Det er således kun på enkelte parametre som f.eks. tilladt reklamesendetid, breaks eller ej, som varierer landene imellem. I figur 13 er en sammenlignende opstilling for de analyserede lande vist.

Figur 13 a

Offentlige reguleringer og begrænsninger for TV-mediet

	Loven træder i kraft	Reklametid pr. sendetime	Reklametid pr. total daglig sendetid	Reklameblokke mellem programmer	Reklameblokke i programmer (Breaks)	Bemærkninger til reklameindslag
Danmark	Mar. 1994	Maks. 12 min. pr. sendetime.	Maks. 10% af daglig sendetid.	Ja	Nej	Reklameindslagene skal klart adskilles fra den ordinære programvirksomhed med lyd- og billedsignal.
Finland	Før 1980, senest jan. 1994	Ingen begrænsninger for nationale kanaler.	Terrestrisk: Ingen begrænsninger for nationale kanaler. Kabel: 11% af daglig sendetid. Lokal: 15% af daglig sendetid.	Ja	Ja, men ændres måske til kun at være mellem programmer.	
Norge	Dec. 1992	Maks. 12 min. pr. sendetime fra starten af et reklameindslag.	Maks. 15% af daglig sendetid.	Ja	Nej	Reklameindslagene skal klart adskilles fra den ordinære programvirksomhed med lyd- og billedsignal.
Sverige	1991	8-10 min. pr. sendetime.	Maks. 10% i tidrummet 18 til 24.	Ja	Nej	Der må ikke sendes local-insert i kabelført TV.
Holland	Før 1980	Kommerciel: Maks. 12 min. pr. sendetime. Bland.betalt: Maks. 2 min. pr. spot.	Licensbetalt: Maks. 6,5% af daglig sendetid i gns. Kommerciel 15% af daglig sendetid.	Ja	Licensbetalt: Nej Kommerciel: Ja, for programmer over 45 min. og hver 20. min.	TV-sponsering ikke tilladt.
Østrig	Senest jan. 1995	Maks. 12 min pr. sendetime.	Maks. 15% af daglig sendetid, forøges til 20% hvis der sendes TV-shop.	Ja	Nej, kun ved naturlige pauser.	
Tyskland	Før 1980, senest jan. 1992	Maks. 12 min pr. sendetime.	Maks. 20% af daglig sendetid, mens spotreklamer ikke må overstige 15%.	Ja	Ja, hver 45. min.	Gudstjenester og børneprogrammer må ikke afbrydes. Reklameindslagene skal klart adskilles fra den ordinære programvirksomhed med lyd- og billedsignal.
Storbritannien	senest 1990	Terrestrisk: 7 min. pr. sendetime. Kabel og satellit: 9 min. pr. sendetime.		Ja	Ja	Gudstjenester må ikke afbrydes.
EU-direktivet	1989, minimumsregler.	Maks. 12 min. pr. sendetime.	Maks. 15% af daglig sendetid, forøges til 20%, hvis der sendes TV-shop.	Ja	Ja	

Offentlige reguleringer og begrænsninger for radio-mediet

	Loven træder i kraft	Reklametid pr. sendetime	Reklametid pr. total daglig sendetid	Reklameblokke mellem programmer	Reklameblokke i programmer	Bemærkninger til reklameindslag
Danmark	Mar. 1994 gælder for lokal radioer.	Maks. 12 min pr. sendetime.	Maks. 10% af daglig sendetid	Ja	Ja	Reklameindslagene skal klart adskilles fra den ordinære programvirksomhed med lydsignal.
Finland	1987	Ingen begrænsning.	Maks. 10% af daglig sendetid.	Ja	Ja	
Norge	Dec. 1992	Maks. 12 min. pr. sendetime fra starten af et reklameindslag.	Maks. 15% af daglig sendetid.	Ja	Ja	Reklameindslagene skal klart adskilles fra den ordinære programvirksomhed med lydsignal.
Sverige	1993, kun lokalradio	8-10 min. pr. sendetime.	Maks. 10% i tidrummet 18 til 24.	Ja		
Holland	Før 1980	Maks. 12 min. pr. sendetime.	Licensbetalt: Maks. 6,5% af daglig sendetid i gns. Kommerciel 15% af daglig sendetid.	Ja	Licensbetalt: Nej Kommerciel: Ja	Sponsorering tilladt.
Østrig	Senest jan. 1995		120 min. pr. dag. For lokal radio 5 min. pr. dag.	Ja	Ja	
Tyskland	Før 1980	Maks. 12 min. pr. sendetime.	Maks. 20% af daglig sendetid, mens spotreklamer ikke må overstige 15%.	Ja	Ja, hver 45. minut	Gudstjenester og børneprogrammer må ikke afbrydes. Reklameindslagene skal klart adskilles fra den ordinære programvirksomhed med lydsignal.
Storbritannien	Før 1980	Ingen begrænsninger.	Ingen begrænsninger.	Ja	Ja	Gudstjenester, kongelige cermonier samt skoleprogrammer må ikke afbrydes. Der skal være en klar adskillelse med reklame og de øvrige programmer.
EU-direktivet	1989, minimumsregler	Maks. 12 min. pr. sendetime.	Maks. 15% af daglig sendetid, forøges til 20%, hvis der sendes TV-shop.	Ja	Ja	

Figur 13 b

Offentlige reguleringer og begrænsninger for TV-mediet

	Produkt forbud eller begrænsninger							
	Tobak	Alkohol	Øl	Politik, erhvervsinteresse er eller religion	Lægemidler	Andet	Ejerskabsbegrænsninger for nationale stationer	Networking
Danmark	Forbud	Forbud	Forbud, over 2,8% vol.	Forbud	Forbud, sundhedsstyrelsen fastsætter regler.	Etiske regler samt særlige etiske regler til beskyttelse af børn og unge under 18 år.	Offentlig bestyret fonde. TV 2 selvejende institution.	Nej
Finland	Forbud	Tilladt med under 4,7% vol.	Tilladt med under 4,7% vol.	Tilladt med politisk reklame.	Forbud	Etiske regler.	Offentligt aktieselskab. Licens via Kommunikations-ministeriet.	Ja
Norge	Forbud	Forbud	Forbud	Forbud	Forbud	Forbud mod reklameindslag i nær tilknytning til børneprogrammer. Etiske regler.	Max 33,3% ejerskab af en konstellation.	Ikke tilladt med direkte sending kun med bånd.
Sverige	Forbud	Forbud	Forbud	Forbud	Forbud	Etiske regler.	Aktieselskab.	Nej
Holland	Forbud	Tilladt, men med regler.	Tilladt, men med regler.	Forbud	Tilladt, men med regler.	Etiske regler.		Nej
Østrig	Forbud	Forbud	Tilladt	Forbud	Tilladt, men med regler.	Etiske regler.	Offentligt selskab.	Ja
Tyskland	Forbud	Tilladt	Tilladt	Politik tilladt	Tilladt, men med regler.	Etiske regler. TV-shop tilladt.	Max 49,9% ejerskab	De enkelte delstater bestemmer. Der kan gives tilladelse, men uden at der opstår kartel- eller monopoldannelse.
Storbritannien	Forbud	Tilladt, men med regler.	Tilladt, men med regler.	Tilladt, men med regler.	Tilladt, men med regler.	Etiske regler. Sponsorering tilladt.	Maks. 20% ejerskab.	Nej, ingen lokal TV. Networking for kabelfødte kanaler
EU-direktivet	Forbud	Tilladt, men med regler.	Tilladt, men med regler.	Tilladt	Tilladt, men ikke receptpligtig medicin.	Etiske regler samt særlige etiske regler til beskyttelse af mindreårige. Sponsorering tilladt.	Konkurrenceregler.	Ja

Offentlige reguleringer og begrænsninger for radio-mediet

	Produkt forbud eller begrænsninger							
	Tobak	Alkohol	Øl	Politik, erhvervsinteresse er eller religion	Lægemidler	Andet	Ejerskabsbegrænsninger for nationale stationer	Networking
Danmark	Forbud	Forbud	Forbud, over 2,8% vol.	Forbud	Sundhedsstyrelsen fastsætter regler.	Etiske regler samt særlige etiske regler til beskyttelse af børn og unge under 18 år.	Tilladelse til selskaber og foreninger med visse betingelser.	Nej
Finland	Forbud	Tilladt med under 4,7% vol.	Tilladt med under 4,7 % vol.	Tilladt med politisk reklame.	Forbud	Etiske regler.		Ja
Norge	Forbud	Forbud	Forbud	Forbud mod politisk budskab.	Forbud	Forbud mod reklameindslag i nær tilknytning til børneprogrammer.	Maks. 33,3% ejerskab.	Ikke tilladt med direkte sending kun med tape.
Sverige	Forbud	Forbud	Forbud	Forbud	Forbud	Etiske regler.	Ikke bestemmende andel.	Nej
Holland	Forbud	Forbud	Tilladt, men med regler	Tilladt	Tilladt, OTC	Etiske regler.		Nej
Østrig	Forbud	Forbud	Tilladt	Forbud	Tilladt, men med regler.	Etiske regler.	Offentligt selskab.	Ja
Tyskland	Forbud	Forbud	Tilladt	Politik tilladt	Tilladt, men med regler.	Radio-shop tilladt. Etiske regler.	Maks. 49,9% ejerskab.	De enkelte delstater bestemmer. Der kan gives tilladelse, men uden at der opstår kartel- eller monopoldannelse.
Storbritannien	Forbud	Tilladt	Tilladt	Tilladt, men med regler.	Tilladt, men med regler.	Etiske regler. Sponsorering tilladt.	Maks. 20% ejerskab.	Ja
EU-direktivet	Forbud	Tilladt, men med regler.	Tilladt, men med regler		Tilladt, men ikke receptpligtig medicin.	Etiske regler samt særlige etiske regler til beskyttelse af mindreårige. Sponsorering tilladt.	Konkurrenceregler.	Ja

Til tabellen kan knyttes folgende kommentarer:

TV:

- Den tilladte reklamesendetid for landene i undersøgelsen ligner med få variationer EU-reklamedirektivets regler. For danske terrestriske TV-stationer (TV 2 og lokale TV-stationer) gælder de danske regler på maksimum 10% reklametid af den daglige sendetid.

- Det er alene tre lande (Storbritannien, Tyskland, Finland), som tillader at sende reklamer i TV-programmerne (breaks). I Finland ændres dette sandsynligvis til, at der kun må reklameres mellem programmerne. EU-reklamedirektivet giver mulighed for breaks.

- Ingen lande eller EU-reklamedirektivet tillader reklamer for tobak.

- Sverige, Norge og Danmark er de mest restriktive med hensyn til begrænsninger af produkter, der må reklameres for. Hverken reklamer for øl, alkohol, håndkøbsmedicin, politik, erhvervsinteresser og religion er således tilladt. EU-reklamedirektivet tillader reklamer for disse, dog med begrænsninger for øl, alkohol og medicin.

- Kun få lande (Østrig, Finland) tillader networking, der i denne sammenhæng defineres som samsending af udsendelser fra lokale TV-stationer via terrestriske sendere. Dog skal det nævnes, at Østrig ikke har lokale TV-stationer, men offentlige regionale TV-stationer. Det skal i denne sammenhæng nævnes, at EU-reklamedirektivet ikke forbyder networking.

Radio:

- Som det eneste land tillader Norge ikke reklamebreaks.

- Der gælder de samme produktannonceringsmæssige begrænsninger for radioreklame som for TV-reklame. Dette gælder i Danmark, Finland, Norge, Sverige, Østrig og Tyskland.

- For networking omkring samsending af lokal radio gælder de samme regler som for lokal TV. Kun Østrig og Finland tillader dette.

4.3 Medieforbrugets udvikling i syv europæiske lande

I det følgende er foretaget en sammenligning af udviklingen i medieforbruget i forhold til BNP samt en række faktorer mellem Danmark og syv europæiske lande.

I sammenligningerne er lokale valutaer omregnet til ECU, og den officielle ultimokurs i de enkelte år er anvendt som omregningskurs. Det skal bemærkes, at opgørelserne for Danmark varierer i forhold til opgørelserne i afsnittet om udviklingen i Danmark

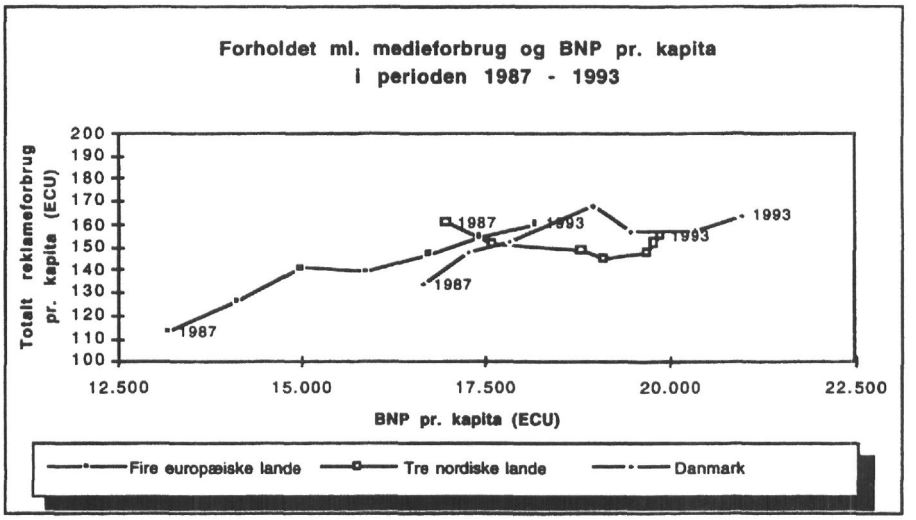
1990-1995. Den primære årsag hertil er, at der anvendes forskelligt kildemateriale. Vi har af hensyn til sammenligningen med de øvrige lande valgt i dette afsnit at anvende de samme kilder for Danmark som for de øvrige lande.

Årsagen til forskellen mellem danske reklameforbrugsundersøgelser og de international kilder, der er anvendt, er, dels at der for opgørelsen af reklamer i magasiner i danske undersøgelser er medtaget årlige publikationer og omdelte- kunde- og ta'-selv-blade, dels har The European Adverising & Media Forecast, november 1994, benyttet estimerede beregninger for 1992 og 1993, hvilket medfører mindre afvigelser for de øvrige medietyper i forhold til danske undersøgelser.

The European Adverising & Media Forecast har benyttet OECD som kilde ved opgørelse af bruttonationalproduktet, og dette stemmer for Danmarks vedkommende overens med BNP-opgørelsen fra Danmarks Statistik.

Udviklingen i medieforbrug pr. indbygger

I nedenstående graf er vist udviklingen i det samlede medieforbrug for de analyserede medietyper (TV, radio, dagblade, magasiner, outdoor, biograf). Medieforbruget er omregnet til forbrug pr. indbygger (kapita) og opgjort i ECU og sat i relation til de enkelte landes velstand opgjort som BNP pr. kapita. Landene er grupperet i de nordiske lande eksklusive Danmark, de øvrige fire europæiske lande samt Danmark. For de to førstnævnte er gennemsnittet for landene illustreret.



Figur 14 - Kilde: The European Advertising & Media Forecast, november 1994.

Til det samlede medieforbrug kan knyttes folgende kommentarer:

- Der er tilsyneladende en sammenhæng mellem udviklingen i samlet medieforbrug pr. kapita og BNP pr. kapita. En øget velstand medfører således et stigende medieforbrug pr. kapita. Omvendt vil en faldende velstand medføre et faldende eller stagnerende medieforbrug pr. kapita.

- Det danske medieforbrug har i perioden 1990 til 1992 været stagnerende til svagt faldende, sandsynligvis som følge af de daværende forventninger til en negativ økonomisk vækst. Fra 1993 har væksten for reklameforbruget igen været stigende.

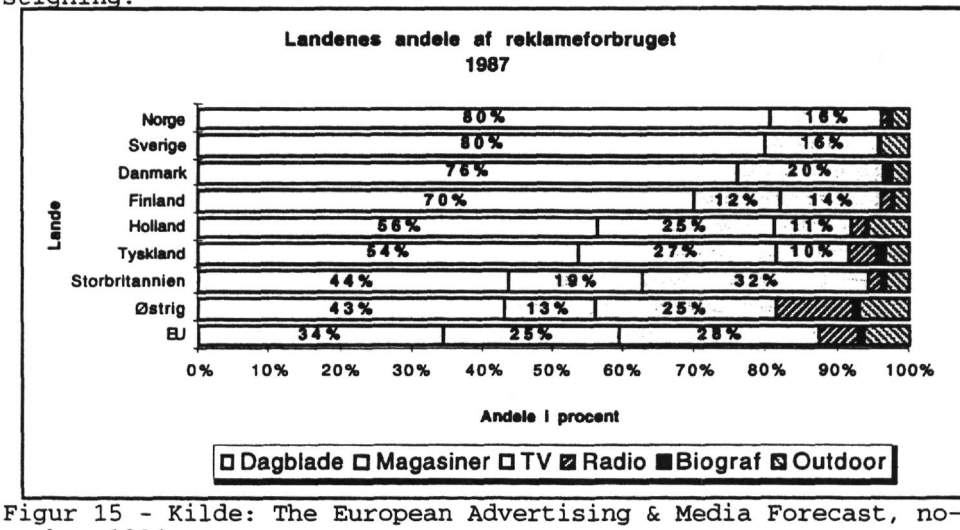
- Det danske medieforbrug har fra 1987 til 1993 udviklet sig til at være på niveau med gennemsnittet af de øvrige fire europæiske lande (Holland, Storbritannien, Tyskland og Østrig).

  Danmarks BNP pr. indbygger er imidlertid større end i disse lande, og dette betyder alt andet lige, at der fortsat bør ligge et potentiale for udviklingen af reklamemarkedet. Dette dog under den antagelse, at større velstand fører til større medieforbrug.

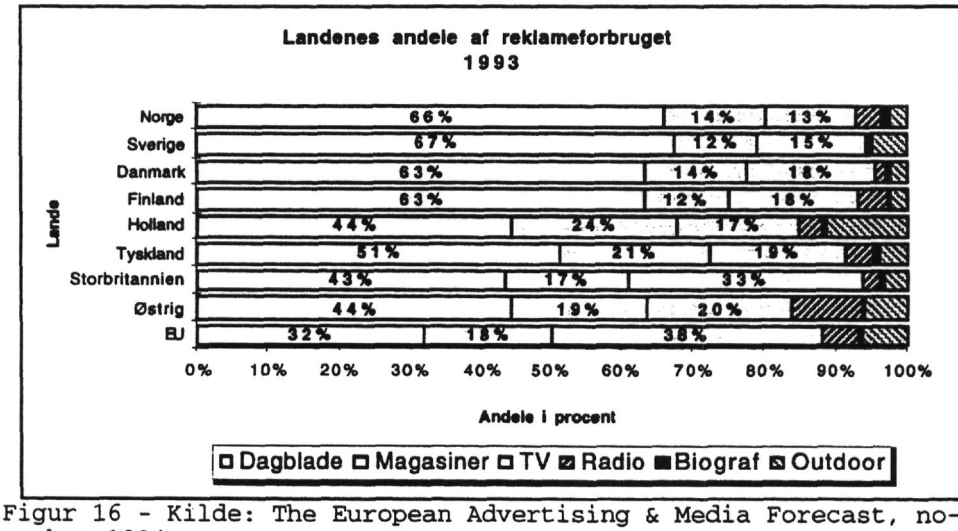
- Udviklingen i de øvrige tre nordiske lande (Norge, Finland og Sverige) viser en positiv udvikling fra 1987 til 1989. I 1989 stagnerede økonomien, og medieforbruget begyndte at falde. Fra 1991 har medieforbruget været faldende pr. indbygger, samtidig med at recessionen i den økonomiske udvikling tog til og sænkede BNP pr. kapita.

Landenes reklameandele af det samlede medieforbrug

Som det ses på nedenstående figurer, er TV-mediet inden for de senere år blevet det største reklamemedie i hele EU tæt efterfulgt af dagbladsreklameforbruget. TV-reklameforbruget fortsætter endda sin vækst med en størrelse, der ligger over andre medietyper. En fortsat deregulering af TV-reklame samt et stigende antal kanaler har været de væsentligste faktorer til denne stigning.



Figur 15 - Kilde: The European Advertising & Media Forecast, november 1994.



Figur 16 - Kilde: The European Advertising & Media Forecast, november 1994.

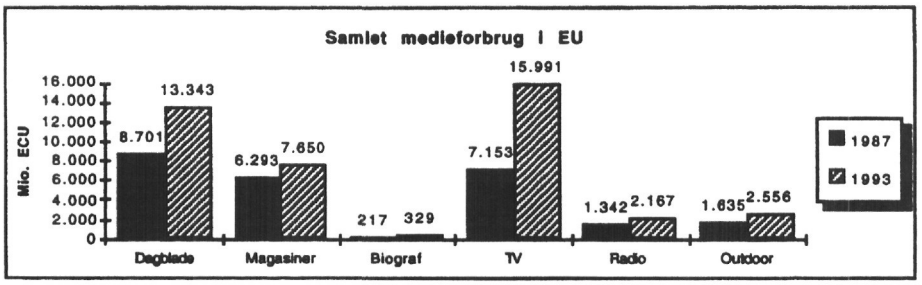
Det skal bemærkes, at Norge, Sverige og Danmark ikke havde TV-reklame i 1987.

- TV-reklameforbruget er for de nordeuropæiske lande relativt svagere end dagbladenes reklameforbrug. Jo højere økonomisk velstand, jo lavere er TV-reklamemarkedsandel, og jo større er dagbladsandelen for reklameforbruget. Dette hænger sandsynligvis sammen med, at de nordeuropæiske lande har de mest restriktive reguleringer for TV-mediet samt anderledes læsevaner.

- De syv valgte europæiske lande har et TV-reklameforbrug pr. kapita, som ligger under gennemsnittet for resten af de europæiske lande, hvor især de sydeuropæiske lande har et relativt højt seer- og TV-reklameforbrug pr. kapita, mens de har en mindre andel af dagbladsreklame pr. kapita.

- Andelen af dagblade og magasiner er i perioden faldet markant i undersøgelsens lande. Andelen for dagblade og magasiner i forhold det samlede medieforbrug er for de nordiske lande således i gennemsnit faldet fra knapt 95% i 1987 til knapt 80% i 1993, primært på grund af TV-reklamens introduktion og kraftige stigning i perioden.

For at give et overblik i udviklingen for medieforbruget for de enkelte medietyper vises EU's samlede medieforbrug fordelt på de enkelte medietyper.



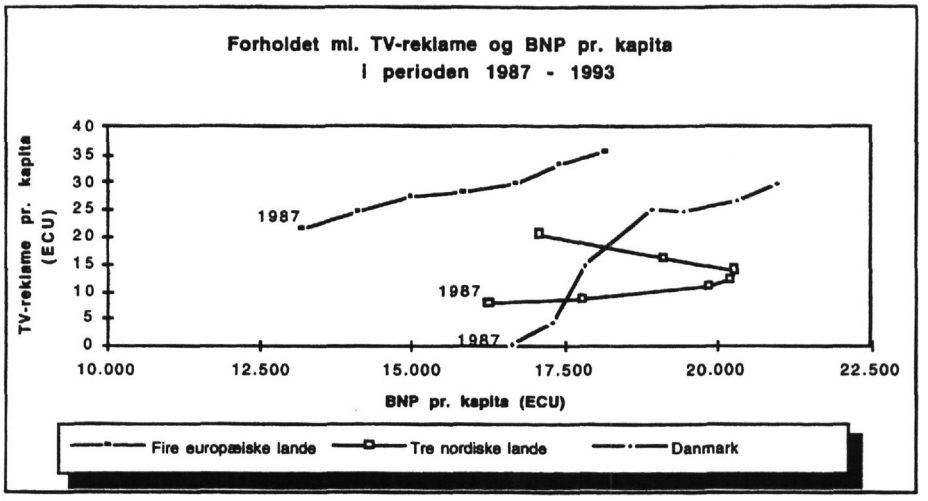
Figur 17 - Kilde: The European Advertising & Media Forecast, november 1994.

Til grafen kan knyttes følgende kommentarer:

- I perioden 1987 til 1993 er der sket mere end en fordobling af TV-reklamerne. Denne udvikling er hovedsageligt forklaret ved en markant vækst i de sydeuropæiske lande for TV-reklameforbruget samt de nordiske landes liberalisering af TV-mediet.

4.4 TV-mediets **andel af medieforbruget**

Hvis det samlede reklameforbrug specificeres i hovedmedierne, fås følgende graf for TV-reklame i forhold til BNP pr. kapita:

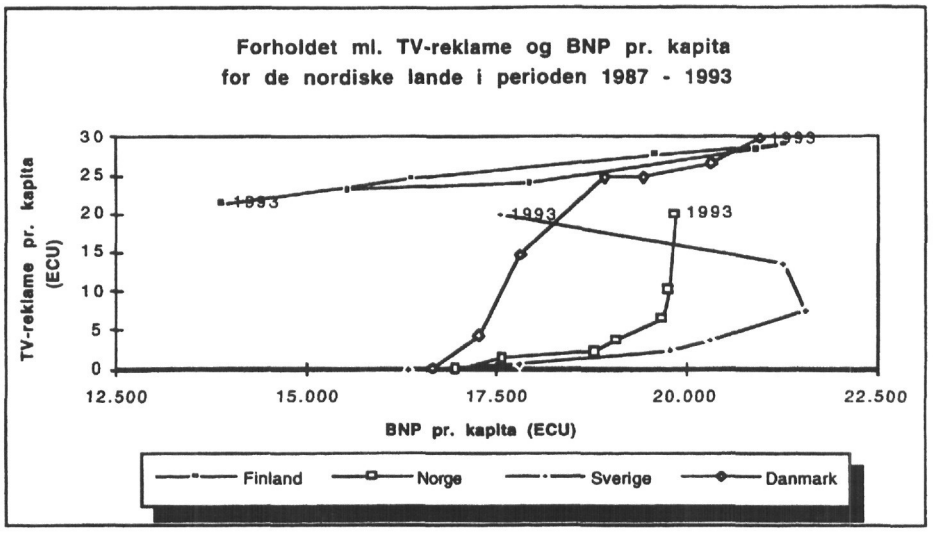


Figur 18 - Kilde: The European Advertising & Media Forecast, november 1994.

Til medietypen kan knyttes følgende kommentarer:

- Reklame i TV blev først tilladt i Danmark i 1987 (TV-SYD's forsøgsordning). Fra 1988 er udviklingen eksplosiv i de første år, men den har endnu ikke nået niveauet for de fire europæiske lande i 1993, ej heller til trods for, at BNP pr. kapita i Danmark ligger **højere** end i disse lande.

- Det skal også nævnes, at i de lande, der sammenlignes med, er breaks tilladt i Finland, Tyskland og Storbritannien, og breaks vil alt andet lige stimulere TV-reklamemarkedets størrelse som følge af, at det må være mere attraktivt at annoncere i programmer end mellem programmer.



Figur 19 - Kilde: The European Advertising & Media Forecast, november 1994.

Til den nordiske udvikling kan knyttes følgende kommentarer.

- Udviklingen for TV-reklameforbrug er her modsat udviklingen for den samlede udvikling af reklameomkostninger pr. kapita, nemlig at en grundlæggende årsag hertil dog nok skal søges i et øget udbud af nordiske kommercielle TV-kanaler samt en deregulering af reklamereglerne.

  Udviklingen i TV-mediets reklameomsætning er således ikke direkte relateret til velstandsudviklingen.

- Danmark, Sverige og Norge er alle startet med reklame TV i slutningen af 80"erne og har alle haft en markant fremgang. Danmark har den største TV-reklameforbrug pr. kapita og har dermed haft den største vækst i TV-reklameforbruget i perioden.

- Der kan konstateres en positiv udvikling i TV-reklameforbruget i Sverige til trods for recessionen.

- Finland havde i 1987 stort set samme TV-reklameforbrug som Sverige og Norge, men på trods af recession i den finske økonomi har TV-reklameforbruget været stagnerende og ikke markant faldende, som det er sket for andre medietyper i Finland.

Forholdet mellem forskellige faktorer og reklameandelen **for TV**

I det følgende vil blive gennemgået en række sammenlignende nøgletal for 1993, som illustrerer udviklingen af TV-mediets reklameomsætning. I tabellen efterfølgende er et par grundlæggende forhold for TV-reklamemediet illustreret.

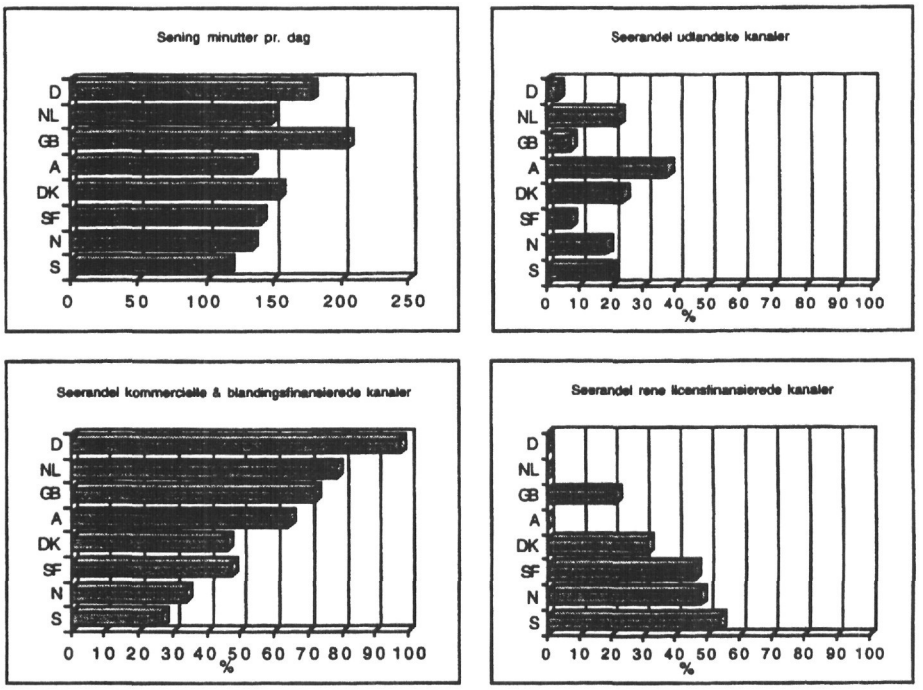
Forholdet mellem forskellige faktorer og reklameandel for TV i 1993

	Antal kommercielle TV-kanaler med over 10% seerandel	*TV-reklame alder*	*Medie-forbrug/BNP*	*TV-andel af det samlede reklameforbrug i 1993*
Norge	1	under 5 år	0,75%	13%
Sverige	1	under 5 år	0,73%	15%
Danmark	**2**	**under 10 år**	**0,73%**	**18%**
Finland	1	over 10 år	0,73%	18%
Holland	4	over 10 år	0,96%	17%
Tyskland	4	over 10 år	0,76%	19%
Storbritannien	2	over 10 år	1,09%	33%
Østrig	2	over 10 år	0,76%	20%

Figur 20 - Kilde: European Market & MediaFact 1995 og Zenith og The European Advertising & Media Forecast, november 1994.

Det skal bemærkes, at den danske TV-andel er højere i denne opgørelse end for de danske opgørelser, hvilket hovedsageligt skyldes opgørelsesmetoden for reklamer i magasiner, som dermed påvirker det samlede reklameforbrug og andelene for de enkelte medietyper. Såfremt man korrigerer for dette, vil TV-andelen i Danmark være ca. 15% af det samlede medieforbrug. Desuden vil det samlede medieforbrug i forhold til BNP være 0,88% i stedet for de anførte 0,73%. Det er dog valgt for sammenligningens skyld at fastholde de oplyste tal i skemaet fra de internationale kilder.

Videre ses i de efterfølgende fire grafer en række nøgletal omkring TV-sening pr. dag m.v.



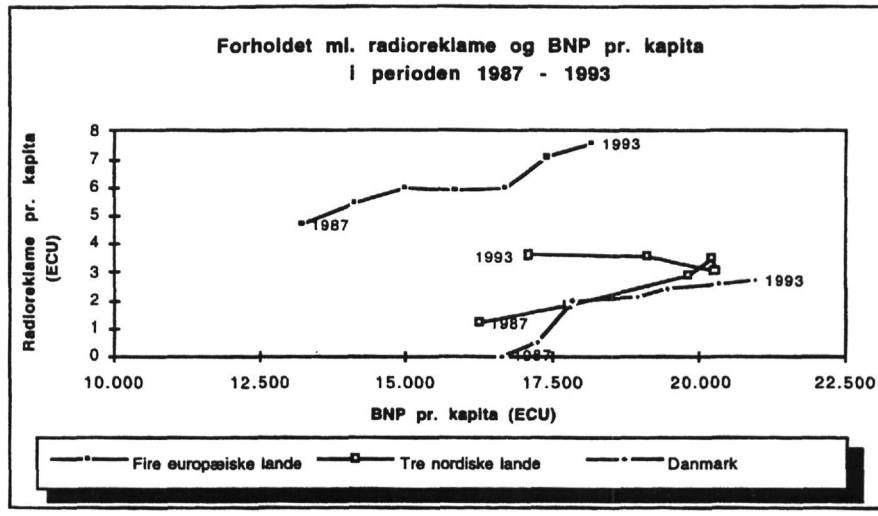
Figur 21 - Kilde: DR TV Medieforskning, European Market & Media-Fact 1995, Zenith.

Til medietypen kan knyttes følgende kommentarer:

- I tallet for udenlandske kanaler i Danmark indgår TV3.
- De store lande ser mest TV, og Danmark ligner Holland, når der gælder TV-sening.
- Østrig, Holland og Tyskland har ingen rent licensfinansierede kanaler.
- TV-reklameandelen er tilsyneladende uafhængig af seerandele for udenlandsk og national kommerciel TV, det vil sige, at selv ved en relativ lav seerandel vil annoncørerne vælge TV-mediet, idet det stadig er et stærkt medie at reklamere i.
- Der er tilsyneladende en sammenhæng mellem en høj TV-reklame-andel, og hvor længe de enkelte lande har haft TV som reklame-medie. Det kan tolkes således, at TV som reklamemedie skal modnes i de enkelte lande, før det kommer op på niveau med lande, som har benyttet dette reklamemedie i en længere årrække. Dette bekræftes også af forholdet mellem TV-reklame og BNP, hvor Danmark og de øvrige nordiske lande endnu ikke er på niveau med de øvrige europæiske lande med hensyn til TV-reklame.

4.5 Radiomediet8 andel af medieforbruget

Udviklingen mellem radioreklame og BNP er illustreret i efterfølgende figur og tabel:



Figur 22 - Kilde: The European Advertising & Media Forecast, november 1994.

Til medietypen kan knyttes følgende kommentarer:

- I de fire europæiske lande, nemlig Holland, Tyskland, Storbritannien og Østrig, er radioreklame alle år ca. tre gange så stor pr. kapita som i Danmark. Generelt har udviklingen for radioreklame været jævn i forhold til udviklingen i velstanden for de analyserede europæiske lande og Danmark.

- Radioreklamen i Danmark oplevede ikke det samme boom, som TV-reklamen gjorde ved sin introduktion.

- Sverige startede i 1993 med reklamer i lokalradio, hvilket har fået gennemsnittet ned for tre nordiske lande, idet Norge og Finland brugte ca. 5 ECU pr. kapita i 1993, mens Sverige i opstartsfasen i 1993 var nede på 0,4 ECU pr. kapita.

- Recessionen har ikke slået så voldsomt igennem i de nordiske lande, dog har det været en dæmpende faktor for udviklingen.

Forholdet mellem forskellige faktorer og reklameandel for radio i 1993

	Antal lokale kommercielle radio-stationer	*Antal landsdækkende kommercielle radio-stationer*	*Radio-reklame alder (landsdæk-kende)*	*Medie-forbrug/BNP*	*Radio-andel af det samlede reklameforbrug i 1993*
Norge	ca. 100	1	under 3 år	0,75%	3,6%
Sverige	ca. 80	0	0 år	0,73%	0,6%
Danmark	**85**	**0**	**0 år**	**0,73%**	**1,3%**
Finland	55	0	0 år	0,73%	4,3%
Holland	26	3	over 10 år	0,96%	3,0%
Tyskland	169	over 5	over 10 år	0,76%	3,6%
Storbritannien	143	3	over 10 år	1,09%	2,4%
Østrig	2	2	over 10 år	0,76%	12,6%

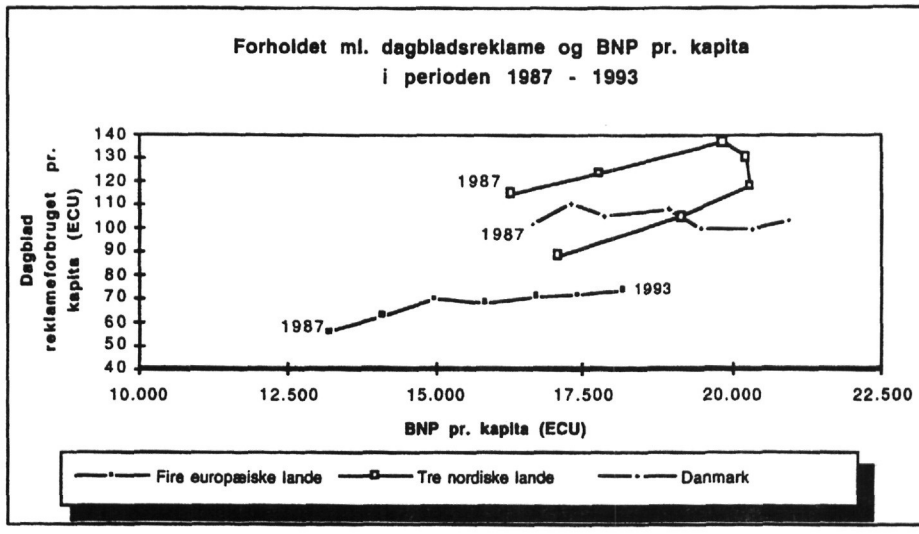
Figur 23 - Kilde: DR TV Medieforskning og European Market & MediaFact 1995, Zenith.

I denne opgørelse gælder samme bemærkninger som anført under figur 20 vedrørende TV-andelens størrelse.

- Radioreklameandelen synes ikke at være afhængig af antallet af radiokanaler.
- Danmark og Sverige har signifikant lavere radioreklameandel og har ingen landsdækkende reklameradio eller networking.
- Det antages, at en landsdækkende kommerciel radiokanal eller flere større radiostationer via networking vil fremme reklameforbruget, idet annoncørerne antages at være mere tilbageholdende med at reklamere i et uhomogent radiomedie.

4.6 Dagblade og magasiners andel af medieforbruget

Det er kendetegnende for dagblade, at der traditionelt ingen reklamemæssige reguleringer har været, og at udbudet af annonceringsmuligheder derfor er efterspørgelsesbestemt. I grafen herunder ses udviklingen i dagbladsreklamen i forhold til BNP pr. kapita.



Figur 24 - Kilde: The European Advertising & Media Forecast, november 1994.

Til medietypen kan knyttes følgende kommentarer:

- De nordiske lande har et markant højere reklameforbrug i forhold til de øvrige europæiske lande i undersøgelsen. Dette skyldes bl.a. et højere læseforbrug i Nordeuropa.

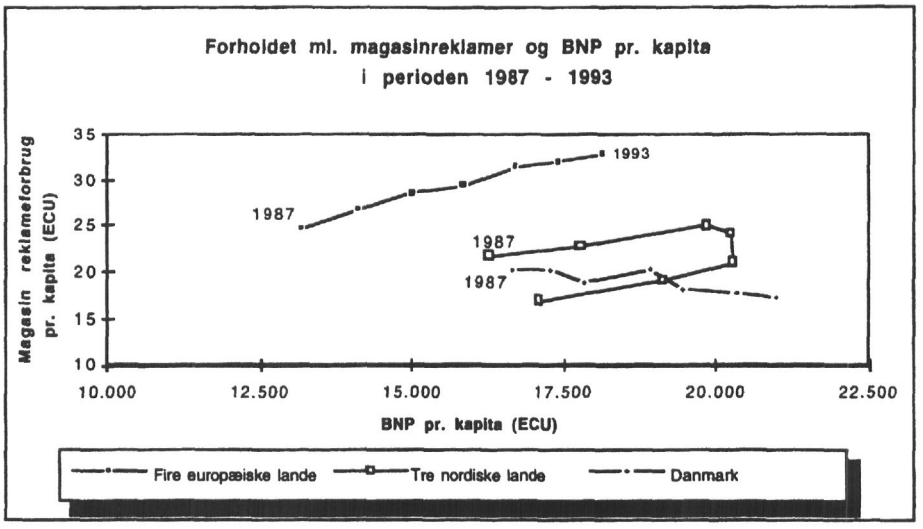
- Dagbladsreklamer er generelt konjunkturfølsomme, idet en stor del af reklameomsætningen består af rubrikannoncering i form af stillings-, ejendoms-, og bilannoncering, hvilket er nogle områder, som er meget følsomme over for konjunkturudsving. Dette bekræftes af udviklingen i de tre nordiske lande, der modsat TV og radio har kunnet mærke den økonomiske recession.

- I de otte lande er dagbladsreklamer fortsat det medie, som har det største reklameforbrug pr. kapita, men for EU samlet er TV-reklameforbruget det største, hvilket ses i figur 17.

- I Danmark har udviklingen for dagbladsreklamer pr. kapita været lavere end udviklingen i BNP pr. kapita. Specielt i 1991 var der et direkte fald i dagbladsreklamen pr. kapita.

- Der er tilsyneladende en sammenhæng mellem reklameforbrug for dagblade pr. kapita og BNP pr. kapita.

I nedenstående graf illustreres sammenhængen mellem magasinreklamer og BNP.



Figur 25 - Kilde: The European Advertising & Media Forecast, november 1994.

Det skal bemærkes, at de internationale kilder kun medtager købte magasiner, fagblade og tidsskrifter. Dette betyder for 1993, at Dansk Oplagskontrols opgørelser viser 2.282 mio.kr., mens The European Advertising & Media Forecast har opgjort det til 918 mio.kr, altså en forskel på 1.364 mio.kr.

Til medietypen kan knyttes følgende kommentarer:

- De nordiske lande har generelt et lavere magasinreklameforbrug pr. kapita end de analyserede europæiske lande.
- Magasinreklamer i Danmark har i perioden haft en relativ stor tilbagegang i forhold til andre europæiske lande. En årsag hertil kan være, at introduktionen af reklamefinansieret TV i den analyserede periode kan have medført en substitution fra magasiner til TV-mediet i perioden 1987 til 1993.

DEL 2: FREMSKRIVNING AF DE MEDIEPOLITISKE SCENARIER 1996 TIL 2005

5. SAMMENSTILLING AF DE TO FREMSKRIVNINGER

Nærværende afsnit indeholder en makroøkonomisk sammenstilling af medieforbruget for hver medietype pr. scenario ved en økonomisk vækst i BNP på 3% og 1% p.a.

Sammenstillingen er opdelt i beløb i 1995-priser samt med indekstal for indeks 1995=100.

Medieforbrug pr. medietype pr. scenario
1995-priser

Medieforbruget i alt	Udvikling på 3% for BNP				Udvikling på 1% for BNP			
Mio.kr.	**1995**	**1998**	**2001**	**2005**	**1995**	**1998**	**2001**	**2005**
Referencescenario	9.006	10.026	10.983	12.388	9.006	9.178	9.243	9.527
Model I (Markedsreguleret)	9.006	10.268	11.454	13.227	9.006	9.340	9.596	10.173
Model II (Niels Thomsen)	9.006	10.268	11.454	13.227	9.006	9.340	9.596	10.173
Model III (Poul Erik Magnussen)	9.006	10.439	11.560	13.110	9.006	9.461	9.639	9.998
Model IV (Bent Helvang)	9.006	10.464	11.514	13.015	9.006	9.488	9.604	9.924
Model V (Anders Krarup)	9.006	10.251	11.342	12.866	9.006	9.354	9.523	9.881
Model VI (Frands Mortensen)	9.006	10.250	11.319	12.827	9.006	9.343	9.492	9.838
Model VII (Frede Jørgensen)	9.006	10.317	11.423	12.950	9.006	9.389	9.562	9.914
Model VIII (Susanne Christiansen)	9.006	10.066	11.108	12.576	9.006	9.212	9.348	9.675
Model IX (Duelund & Sepstrup)	9.006	9.772	10.706	12.063	9.006	8.734	8.778	9.024
Model X (Statsreguleret)	9.006	10.066	11.108	12.576	9.006	9.212	9.348	9.675
Medieforbruget i alt								
Indeks 1995 = 100	**1995**	**1998**	**2001**	**2005**	**1995**	**1998**	**2001**	**2005**
Referencescenario	100	111	122	138	100	102	103	106
Model I (Markedsreguleret)	100	114	127	147	100	104	107	113
Model II (Niels Thomsen)	100	114	127	147	100	104	107	113
Model III (Poul Erik Magnussen)	100	116	128	146	100	105	107	111
Model IV (Bent Helvang)	100	116	128	145	100	105	107	110
Model V (Anders Krarup)	100	114	126	143	100	104	106	110
Model VI (Frands Mortensen)	100	114	126	142	100	104	105	109
Model VII (Frede Jørgensen)	100	115	127	144	100	104	106	110
Model VIII (Susanne Christiansen)	100	112	123	140	100	102	104	107
Model IX (Duelund & Sepstrup)	100	108	119	134	100	97	97	100
Model X (Statsreguleret)	100	112	123	140	100	102	104	107

Medieforbrug pr. medietype pr. scenario
1995-priser

	Udvikling på 3% for BNP				Udvikling på 1% for BNP			
TV								
Mio.kr.	**1995**	**1998**	**2001**	**2005**	**1995**	**1998**	**2001**	**2005**
Referencescenario	1.445	1.739	1.956	2.288	1.445	1.590	1.687	1.826
Model I (Markedsreguleret)	1.445	1.897	2.344	3.100	1.445	1.682	1.945	2.385
Model II (Niels Thomsen)	1.445	1.897	2.344	3.100	1.445	1.682	1.945	2.385
Model III (Poul Erik Magnussen)	1.445	2.108	2.451	2.908	1.445	1.839	2.021	2.222
Model IV (Bent Helvang)	1.445	2.122	2.387	2.793	1.445	1.855	1.969	2.131
Model V (Anders Krarup)	1.445	1.884	2.199	2.614	1.445	1.701	1.874	2.063
Model VI (Frands Mortensen)	1.445	1.960	2.285	2.714	1.445	1.751	1.928	2.121
Model VII (Frede Jørgensen)	1.445	1.986	2.314	2.748	1.445	1.767	1.944	2.139
Model VIII (Susanne Christiansen)	1.445	1.779	2.081	2.475	1.445	1.623	1.792	1.975
Model IX (Duelund & Sepstrup)	1.445	1.390	1.670	1.953	1.445	1.076	1.224	1.325
Model X (Statsreguleret)	1.445	1.779	2.081	2.475	1.445	1.623	1.792	1.975
TV								
Indeks 1995 = 100	**1995**	**1998**	**2001**	**2005**	**1995**	**1998**	**2001**	**2005**
Referencescenario	100	120	135	158	100	110	117	126
Model I (Markedsreguleret)	100	131	162	215	100	116	135	165
Model II (Niels Thomsen)	100	131	162	215	100	116	135	165
Model III (Poul Erik Magnussen)	100	146	170	201	100	127	140	154
Model IV (Bent Helvang)	100	147	165	193	100	128	136	147
Model V (Anders Krarup)	100	130	152	181	100	118	130	143
Model VI (Frands Mortensen)	100	136	158	188	100	121	133	147
Model VII (Frede Jørgensen)	100	137	160	190	100	122	135	148
Model VIII (Susanne Christiansen)	100	123	144	171	100	112	124	137
Model IX (Duelund & Sepstrup)	100	96	116	135	100	74	85	92
Model X (Statsreguleret)	100	123	144	171	100	112	124	137

Medieforbrug pr. medietype pr. scenario
1995-priser

	Udvikling på 3% for BNP				Udvikling på 1% for BNP			
Radio								
Mio.kr.	**1995**	**1998**	**2001**	**2005**	**1995**	**1998**	**2001**	**2005**
Referencescenario	109	119	130	146	109	111	113	115
Model I (Markedsreguleret)	109	201	275	334	109	180	243	285
Model II (Niels Thomsen)	109	201	275	334	109	180	243	285
Model III (Poul Erik Magnussen)	109	162	212	248	109	145	175	190
Model IV (Bent Helvang)	109	173	229	268	109	155	192	208
Model V (Anders Krarup)	109	199	245	298	109	175	206	232
Model VI (Frands Mortensen)	109	121	137	160	109	114	121	131
Model VII (Frede Jørgensen)	109	162	212	248	109	145	175	190
Model VIII (Susanne Christiansen)	109	119	130	146	109	111	113	115
Model IX (Duelund & Sepstrup)	109	119	130	146	109	111	113	115
Model X (Statsreguleret)	109	119	130	146	109	111	113	115
Radio								
Indeks 1995 = 100	**1995**	**1998**	**2001**	**2005**	**1995**	**1998**	**2001**	**2005**
Referencescenario	100	109	119	134	100	102	103	106
Model I (Markedsreguleret)	100	185	252	307	100	166	223	261
Model II (Niels Thomsen)	100	185	252	307	100	166	223	261
Model III (Poul Erik Magnussen)	100	149	194	227	100	133	161	174
Model IV (Bent Helvang)	100	158	210	246	100	142	176	191
Model V (Anders Krarup)	100	182	225	274	100	161	189	213
Model VI (Frands Mortensen)	100	111	125	147	100	105	111	121
Model VII (Frede Jørgensen)	100	149	194	227	100	133	161	174
Model VIII (Susanne Christiansen)	100	109	119	134	100	102	103	106
Model IX (Duelund & Sepstrup)	100	109	119	134	100	102	103	106
Model X (Statsreguleret)	100	109	119	134	100	102	103	106

Medieforbrug pr. medietype pr. scenario
1995-priser

Dagblade	**Udvikling på 3% for BNP**				**Udvikling på 1% for BNP**			
Mio.kr.	**1995**	**1998**	**2001**	**2005**	**1995**	**1998**	**2001**	**2005**
Referencescenario	4.792	5.237	5.639	6.164	4.792	4.756	4.673	4.708
Model I (Markedsreguleret)	4.792	5.237	5.598	6.060	4.792	4.756	4.638	4.626
Model II (Niels Thomsen)	4.792	5.237	5.598	6.060	4.792	4.756	4.638	4.626
Model III (Poul Erik Magnussen)	4.792	5.237	5.639	6.164	4.792	4.756	4.673	4.708
Model IV (Bent Helvang)	4.792	5.237	5.639	6.164	4.792	4.756	4.673	4.708
Model V (Anders Krarup)	4.792	5.237	5.639	6.164	4.792	4.756	4.673	4.708
Model VI (Frands Mortensen)	4.792	5.237	5.639	6.164	4.792	4.756	4.673	4.708
Model VII (Frede Jørgensen)	4.792	5.237	5.639	6.164	4.792	4.756	4.673	4.708
Model VIII (Susanne Christiansen)	4.792	5.237	5.639	6.164	4.792	4.756	4.673	4.708
Model IX (Duelund & Sepstrup)	4.792	5.315	5.646	6.172	4.792	4.815	4.671	4.706
Model X (Statsreguleret)	4.792	5.237	5.639	6.164	4.792	4.756	4.673	4.708
Dagblade								
Indeks 1995 = 100	**1995**	**1998**	**2001**	**2005**	**1995**	**1998**	**2001**	**2005**
Referencescenario	100	109	118	129	100	99	98	98
Model I (Markedsreguleret)	100	109	117	126	100	99	97	97
Model II (Niels Thomsen)	100	109	117	126	100	99	97	97
Model III (Poul Erik Magnussen)	100	109	118	129	100	99	98	98
Model IV (Bent Helvang)	100	109	118	129	100	99	98	98
Model V (Anders Krarup)	100	109	118	129	100	99	98	98
Model VI (Frands Mortensen)	100	109	118	129	100	99	98	98
Model VII (Frede Jørgensen)	100	109	118	129	100	99	98	98
Model VIII (Susanne Christiansen)	100	109	118	129	100	99	98	98
Model IX (Duelund & Sepstrup)	100	111	118	129	100	100	97	98
Model X (Statsreguleret)	100	109	118	129	100	99	98	98

Medieforbrug pr. medietype pr. scenario
1995-priser

	Udvikling på 3% for BNP				Udvikling på 1% for BNP			
Magasiner								
Mio.kr.	**1995**	**1998**	**2001**	**2005**	**1995**	**1998**	**2001**	**2005**
Referencescenario	2.477	2.707	2.958	3.329	2.477	2.515	2.515	2.515
Model I (Markedsreguleret)	2.477	2.707	2.936	3.273	2.477	2.515	2.515	2.515
Model II (Niels Thomsen)	2.477	2.707	2.936	3.273	2.477	2.515	2.515	2.515
Model III (Poul Erik Magnussen)	2.477	2.707	2.958	3.329	2.477	2.515	2.515	2.515
Model IV (Bent Helvang)	2.477	2.707	2.958	3.329	2.477	2.515	2.515	2.515
Model V (Anders Krarup)	2.477	2.707	2.958	3.329	2.477	2.515	2.515	2.515
Model VI (Frands Mortensen)	2.477	2.707	2.958	3.329	2.477	2.515	2.515	2.515
Model VII (Frede Jørgensen)	2.477	2.707	2.958	3.329	2.477	2.515	2.515	2.515
Model VIII (Susanne Christiansen)	2.477	2.707	2.958	3.329	2.477	2.515	2.515	2.515
Model IX (Duelund & Sepstrup)	2.477	2.723	2.959	3.331	2.477	2.525	2.515	2.515
Model X (Statsreguleret)	2.477	2.707	2.958	3.329	2.477	2.515	2.515	2.515
Magasiner								
Indeks 1995 = 100	**1995**	**1998**	**2001**	**2005**	**1995**	**1998**	**2001**	**2005**
Referencescenario	100	109	119	134	100	102	102	102
Model I (Markedsreguleret)	100	109	119	132	100	102	102	102
Model II (Niels Thomsen)	100	109	119	132	100	102	102	102
Model III (Poul Erik Magnussen)	100	109	119	134	100	102	102	102
Model IV (Bent Helvang)	100	109	119	134	100	102	102	102
Model V (Anders Krarup)	100	109	119	134	100	102	102	102
Model VI (Frands Mortensen)	100	109	119	134	100	102	102	102
Model VII (Frede Jørgensen)	100	109	119	134	100	102	102	102
Model VIII (Susanne Christiansen)	100	109	119	134	100	102	102	102
Model IX (Duelund & Sepstrup)	100	110	119	134	100	102	102	102
Model X (Statsreguleret)	100	109	119	134	100	102	102	102

Medieforbrug pr. medietype pr. scenario
1995-priser

	Udvikling på 3% for BNP				Udvikling på 1% for BNP			
Nye medieformer								
Mio.kr.	**1995**	**1998**	**2001**	**2005**	**1995**	**1998**	**2001**	**2005**
Referencescenario	0	25	81	214	0	19	61	161
Model I (Markedsreguleret)	0	25	81	214	0	19	61	161
Model II (Niels Thomsen)	0	25	81	214	0	19	61	161
Model III (Poul Erik Magnussen)	0	25	81	214	0	19	61	161
Model IV (Bent Helvang)	0	25	81	214	0	19	61	161
Model V (Anders Krarup)	0	25	81	214	0	19	61	161
Model VI (Frands Mortensen)	0	25	81	214	0	19	61	161
Model VII (Frede Jørgensen)	0	25	81	214	0	19	61	161
Model VIII (Susanne Christiansen)	0	25	81	214	0	19	61	161
Model IX (Duelund & Sepstrup)	0	25	81	214	0	19	61	161
Model X (Statsreguleret)	0	25	81	214	0	19	61	161
Nye medieformer								
Indeks 1998 = 100	**1995**	**1998**	**2001**	**2005**	**1995**	**1998**	**2001**	**2005**
Referencescenario		100	325	856		100	325	856
Model I (Markedsreguleret)		100	325	856		100	325	856
Model II (Niels Thomsen)		100	325	856		100	325	856
Model III (Poul Erik Magnussen)		100	325	856		100	325	856
Model IV (Bent Helvang)		100	325	856		100	325	856
Model V (Anders Krarup)		100	325	856		100	325	856
Model VI (Frands Mortensen)		100	325	856		100	325	856
Model VII (Frede Jørgensen)		100	325	856		100	325	856
Model VIII (Susanne Christiansen)		100	325	856		100	325	856
Model IX (Duelund & Sepstrup)		100	325	856		100	325	856
Model X (Statsreguleret)		100	325	856		100	325	856

Medieforbrug pr. medietype pr. scenario
1995-priser

	Udvikling på 3% for BNP				Udvikling på 1% for BNP			
Biograf								
Mio.kr.	**1995**	**1998**	**2001**	**2005**	**1995**	**1998**	**2001**	**2005**
Referencescenario	45	50	54	61	45	47	48	50
Model I (Markedsreguleret)	45	50	54	61	45	47	48	50
Model II (Niels Thomsen)	45	50	54	61	45	47	48	50
Model III (Poul Erik Magnussen)	45	50	54	61	45	47	48	50
Model IV (Bent Helvang)	45	50	54	61	45	47	48	50
Model V (Anders Krarup)	45	50	54	61	45	47	48	50
Model VI (Frands Mortensen)	45	50	54	61	45	47	48	50
Model VII (Frede Jørgensen)	45	50	54	61	45	47	48	50
Model VIII (Susanne Christiansen)	45	50	54	61	45	47	48	50
Model IX (Duelund & Sepstrup)	45	50	54	61	45	47	48	50
Model X (Statsreguleret)	45	50	54	61	45	47	48	50
Biograf								
Indeks 1995 = 100	**1995**	**1998**	**2001**	**2005**	**1995**	**1998**	**2001**	**2005**
Referencescenario	100	109	119	134	100	104	107	111
Model I (Markedsreguleret)	100	109	119	134	100	104	107	111
Model II (Niels Thomsen)	100	109	119	134	100	104	107	111
Model III (Poul Erik Magnussen)	100	109	119	134	100	104	107	111
Model IV (Bent Helvang)	100	109	119	134	100	104	107	111
Model V (Anders Krarup)	100	109	119	134	100	104	107	111
Model VI (Frands Mortensen)	100	109	119	134	100	104	107	111
Model VII (Frede Jørgensen)	100	109	119	134	100	104	107	111
Model VIII (Susanne Christiansen)	100	109	119	134	100	104	107	111
Model IX (Duelund & Sepstrup)	100	109	119	134	100	104	107	111
Model X (Statsreguleret)	100	109	119	134	100	104	107	111

Medieforbrug pr. medietype pr. scenario
1995-priser

	Udvikling på 3% for BNP				Udvikling på 1% for BNP			
Outdoor								
Mio.kr.	**1995**	**1998**	**2001**	**2005**	**1995**	**1998**	**2001**	**2005**
Referencescenario	138	151	165	185	138	142	146	152
Model I (Markedsreguleret)	138	151	165	185	138	142	146	152
Model II (Niels Thomsen)	138	151	165	185	138	142	146	152
Model III (Poul Erik Magnussen)	138	151	165	185	138	142	146	152
Model IV (Bent Helvang)	138	151	165	185	138	142	146	152
Model V (Anders Krarup)	138	151	165	185	138	142	146	152
Model VI (Frands Mortensen)	138	151	165	185	138	142	146	152
Model VII (Frede Jørgensen)	138	151	165	185	138	142	146	152
Model VIII (Susanne Christiansen)	138	151	165	185	138	142	146	152
Model IX (Duelund & Sepstrup)	138	151	165	185	138	142	146	152
Model X (Statsreguleret)	138	151	165	185	138	142	146	152
Outdoor								
Indeks 1995 = 100	**1995**	**1998**	**2001**	**2005**	**1995**	**1998**	**2001**	**2005**
Referencescenario	100	109	119	134	100	103	106	110
Model I (Markedsreguleret)	100	109	119	134	100	103	106	110
Model II (Niels Thomsen)	100	109	119	134	100	103	106	110
Model III (Poul Erik Magnussen)	100	109	119	134	100	103	106	110
Model IV (Bent Helvang)	100	109	119	134	100	103	106	110
Model V (Anders Krarup)	100	109	119	134	100	103	106	110
Model VI (Frands Mortensen)	100	109	119	134	100	103	106	110
Model VII (Frede Jørgensen)	100	109	119	134	100	103	106	110
Model VIII (Susanne Christiansen)	100	109	119	134	100	103	106	110
Model IX (Duelund & Sepstrup)	100	109	119	134	100	103	106	110
Model X (Statsreguleret)	100	109	119	134	100	103	106	110

6. FREMSKRIVNING BASERET PÅ EN UDVIKLING AF BRUTTONATIONALPRODUKTET PÅ 3% P.A.

Nærværende afsnit beskriver for hvert af de opstillede scenarier samt referencescenariet, hvordan de økonomiske konsekvenser vurderes at blive for de enkelte medietyper i perioden 1995 til 2005 med en økonomisk vækst i BNP på 3% p.a.

Beskrivelse af **introduktion/ scenariets hovedforudsætninger samt vore antagelser**

Introduktionen til hvert scenario er et kortfattet resumé af forfatterens scenarier samt forfatterens holdning til eventuelle ændringer i licensen. Der er ikke fra vor side taget stilling til validiteten af udsagn vedrørende ændringer i licensen.

Scenariernes hovedforudsætninger dækker over et koncentrat af forhold, som er foreslået i scenarierne. I afsnittet "Vore antagelser" er anført forudsætninger, som scenarierne ikke eksplicit har taget stilling til. I disse tilfælde er det referencescenariet, som er gældende. Hovedforudsætningerne og vore antagelser har været nødvendige at opstille for at kunne foretage fremskrivningen af hvert enkelt scenario.

Beskrivelse af **graf og tabel**

Regnegruppens korttidsprognose er anvendt som udgangspunkt for fremskrivningerne. Da Regnegruppen ikke har vurderet medietyperne magasiner, biografer og outdoor, har vi med udgangspunkt i opgørelsen for 1995 tillagt en stigning på 3% p.a. for disse medietyper. Dette giver følgende fremskrivning for 1996 for alle scenarierne:

Estimeret medieforbrug for 1996 (mio.kr.):

TV	1.562
Radio	112
Dagblade	4.936
Magasiner	2.551
Nye medieformer	0
Biograf	47
Outdoor	142
Medieforbruget i alt	9.351

Denne er gældende for alle scenariofremskrivningerne i dette afsnit.

Grafen og tabellen beskriver udviklingen for scenariet fordelt på de enkelte medietyper samt det samlede medieforbrugs andel af BNP i perioden 1995 til 2005. Alle anførte beløb er i 1995-priser.

Beskrivelse af **vurdering** af effekt **for de enkelte medietyper**
Ved beskrivelse af konsekvenserne for de ti scenarier har vi valgt følgende terminologi:

- Hver medietype indledes med en angivelse af den estimerede vækst p.a. for mediet. Vækstprocenten er udarbejdet under hensyntagen til de ændringsforslag, der indgår i scenariet samt vor vurdering af udviklingen for medietypen generelt.

- Vurdering af positive og negative effekter beskrives for de i scenariet foreslåede ændringer. Effekterne skal ses i forhold til referencescenariet. Alle effekter er angivet i 1995-priser. Det skal bemærkes, at de samlede vækstprocenter fra år til år ikke er beregnet.

Opstart af **lovgivning og digital penetration**
Det er forudsat, at alle ændringer, der har lovmæssig karakter, træder i kraft pr. den 1. januar 1997, med mindre andet specifikt er anført i de enkelte scenarier.

Hvis der er foreslået ændringer af sendeformen {penetrationen for digitale terrestriske signaler), er det forudsat, at disse forhold vil være gældende pr. 1. januar 1998.

Oversigt over de opstillede scenarier
For at give et overblik over de opstillede scenarier er efterfølgende figur 26 opstillet:

Figur 26

Oversigt over mediepolitiske scenarier

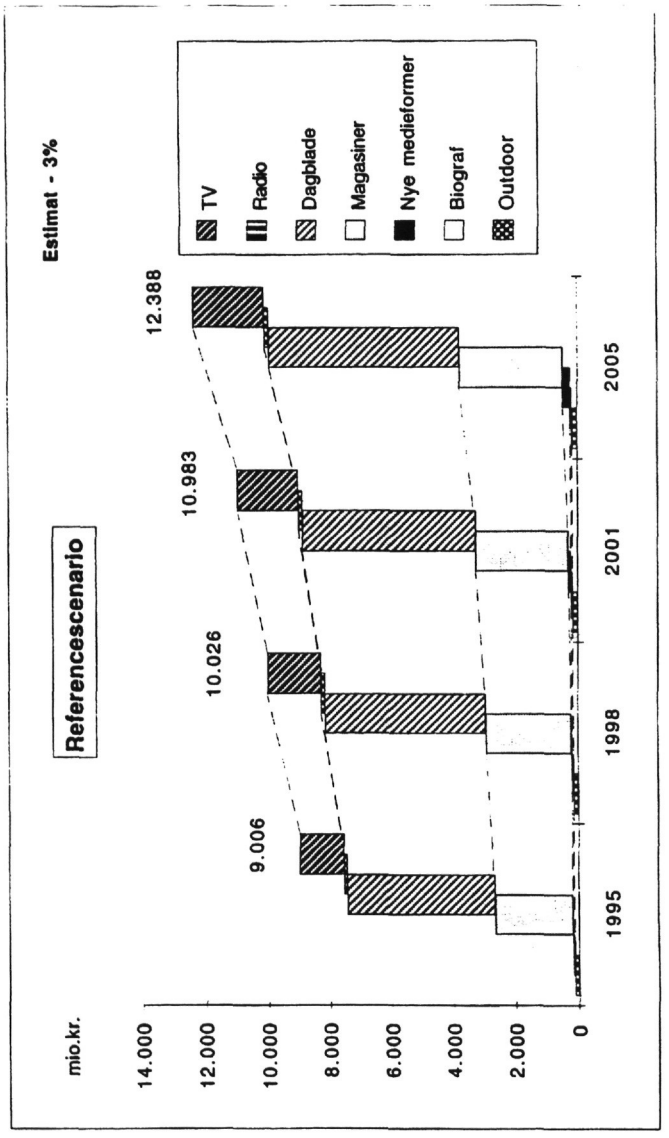
	Parametre	Referencescenario	Model I	Model II	Model III	Model IV	Model V
Hovedindhold	Beskrivelse	Som reference for fremskrivningen af de opstillede modeller er opstillet et scenario der tager udgangspunkt i den nuværende situation på mediemarkedet. Scenariet vil som de opstillede scenarier fremskrives frem til år 2005.	Modellen tager udgangspunkt i den enkelte borgers muligheder for at udnytte sine økonomiske, sociale og kulturelle rettigheder. Den enkelte borger skal sikres reelle valgmuligheder. Dette forudsætter omfattende frihed på hele medieområdet.	Modellens udgangspunkt er, at det er publikums valg, der skal regulere markedet. Dog skal staten sikre (finansiere) - via licitationskontrakt - et public service funktionær stadig opretholdes.	Ytringsfrihed og valgfrihed, herunder valgmuligheder mellem alsidige, mangfoldige og dansk producerede programmer skal forøges. Sikring af objektiv nyhedsformidling. Baseret på at blandingsfinansiering ikke forekommer, det vil sige licensfinansiering medfører public service forpligtelse.	Modellens udgangspunkt er, at der skal være plads til alle former for udbydere i de elektroniske medier. Public service forpligtelsen skal varetages af DR og de lokale radio- og TV-stationer. Samtidig skal de kommercielle stationer have frie forhold.	Modellen bygger på, at øget international konkurrence, og den teknologiske udvikling umuliggør opretholdelse af den nuværende public service forpligtigelse. DR og TV 2 skal derfor have styrket deres konkurrenceposition.
	Forfatter	KPMG C.Jespersen Management a/s	Markedsregulleret - konsekvent scenario	Niels Thomsen	Poul Erik Magnussen	Bent Heivang	Anders Krarup
Public service	Public service forpligtelse	Landsdækkende og regionale kanaler har public service forpligtelse.	Markedet bestemmer - Pubic service er et forældet begreb. Svækkelse af public service forpligtelse.	Svækkelse af public service forpligtelse.	Styrket public service forpligtelse.	Svækkelse af public service forpligtelse.	Styrket public service forpligtelse.
	Vertikal/horisontal valgmuligheder for TV	Stor vertikal valgmulighed, moderat horisontal valgmulighed.	Lille vertikal valgmulighed, stor horisontal valgmulighed	Lille vertikal valgmulighed, stor horisontal valgmulighed	Stor vertikal valgmulighed, stor horisontal valgmulighed	Lille vertikal valgmulighed, stor horisontal valgmulighed	Stor vertikal valgmulighed, stor horisontal valgmulighed
Offentlig regulering	Sikring af valgmuligheder	Der sikres plads og vilkår for både public service og de kommercielle kanaler.	Det er borgernes valg, der bestemmer udvalget af muligheder.	Se mangfoldighed.	Modellen lægger op til en forøgelse af valgmulighederne ved koordinering af DR og TV 2. DR får en ekstra kanal.	Der sikres plads og vilkår for både public service og de kommercielle kanaler	
	Sikring af offentlig indflydelse, hvordan	Politisk valgte bestyrelser og lokalnævn.	Ingen, kun for hvad der gælder for det øvrige erhvervsliv.	Der skal foretages en vurdering af de statsstøttede programmer. Desuden skal der nedsættes et El-Medienævn, der administrerer sendetilladelser.	Status quo.	Et centralt nævn på radioområdet, der "styrer" de lokale nævn.	Som i dag blot med større frihedsgrader.
	Kvotebestemmelser for sende- og reklametid	Dansk lov om reklamer og sendetilladelser.	EU-reklamedirektivet skal gælde.	EU-reklamedirektivet skal gælde.	Eks. min. 50 % danske programmer på kommercielt landdækkende TV kanal. EU-reklamedirektivet skal gælde.	EU-reklamedirektivet skal gælde.	EU-reklamedirektivet skal gælde dog uden breaks.
	Tillades networking til lokale stationer	Nej.	Ja.	Ja.	Ja, krav til nyheder og danske programmer på lokal stationer.	Ja.	Nej.
	Juridiske vilkår for radio og TV stationerne			Der skal ske en registrering af ejerforhold, ligesom der skal stilles krav til de økonomiske forhold for at få sendetilladelse.	Uafhængighed af offentlige institutioner.		
	Ændringer af sendeudbud	Ingen yderligere kanaler.	Øget antal kommercielle kanaler.	Øget antal kommercielle kanaler.	Mulighed for network og kabelført TV. Ekstra TV-station til DR og 4 . landdækkende ikke-kommercielle radiokanal til DR.	Ekstra kanaler til DR. TV 2's regionale stationer flyttes til DR. 4. landdækkende ikke-kommercielle radiokanal til DR.	Fra 1998 skal DR-TV og TV 2 tildeles to digitale TV-kanaler hver. Den 4. landdækkende radio kanal bliver kommercial og tildeles TV 2.
Finansiering	Finansieringsform	Blanding mellem licens, reklame og egenfinansiering.	Der indføres helt frie finansieringsforhold.	Reklame samt statskontrakter.	Opdeling mellem to grupper: En forøget licensdel for to kanaler og en reklamefinansieret TV-kanal.	Rene licens og reklame kanaler.	Både licens og reklame. Investeringer til digitalisering skal komme fra opsparede licensmidler eller ekstra licens.
	-Licens	Licens for DR og delvis TV 2. Licens følger inflationen.	Borgerne skal stilles frit for, hvor meget de vil betale. Ingen licensbetalinger.	Statsstøtte til public service programmerne (NT's 7 punkter). Faldende licensbetalinger.	To rene licensfinansierede TV-kanaler for landdækkende og regionale medier. Stigende licensbetalinger.	Licens til DR og de ikke kommercielle lokale radio og tv-stationer. Ingen licensstigning.	Status quo.
	-Reklameform	Dansk lov om reklame og sendetilladelser	Mulighed for reklame på samtlige kanaler.	Mulighed for reklame på samtlige kanaler.	En reklamefinansieret kanal samt tilladelse til satellit.	TV2 og andre kommercielle stationer finanseres via reklame.	Øget finansiering via reklame.
	-Egen finansiering	Lokale stationer, pay TV og Video on demand m.v.	Lokale stationer, pay TV og Video on demand m.v.	Lokale stationer, pay TV og Video on demand m.v.	Lokale stationer, pay TV og Video on demand m.v.	Lokale stationer, pay TV og Video on demand m.v.	Lokale stationer, pay TV og Video on demand m.v.

Figur 26 **Oversigt over mediepolitiske scenarier**

	Parametre	Model VI	Model VII	Model VIII	Model IX	Model X
Hovedindhold	Beskrivelse	Modellen forsøger at fastholde den position, de landedækkende danske TV-kanaler har i forhold til nationens brug af TV-mediet. Deling af radio og TV hos DR.	DR og TV 2 skal fastholdes som radio/fjernsynsstation på public service grundlaget.	Udgangspunkt i en stærk ikke-kommercial sektor for TV og radio. Dvs. et så righoldigt og alsidigt udbud såvel horisontalt som vertikalt.	Modellens grundidé er at udnytte de effekter, der ligger i at få en bedre koordinering mellem DR og TV 2.	Modellen lægger i sin målsætning afgørende vægt på at sikre valgmuligheder, alsidighed og mangfoldighed for befolkningen, idet dette er forudsætningen for at give folkestyret de bedste vilkår.
		Dette gøres ved et højt forbrug af nationalt TV af en vis kvalitet, hvor public service forpligtelsen er fastholdt.	Finansieringsgrundlaget skal for de to stationer være den nuværende model; licens til DR og blandingsfinansiering for TV 2.	Der skal sikres et stærkt ikke-kommercielt tilbud, der dækker såvel lokal, regional og national debat og nyhedsformidling.	For nogle funktioner er det en sammenlægning (dog selvstændige organisationer).	Strømning for de udenlandske kommercielle TV-kanaler.
	Forfatter	Frands Mortensen	Frede Jørgensen	Susanne Christiansen	Duelund & Søptrup	Statsreguleret
Public service	Public service forpligtelse	Fastholdelse af public service for alle medier.	Styrket public service forpligtelse.	Styrket public service forpligtelse.	Styrket public service forpligtelse.	Styrket public service forpligtelse.
	Vertikal/horisontal valgmuligheder for TV	Stor vertikal valgmulighed, stor horisontal valgmulighed	Stor vertikal valgmulighed, stor horisontal valgmulighed	Stor vertikal valgmulighed, stor horisontal valgmulighed	Stor vertikal valgmulighed, stor horisontal valgmulighed	Stor vertikal valgmulighed, lille horisontal valgmulighed
Offentlig regulering	Sikring af valgmuligheder	TV 2's ønsker gennemføres. DR opdeles mellem radio og TV. 20-30 lokale reklamefinansieret radiostation i koncession (network). Reklamefinansieret lokal TV i koncession (network).		Der sikres et stærkt ikke-kommercielt tilbud, der dækker såvel lokal, regional og national debat- og nyhedsformidling samt giver borgerne adgang til at ytre sig.	To TV stationer med hver deres organisation, men meget koordinerende. Radio adskilles fra DR og får sin egnen organisation.	Tilpasse det samlede udbud, så den overord-nede alsidighed i såvel politisk som kulturel forstand opnåes. TV3's sendemuligheder begrænses tydeligt.
	Sikring af offentlig indflydelse, hvorden		Et audiovisuelt råd, der sikrer public servicemålsætningen overholdes. Brugerindflydelsen skal øges.		Bestyrelse og direktion.	Ved samfundets valgte repræsentanter.
	Kvotebestemmelser for sende- og reklametid	Dansk lov om reklame er gældende.	EU-reklamedirektivet skal gælde dog uden bræks.	Dansk lov om reklame er gældende.	Dansk lov om reklame er gældende.	Dansk lov om reklame er gældende for terrestriske kanaler. Min. 15% bør bestå af førstegangs udsendt materiale. EU-reklamedirektivet gælder for udenlandske kanaler.
	Tillades networking til lokale stationer	For de regionale radiostationer må nyheder og andre specifikke sammendes. Ikke networking for lokalradio. Lokal TV	Ja.	Nej, men kun for nyheder.	Nej.	Nej, strammes yderligere.
	Juridiske vilkår for radio og TV stationerne				Licens til de off. udbydere	
	Ændringer af sendeudbud	Ekstra kanaler til DR og TV 2. 4. landedækkende ikke-kommercielle radiokanal til DR.	Ekstra kanaler til DR og TV 2.	Ekstra kanal til DR og TV 2. Øget antal ikke-kommercielle lokale TV og radio stationer. 4. landedækkende ikke-kommercielle radiokanal til DR.	Fire digitale kanaler, heraf en kommercial. 4. landedækkende ikke-kommercielle radiokanal til DR.	Ekstra kanaler til DR og TV 2.
Finansiering	Finansieringsform	Øget licensindtægter til de landdækkende radio og TV kanaler samt gældsanering.	Status quo.	De landedækkende kanaler får samme finansieringsforhold.	Licens til DR, TV 2. de lokale og de regionale stationer desuden den 4. digitale TV-station være med til finansieringen af de andre off. stationer.	Både licens, reklame og sponsor er muligt.
	-Licens	Ca. 15% licensstigning fra 1998.	Ingen licensstigning.	Modellen tager ikke stilling til licensforhold.	Forøgelse af licensen med 10-20%.	Øget licensindtægter til TV 2. Det forventes, at licensen vil stige.
	-Reklameform	Regionale radiokanaler finanseieres med reklame, samt regional TV får samme regler som TV 2.		Øget lokal støtte til ikke-kommercielle lokal stationer.	Status quo.	Begrænsninger i udenlandske og kabel reklamefinansierede kanaler.
	-Egen finansiering	Lokale stationer, pay TV og Video on demand m.v.	Øget støtte til lokale ikke-kommercielle stationer, pay TV og Video on demand m.v.	Øget støtte til lokale ikke-kommercielle stationer, pay TV og Video on demand m.v.	Lokale stationer, pay TV og Video on demand m.v.	Lokale stationer, pay TV og Video on demand m.v.

Referencescenario

6.1.1	**Introduktion** • Som reference for fremskrivningen af de opstillede scenarier er opstillet et scenario, der tager udgangspunkt i den nuværende situation på mediemarkedet. Scenariet vil som de opstillede scenarier fremskrives frem til år 2005. • Referencescenariet vil i forhold til de enkelte scenarier blive anvendt som grundlag således, at der i de enkelte scenarier alene vil blive specificeret og argumenteret for de forhold, der forventes at blive ændret i forhold til referencescenariet. • I TV- og radiomediet har Danmark i dag en overordnet struktur med TV- og radiostationer på tre niveauer: National, regional og lokal. De nationale stationer finansieres for TV's vedkommende af henholdsvis blandingsfinansiering (licens og reklamer) og ren licens, mens de landsdækkende radiostationer er samlet under en licensfinansieret organisation. De regionale TV-stationer er blandingsfinansieret og samlet under TV 2, mens regionalradioerne er samlet under DR og derved licensfinansieret. • Danmark har en mere restriktiv lovgivning for TV- og radiomediet, end der lægges op til i EU-kommissionens direktiv nr. 89/552EØF om udøvelse af TV- og radiospredningsvirksomhed. De væsentligste restriktioner i forhold hertil er, at breaks ikke er tilladt i TV, og at der kun må reklameres i 10% af den samlede sendetid, mens direktivet foreslår 15%
6.1.2	**Scenariets hovedforudsætninger** Fremskrivningen af det nuværende mediebillede er baseret på status quo med hensyn til: • Den eksisterende lovgivning på området og tolkningen heraf for bl.a. annoncering i radio og TV vil være uændret. • Der vil fortsat være uændret aktivitetsniveau i forbindelse med uformelle netværksdannelse m.v. • TV3's sendemæssige konstruktion vil fortsætte i uændret form. • Udviklingen i sening vil fortsat være meget svagt stigende. • Digital og DAB kanaler vil blive introduceret, men disse antages i referencescenariet alene at have distributions- og sendeteknisk effekt. • Pay-TV og Video-on-demand vil være medier, der ikke har blandingsfinansiering, men alene baseres på brugerbetaling. • Nye medieformer vil dukke op i markedet fra omkring 1998. Omsætningen i disse nye medietyper antages at være nye ressourcer, der tilføres mediemarkedet.



Estimat - under en økonomisk vækst i BNP på 3% p.a.

mio.kr.	1995		1998		2001		2005	
TV	1.445	16,0%	1.739	17,3%	1.956	17,8%	2.288	18,5%
Radio	109	1,2%	119	1,2%	130	1,2%	146	1,2%
Dagblade	4.792	53,2%	5.237	52,2%	5.639	51,3%	6.164	49,8%
Magasiner	2.477	27,5%	2.707	27,0%	2.958	26,9%	3.329	26,9%
Nye medieformer	0	0,0%	25	0,2%	81	0,7%	214	1,7%
Biograf	45	0,5%	50	0,5%	54	0,5%	61	0,5%
Outdoor	138	1,5%	151	1,5%	165	1,5%	185	1,5%
Medieforbruget i alt	9.006	100%	10.026	100%	10.983	100%	12.388	100%
BNP	961.177		1.050.305		1.147.696		1.291.742	
Medieforbrug i pct. af BNP	0,94%		0,95%		0,96%		0,96%	

6.1.3 De enkelte medietyper

6.1.3.1 TV

- Vækst p.a.: 6% i 1997 faldende med 1% frem til og med år 1999, hvorefter udviklingen vil stabilisere sig på 4%.

- TV-mediet er et stærkt medie med et væsentligt potentiale, men mediet befinder sig fortsat i en modningsproces, hvor medieplanlægningen hos annoncørerne og deres rådgivere fortsat vil styrkes, og hvor prisstrukturen fortsat vil udvikle sig som en konsekvens af førstnævnte og som følge af bedre respons- og effektmålingsværktøjer.

- TV3 befinder sig fortsat i en penetrationsproces, som må forventes at ville vare i en periode på 3-5 år, hvor penetrationen antages at ville stige fra ca. 56% i 1995 til ca. 75% i år 2000. Denne penetrationsproces vil have en positiv effekt på udviklingen af markedet.

- Fortsat øget antal kanaler vil øge konkurrencen. Men den svage udvikling i sening vil alt andet lige medføre et pres på prisniveauet hos de kommercielle kanaler.

- Der må forventes introduceret en række nye segmenterede TV-kanaler, der vil søge at tiltrække et målrettet publikum. Z-TV og TV6 er eksempler på, at denne tendens allerede er i gang. Fremkomsten af disse mere snævre TV-kanaler åbner mulighed for en meget segmenteret annoncering (eksempelvis livsstilsannoncering) over for en snæver og veldefineret målgruppe. Dette må formodes at tiltrække nye annoncører og dermed ny annonceomsætning til TV-mediet.

- Pay-TV og Video-on-demand ventes i takt med deres udvikling at lægge en dæmper på udviklingen af mediets vækst, idet de vil lægge beslag på en del af seningen og dermed presse priserne for TV-annoncering.

6.1.3.2 Radio

- Vækst p.a.: 3% i hele fremskrivningsperioden.

- Som niche forventes radio som reklamemedie at have en position med en udvikling, der vil følge den generelle økonomiske udvikling.

- Markedet rummer imidlertid et potentiale, som den nuværende lovgivning på området ikke giver mulighed for at udnytte fuldt ud.

- Overordnet betragtet synes profilen for de kommercielle lokalradioer ikke klar. Der må forventes en udvikling i retning af en mere professionel ledelse og organisering af de kommercielle radioer. En udvikling i denne retning vil formentlig øge mediets potentiale.

6.1.3.3 Dagblade

- Vækst p.a.: 3,0% 1997-1998. 1999-2001 2,5% og 2,25% i 2002-2005.

- Dagbladene er et meget bredt medie med mange forskelligartede facetter. Mediet har en markant og dominerende rolle på mediemarkedet. En naturlig konsekvens heraf vil være, at når et eller fle-

re medier udvikler sig med større eller mindre hastighed, vil det altid influere på dagbladene enten i positiv eller negativ retning.

- Dagblade er generelt et konjunkturfølsomt medie. Med den antagede økonomiske udvikling på 3% p.a. er udviklingen med til at fastholde dagbladenes dominerende position.

- Mediet oplever i dag faldende oplagstal, samt at andelen af befolkningen, der læser aviser, er faldende. Videre opleves en øget konkurrence fra TV-mediet (Tekst-TV) på rubrikannoncer. Der er ikke anledning til umiddelbart at forvente, at dette vil ændre sig i de kommende år.

- Mediet vil generelt være sårbart over for introduktion af nye medier. Det må formodes i første omgang primært at komme til at ramme rubrikannonceringen.

- En anden trussel for mediet vil være tryksager og tilbudsaviser, som ved en fortsat udvikling antageligt vil trække annoncering fra hovedsageligt distriktsbladene. Dog afhænger dette af den mætning, forbrugerne vil komme til at opleve, hvis mængden af tryksager (primært detailhandlens tilbudsaviser) fortsat vil stige.

6.1.3.4 Magasiner

- Vækst p.a.: 3% i hele fremskrivningsperioden.

- Magasiner er et bredt medie bestående af en meget bred vifte af forskellige magasiner, tidsskrifter, årlige publikationer, gratis ta'-selv-blade, fagblade m.fl.

- En væsentlig del af annoncering i en lang række publikationer kan betegnes som image- og selekteret annoncering.

- Der antages begrænset substitution i forhold til andre medier.

- Nye medier (multimedier el. lign.) forventes ikke at true magasiners position i fremskrivningsperioden. Det kan dog være, at rubrikannoncerne vil være eksponeret for nye medier, som anført under Dagblade.

- Der må dog forudses introduceret en række nye magasiner, mens andre naturligt vil forsvinde i takt med trends og interesseskift i samfundet.

6.1.3.5 Nye medieformer

- Det er selvsagt vanskeligt at forudsige, hvilke former for nye medier der vil udvikle sig, med hvilken penetration, og hvad konsekvensen af udviklingen vil være på de eksisterende medier.

- Vi har antaget, at eventuelle nye medieformer vil træde frem på arenaen i 1998 med en volumen på 25 mio.kr. Den forventede årlige vækstrate er skitseret i separat notat - bilag 4.

- Som følge af de nye medieformer vil der være tilgang af ressourcer til mediemarkedet, således at der ikke vil kunne identificeres nogen substitution. Tilvæksten vil primært ske, fordi annoncørerne vil sikre sin eksisterende eksponering via de eksiste-

rende medier, indtil penetrationen i de nye medier som minimum vil give samme eksponering.

Herefter må det formodes, at aviser, tryksager og magasiner vil kunne imødese en konkurrence herfra. Sandsynligvis vil TV-mediet også i forbindelse hermed kunne imødese en øget konkurrence.

6.1.3.6 Biografer

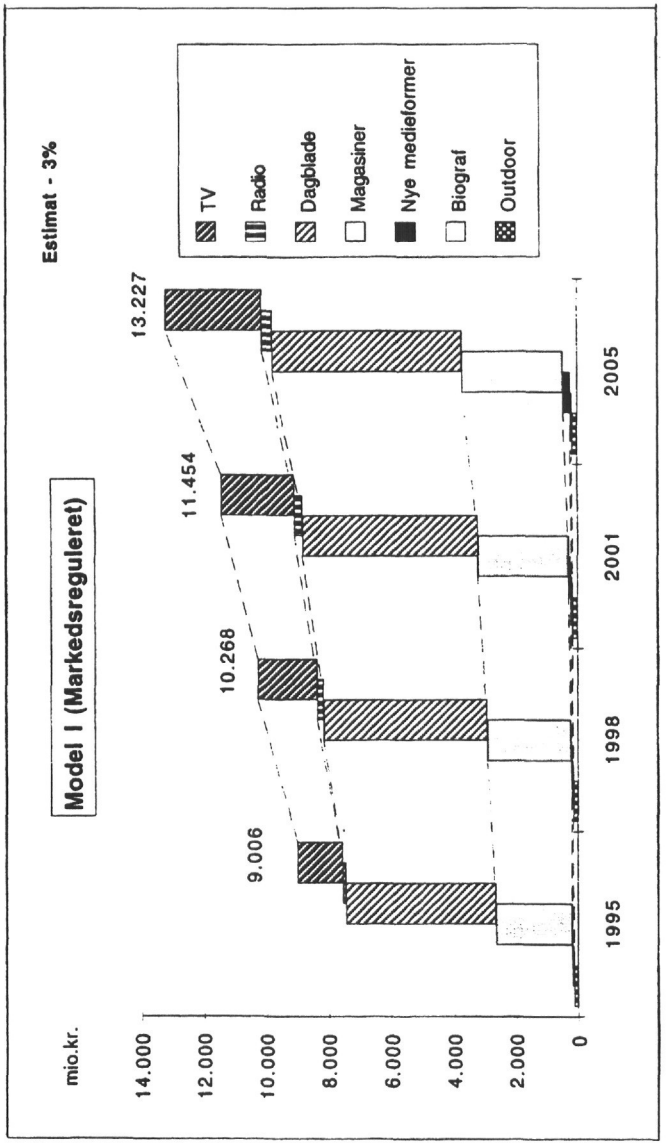
- Vækst p.a.: 3% i hele fremskrivningsperioden.
- Biografmediet er et traditionelt og veludviklet medie med en koncentreret eksponering over for publikum og med en god mulighed for imageskabende annoncering for produkter.
- Grundet mediets forholdsvis store produktionsomkostninger for reklamespots vil mediet ikke umiddelbart rumme et større potentiale.

6.1.3.7 Outdoor

- Vækst p.a.: 3% i hele fremskrivningsperioden.
- En lidt isoleret niche med stort set sit eget markedsgrundlag. Markedet antages med uændrede reklameregler for mediet (lokale bekendtgørelser m.v.) at følge den generelle økonomiske udvikling.
- Udviklingen i mediet skal sikres gennem en fortsat mulighed for kreativitet. Eksempler som Bycyklen, busstoppestedsreklamer kan nævnes.

Model I (Markedsreguleret)

6.2.1	**Introduktion** • Ingen licensbetalinger. • Modellen tager udgangspunkt i den enkelte borgers muligheder for at udnytte sine økonomiske, sociale og kulturelle rettigheder. Den enkelte borger skal sikres reelle valgmuligheder. Dette forudsætter omfattende frihed på hele medieområdet.
6.2.2	**Scenariets hovedforudsætninger** TV: • EU-reklamedirektivet gældende fra 1. januar 1997. • Landsdækkende, regionale og lokale kommercielle TV-kanaler på koncession. • Networking tillades. • Ingen public service forpligtelse. Radio: • EU-reklamedirektivet gældende fra 1. januar 1997. • Landsdækkende, regionale og lokale kommercielle radiokanaler på koncession. • Networking tillades. • Ingen public service forpligtelse.
6.2.3	**Vore antagelser** • Alle koncessioner træder i kraft den 1. januar 1998.



Estimat - under en økonomisk vækst i BNP på 3% p.a.

mio.kr.	1995		1998		2001		2005	
TV	1.445	16,0%	1.897	18,5%	2.344	20,5%	3.100	23,4%
Radio	109	1,2%	201	2,0%	275	2,4%	334	2,5%
Dagblade	4.792	53,2%	5.237	51,0%	5.598	48,9%	6.060	45,8%
Magasiner	2.477	27,5%	2.707	26,4%	2.936	25,6%	3.273	24,7%
Nye medieformer	0	0,0%	25	0,2%	81	0,7%	214	1,6%
Biograf	45	0,5%	50	0,5%	54	0,5%	61	0,5%
Outdoor	138	1,5%	151	1,5%	165	1,4%	185	1,4%
Medieforbruget i alt	9.006	100%	10.268	100%	11.454	100%	13.227	100%
BNP	961.177		1.050.305		1.147.696		1.291.742	
Medieforbrug i pct. af BNP	0,94%		0,98%		1,00%		1,02%	

Alle beregnede tal er i faste priser.

6.2.4 De enkelte medietyper

6.2.4.1 TV

- Vækst p.a.: 4% i 1997-1999, 8% i 2000, 10% i 2001-2002, 8% i 2003, 6% i 2004, 5% i 2005.

- Positiv effekt i forhold til status:
  Vi vurderer, at EU-reklamedirektivet vil have en større effekt for dette scenario og Model II end de øvrige scenarier. Nettoeffekten bliver i alt 200 mio.kr. i 1997 fordelt på 75 mio.kr. for flere produkter (øl, spiritus og håndkøbsmedicin), samt breaks, der vil give en effekt på 125 mio.kr.

  På de landsdækkende kanaler vil der gælde koncessionsregler på de fire digitale kanaler samt de to analoge kanaler. Dette betyder, at TV-mediets sendeflade udvides markant og dermed får en større horisontal sendeflade. Dette forhold vil give signifikante ændringer for mediebilledet og reklamefordelingen.

  Det er vor antagelse, at på grund af den store udvidelse af antallet af reklamefinansierede stationer, hvorved der vil være en markant kapacitetsudvidelse, vil man opleve et prisfald for GRP (kontaktprisen), idet det vil blive købers marked med væsentlig konkurrence mellem de nye TV-kanaler. Prisfaldet vil resultere i, at TV-markedets vækst vil være beskeden de første år, selv om der kommer de mange TV-kanaler. Prisfaldet medfører desuden, at der vil tiltrækkes nye annoncører, som før annoncerede i dagblade og magasiner, idet kontaktprisen for TV-reklamer vil konvergere mod prisen for reklamer i dagblade og magasiner.

  Det er vor vurdering, at prisniveauet vil stabilisere sig, når de enkelte kanaler har fundet deres sendeprofil.

  I forhold til en række af de øvrige scenarier, hvor udbudet af reklametid i den bedste sendetid er begrænset og dermed er den knappe faktor, er dette scenario kendetegnet ved, at den knappe faktor vil være landets økonomiske udvikling og størrelse, reklameniveau pr. indbygger, erhvervsstrukturen samt den danske mentalitet.

  For at kvantificere konsekvenserne har vi valgt at tage udgangspunkt i udenlandske erfaringer. På baggrund af blandt andet engelske erfaringer har vi derved estimeret markedet for TV-reklamer i Danmark.

6.2.4.2 Radio

- Vækst p.a.: 7% i 1997-2000, 5% i 2001-2005.

- Positiv effekt i forhold til status:
  Der vil blive udbudt fire landsdækkende kommercielle radiokanaler på FM-båndet. Det er vort skøn, at der ligger et stort potentiale for disse landsdækkende kanaler. Det er vort bud, at omsætningen vil stige med 30 mio.kr. i 1997, 30 mio.kr. i 1998, 20 mio.kr. i 1999 og 10 mio.kr. i 2000. Den danske radioreklameandel vil i år 2005 være 2,5% af det samlede medieforbrug, hvor nationale undersøgelser har vist sig at ligge på

mellem 2% og 10% for Storbritannien, Holland, Tyskland og Østrig. Se Model II.

Det er vor antagelse, at nye produkter i EU-direktivet på radiosiden vil have en effekt på 10 mio.kr. i 1997.

6.2.4.3 Dagblade

- Vækst p.a.: 3% i 1997-1998, 2,25% i 1999-2001, 2% i 2002-2005.

Det er vor antagelse, at dagblade vil miste markedsandele, når TV-mediet bliver eksponeret i en så stor en grad, som det er tilfældet i dette scenario. Effekten vil forstærke den under referencescenariet beskrevne udvikling for dette medie.

Det forventede fald i kontaktprisen for TV-mediet vil sætte dagblade under stort pres, da kontaktprisen på TV, dagblade og magasiner vil konvergere. Der er dog stadig de store produktionsomkostninger til TV at tage hensyn til, når man som annoncør skal vælge mellem de to medier.

6.2.4.4 Magasiner

- Vækst p.a.: 3% i 1997-1998, 2,75% i 1999-2005.

Magasiner vil efter vor vurdering opleve, at de omtalte mekanismer ved dagblade også vil gælde for magasiner. Dog vil effekten være mindre, hvilket bl.a. skyldes, at det især er ugeblade, der i denne gruppe vil opleve denne substitution med TV-mediet. Det er primært de traditionelle ugeblade, som vil opleve en øget konkurrence.

6.2.4.5 Nye medieformer

Vækst p.a.: 25 mio.kr. i 1998 følger penetrationen som beskrevet i bilag 2.

- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

6.2.4.6 Biografer

Vækst p.a.: 3% i 1997-2005.

- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

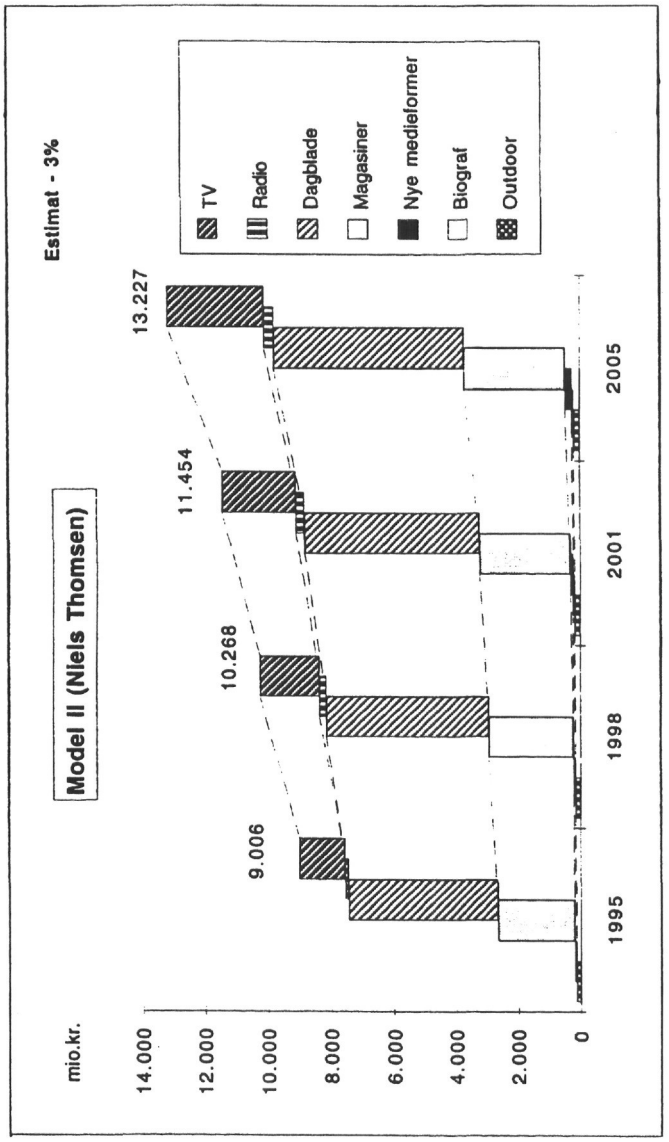
6.2.4.7 Outdoor

Vækst p.a.: 3% i 1997-2005.

- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

Model II (Niels Thomsen)

6.3.1	**Introduktion** • Faldende licensbetalinger. • Modellens udgangspunkt er, at det er publikums valg, der skal regulere markedet. Dog skal staten sikre (finansiere) - via licitationskontrakter - at public service funktioner stadig opretholdes.
6.3.2	**Scenariets hovedforudsætninger** TV: • EU-reklamedirektivet gældende fra 1. januar 1997. • De fire digitale TV-kanaler udbydes i koncession fra 1. januar 1998. • Lokal-TV finansieres via reklame og offentlig støtte. • Reklame og networking tillades via kabel/satellit. • Reklamefinansiering af regional TV. • Networking tillades. Radio: • EU-reklamedirektivet gældende fra 1. januar 1997. • Landsdækkende kommerciel radiokanal fra 1. januar 1998. • Reklamefinansiering af regionale radiokanaler. • Radiokanaler finansieres via reklame og offentlig støtte for public service forpligtelsen. • Networking tillades.
6.3.3	**Vore antagelser** • DR vil få licitationskontrakterne fra staten for både TV og radio. • DR og TV 2 får via koncession en digital TV-kanal hver.



Estimat - under en økonomisk vækst i BNP på 3% p.a.

mio.kr.	1995		1998		2001		2005	
TV	1.445	16,0%	1.897	18,5%	2.344	20,5%	3.100	23,4%
Radio	109	1,2%	201	2,0%	275	2,4%	334	2,5%
Dagblade	4.792	53,2%	5.237	51,0%	5.598	48,9%	6.060	45,8%
Magasiner	2.477	27,5%	2.707	26,4%	2.936	25,6%	3.273	24,7%
Nye medieformer	0	0,0%	25	0,2%	81	0,7%	214	1,6%
Biograf	45	0,5%	50	0,5%	54	0,5%	61	0,5%
Outdoor	138	1,5%	151	1,5%	165	1,4%	185	1,4%
Medieforbruget i alt	9.006	100%	10.268	100%	11.454	100%	13.227	100%
BNP	961.177		1.050.305		1.147.696		1.291.742	
Medieforbrug i pct. af BNP	0,94%		0,98%		1,00%		1,02%	

Alle beregnede tal er i faste priser.

6.3.4 De enkelte medietyper

6.3.4.1 TV

- Vækst p.a.: 4% i 1997-1999, 8% i 2000, 10% i 2001-2002, 8% i 2003, 6% i 2004, 5% i 2005.
- Positiv effekt i forhold til status:

  Vi vurderer, at EU-reklamedirektivet vil have en større effekt for dette scenario og Model I end for de øvrige scenarier. Nettoeffekten bliver i alt 200 mio.kr. fordelt på 75 mio.kr. for flere produkter (øl, spiritus og håndkøbsmedicin) samt breaks, der vil give en effekt på 125 mio.kr.

  På de landsdækkende kanaler vil der gælde koncessionsregler på de fire digitale kanaler samt de to analoge kanaler. Dette betyder, at TV-mediets sendeflade udvides markant og dermed får en større horisontal sendeflade. Dette forhold vil give signifikante ændringer for mediebilledet og reklamefordelingen.

  Det er vor antagelse, at på grund af den store udvidelse af antallet af reklamefinansierede stationer, hvorved der vil være en markant kapacitetsudvidelse, vil man opleve et prisfald for GRP (kontaktprisen), idet det vil blive købers marked med væsentlig konkurrence mellem de nye TV-kanaler. Prisfaldet vil resultere i, at TV-markedets vækst vil være beskedent de første år, selv om de mange TV-kanaler kommer. Prisfaldet medfører desuden, at der vil tiltrækkes nye annoncører, som før annoncerede i dagblade og magasiner, idet kontaktprisen for TV-reklamer vil konvergere mod prisen for reklamer i dagblade og magasiner.

  Det er vor vurdering, at prisniveauet vil stabilisere sig, når de enkelte kanaler har fundet deres sendeprofil.

  I forhold til en række af de øvrige scenarier, hvor udbudet af reklametid i den bedste sendetid er begrænset og dermed er den knappe faktor, er dette scenario kendetegnet ved, at den knappe faktor vil være landets økonomiske udvikling og størrelse, reklame niveau pr. indbygger, erhvervsstrukturen samt den danske mentalitet.

  For at kvantificere konsekvenserne har vi valgt at tage udgangspunkt i udenlandske erfaringer. På baggrund af blandt andet engelske erfaringer har vi derved estimeret markedet for TV-reklamer i Danmark.

6.3.4.2 Radio

- Vækst p.a.: 7% i 1997-2000, 5% i 2001-2005.
- Positiv effekt i forhold til status:
  Der vil blive udbudt fire landsdækkende kommercielle radiokanaler på FM-båndet. Det er vort skøn, at der ligger et stort potentiale for disse landsdækkende kanaler. Det er vort bud, at omsætningen vil stige med 30 mio.kr. i 1997, 30 mio.kr. i 1998, 20 mio.kr. i 1999 og 10 mio.kr. i 2000. Dette underbygges af internationale erfaringer, idet Storbritannien, Holland, Tyskland og

Østrig har en radioreklameandel fra 2% til 10% af det samlede medieforbrug. Danmark vil med dette scenario være oppe på 2,5% i år 2005.

Det er vor antagelse, at nye produkter i EU-direktivet på radiosiden vil have en effekt på 10 mio.kr. i 1997.

6.3.4.3 Dagblade

- Vækst p.a.: 3% i 1997-1998, 2,25% i 1999-2001, 2% i 2002-2005.

Det er vor antagelse, at dagblade vil miste markedsandele, når TV-mediet bliver eksponeret i en så stor en grad, som det er tilfældet i dette scenario. Effekten vil forstærke den under referencescenariet beskrevne udvikling for dette medie.

Det forventede fald i kontaktprisen for TV-mediet vil sætte dagblade under stort pres, da kontaktprisen på TV, dagblade og magasiner vil konvergere. Der er dog stadig de store produktionsomkostninger til TV at tage hensyn til, når man som annoncør skal vælge mellem de to medier.

6.3.4.4 Magasiner

- Vækst p.a.: 3% i 1997-1998, 2,75% i 1999-2005.

Magasiner vil efter vor vurdering opleve, at de omtalte mekanismer ved dagblade også gælder for magasiner. Dog vil effekten være langt mindre, hvilket bl.a. skyldes, at det især er ugeblade, der i denne gruppe vil opleve substitution med TV-mediet. Det er primært de traditionelle ugeblade, som vil opleve en øget konkurrence.

6.3.4.5 Nye medieformer

Vækst p.a.: 25 mio.kr. i 1998 følger penetrationen som beskrevet i bilag 2.

- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

6.3.4.6 Biografer

Vækst p.a.: 3% i 1997-2005.

- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

6.3.4.7 Outdoor

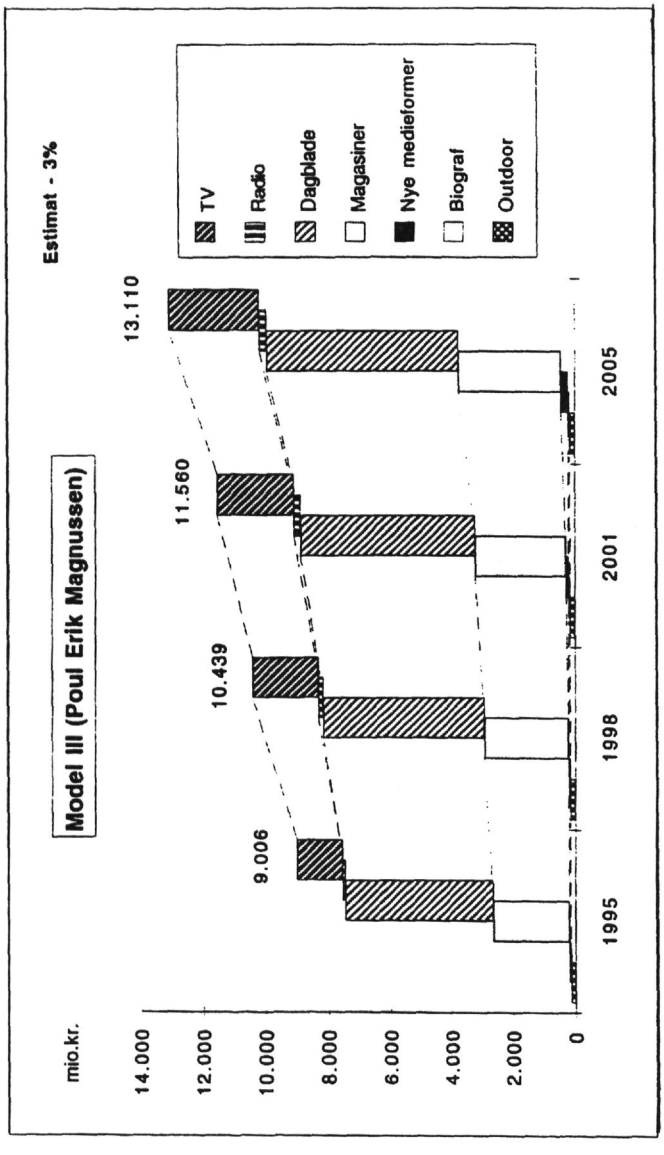
Vækst p.a.: 3% i 1997-2005.

- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

Model III (Poul Erik Magnussen)

6.4.1	**Introduktion** • Licensenbetalingen vil være uændret. • Ytringsfrihed og valgfrihed, herunder valgmuligheder mellem alsidige, mangfoldige og dansk producerede programmer skal forøges. Sikring af objektiv nyhedsformidling. Baseret på at blandingsfinansiering ikke forekommer, det vil sige licensfinansiering medfører public service forpligtelse.
6.4.2	**Scenariets hovedforudsætninger** TV: • Blandingsfinansiering forekommer ikke. • Licensfinansierede TV-stationer uden reklame. • Markant styrket public service forpligtelse til licensfinansierede kanaler. • Eksempelvis mindst 50% danske programmer på reklamefinansieret landsdækkende TV-kanal på koncessionerede vilkår. • Networking og reklame for lokal-TV. • Krav om danske programmer på reklamefinansieret lokal-TV. • Local insert og kabelfødt TV tillades. • Tre landsdækkende TV-kanaler, hvoraf to er koordineret hos DR(1-2) og kommerciel TV-kanal. Radio: • Licensfinansierede radiostationer uden reklame. • Networking og reklame tilladt for lokal radio. • 4. landsdækkende radiokanal tilfalder DR - ikke kommerciel.

6.4.3	**Vore antagelser** • DR(2) og den kommercielle kanals sendeprofil ligner hinanden, hvilket medfører, at markedsandelen i sening for kommercielle kanaler vil falde. Til trods herfor forventes den kommercielle kanal at ville kunne fastholde sit reklameprovenue. • Penetration for digital TV følger penetrationen som beskrevet i separat notat - bilag 4. • EU-reklamedirektivet gældende pr. den 1. januar 1997. • Overgang til andet selskab, som skal sende reklamefinansieret TV, vil ske uden påvirkning af penetrationen af digitalsendt TV. • Overgangen fra TV 2 til rent kommerciel TV-kanal sker glidende, det vil sige uden ændringer ud over den indlagte vækst.



Estimat - under en økonomisk vækst i BNP på 3% p.a.

mio.kr.	1995		1998		2001		2005	
TV	1.445	16,0%	2.108	20,2%	2.451	21,2%	2.908	22,2%
Radio	109	1,2%	162	1,6%	212	1,8%	248	1,9%
Dagblade	4.792	53,2%	5.237	50,2%	5.639	48,8%	6.164	47,0%
Magasiner	2.477	27,5%	2.707	25,9%	2.958	25,6%	3.329	25,4%
Nye medieformer	0	0,0%	25	0,2%	81	0,7%	214	1,6%
Biograf	45	0,5%	50	0,5%	54	0,5%	61	0,5%
Outdoor	138	1,5%	151	1,4%	165	1,4%	185	1,4%
Medieforbruget i alt	9.006	100%	10.439	100%	11.560	100%	13.110	100%
BNP	961.177		1.050.305		1.147.696		1.291.742	
Medieforbrug i pct. af BNP	0,94%		0,99%		1,01%		1,01%	

Alle beregnede tal er i faste priser.

6.4.4 De enkelte medietyper

6.4.4.1 TV

- Vækst p.a.: 6% i 1997, 5% i 1998, 4% i 1999-2005.

- Positiv effekt i forhold til status:
  Local insert i satellit- og kabelfødt TV vil medføre en ekstra øget vækst på 50 mio.kr. i 1997.

  Networking og reklame for lokal-TV (effekt: 60 mio.kr. i 1997 og 50 mio.kr. i 1998). Det antages, at de lokale TV-kanaler vil modtage halvdelen af reklameprovenuet fra regionale TV-kanaler, som bliver rent licensfinansierede. De ovenstående beløb antages at være nye penge, idet det bliver en ny stærk landsdækkende kanal.

- Indførelse af EU-direktivet for reklameregler vil slå igennem på tre områder i 1997: flere produkter (øl, spiritus og håndkøbsmedicin), effekt 50 mio.kr. Øget sendetid har betydning i højsæsoner, medfører effekt på 25 mio.kr. samt breaks vil kunne give en effekt på 100 mio.kr. Det er vanskeligt at estimere effekten for breaks, idet det vil være op til den enkelte TV-station at vælge en balance mellem det forretningsmæssige og hensynet til seernes tolerance.

- Reklameomsætningen på TV 2's anden kanal vil afhænge af penetration for digital TV som fremgår af separat notat - bilag 4.

- Negativ effekt i forhold til status:
  Regionale TV-kanaler overgår til DR og licensfinansieres (effekt: -20 mio.kr. i 1997 og -15 mio.kr. i 1998).

6.4.4.2 Radio

- Vækst p.a.: 6% i 1997-2000 og 4% i 2001-2005.

- Modellen gør det kun muligt at sælge reklamer i lokalradio. Networking tilladt, men ikke i regional eller landsdækkende radiokanaler.

- Positiv effekt i forhold til status:
  Networking vil medføre, at der bliver øget vækst for radioreklamer, idet dette gøres landsdækkende. Det forudsættes, at salgsorganisationen bliver mere udbygget og lokalradioerne må forventes at få et mere kommercielt fokus (effekt: 10 mio.kr. i 1997, 15 mio.kr. i 1998 og 20 mio.kr. i 1999).

  Det er vor antagelse, at nye produkter i EU-reklamedirektivet på radiosiden vil have en effekt på 10 mio.kr. i 1997.

6.4.4.3 Dagblade

- Vækst p.a.: 3% i 1997-1998, 2,5% i 1999-2001, 2,25% i 2002-2005.

- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

6.4.4.4 Magasiner

- Vækst p.a.: 3% i 1997-2005.

- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

6.4.4.5 Nye medieformer

- Vækst p.a.: 25 mio.kr. i 1998 følger penetration som beskrevet i bilag 2.
- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

6.4.4.6 Biografer

- Vækst p.a.: 3% i 1997-2005.
- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

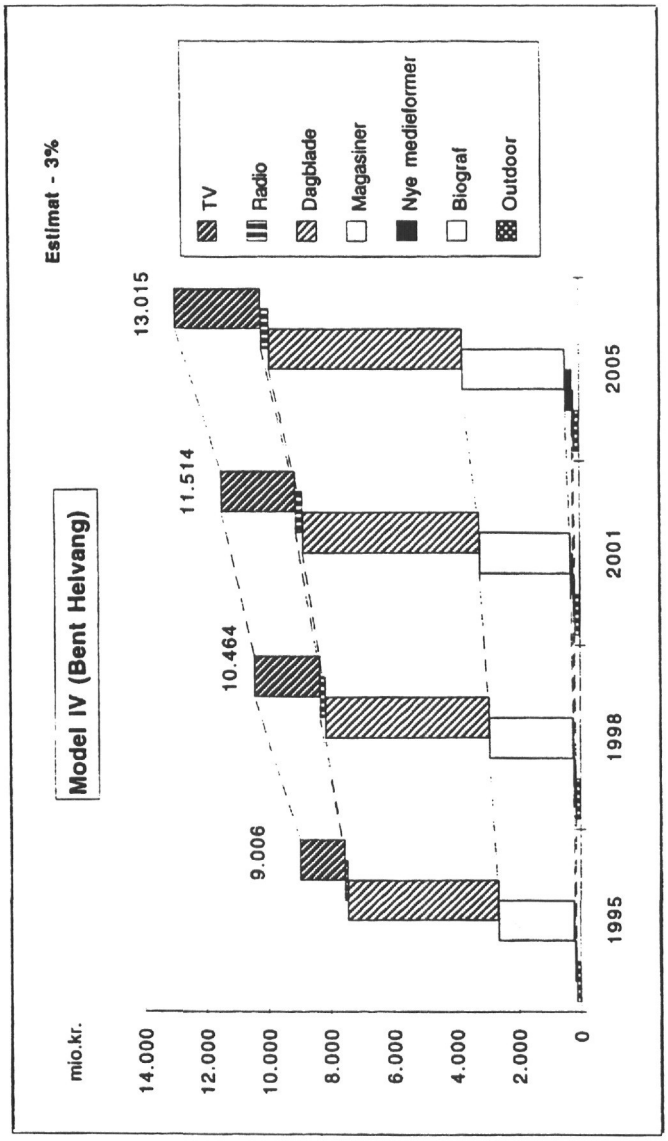
6.4.4.7 Outdoor

- Vækst p.a.: 3% i 1997-2005.
- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

Model IV (Bent Helvang)

6.5.1	**Introduktion** • Vil ikke medføre licensstigning. • Modellens udgangspunkt er, at der skal være plads til alle former for udbydere i de elektroniske medier. Public service forpligtelsen skal varetages af DR og de ikke-kommercielle lokale radio- og TV-stationer. Samtidig skal de kommercielle stationer have frie forhold.
6.5.2	**Scenariets hovedforudsætninger** TV: • Privatisering af TV 2, der bliver 100% reklamefinansieret og frigøres fra public service forpligtelser. • DR får en ekstra digital kanal i 1998. • EU-reklamedirektivet gældende fra den 1. januar 1997. • De regionale stationer flyttes fra TV 2 til DR. • Networking tillades. • Maksimum fem sendetilladelser pr. frekvens for lokal TV. • For kabel/satellit-TV skal EU-reklamedirektivet gælde fra den 1. januar 1997. Radio: • EU-reklamedirektivet gældende fra den 1. januar 1997. • Networking tillades. • Ny landsdækkende, ikke-kommerciel radiokanal til DR i 1998. • Maksimum én sendetilladelse pr. frekvens for lokalradioer.

6.5.3	**Vore antagelser** • Penetrationen for digital TV følger penetrationen som beskrevet i separat notat - bilag 4. • Det antages, at TV 2 vil etablere den anden kanal på satellit for at bevare deres position på markedet og for at udnytte det reklameindtægtspotentiale, der ligger i denne etablering. • DR vælger ikke at etablere sig på satellit/kabel.



Estimat - under en økonomisk vækst i BNP på 3% p.a.

mio.kr.	1995		1998		2001		2005	
TV	1.445	16,0%	2.122	20,3%	2.387	20,7%	2.793	21,5%
Radio	109	1,2%	173	1,6%	229	2,0%	268	2,1%
Dagblade	4.792	53,2%	5.237	50,0%	5.639	49,0%	6.164	47,4%
Magasiner	2.477	27,5%	2.707	25,9%	2.958	25,7%	3.329	25,6%
Nye medieformer	0	0,0%	25	0,2%	81	0,7%	214	1,6%
Biograf	45	0,5%	50	0,5%	54	0,5%	61	0,5%
Outdoor	138	1,5%	151	1,4%	165	1,4%	185	1,4%
Medieforbruget i alt	9.006	100%	10.464	100%	11.514	100%	13.015	100%
BNP	961.177		1.050.305		1.147.696		1.291.742	
Medieforbrug i pct. af BNP	0,94%		1,00%		1,00%		1,01%	

Alle beregnede tal er i faste priser.

6.5.4 De enkelte medietyper

6.5.4.1 TV

- Vækst p.a.: 6% i 1997, 5% i 1998, 4% i 1999-2005.
- Positiv effekt i forhold til status:
  Indførelse af EU-reklamedirektivet i 1997 vil slå igennem på tre områder: øl, spiritus og håndkøbsmedicin, effekt 50 mio.kr. Øget sendetid har betydning i højsæsoner og medfører en effekt på 25 mio.kr. samt breaks, der vil give en effekt på 100 mio.kr. Det er vanskeligt at estimere effekten for breaks, idet det vil være op til den enkelte TV-station at vælge en balance mellem det forretningsmæssige og hensynet til seernes tolerance med hensyn til breaks.

  Det må forventes, at TV 2 vil etablere en anden kanal via satellit. Hermed opnås en stor penetration for den nye kanal allerede i 1997. Etableringen vil give TV3 konkurrence, men det forventes, at TV-mediet vil få tilført 60 mio.kr. i 1997 og 60 mio.kr. i 1998.

  Networking omkring reklame for TV (effekt: 60 mio.kr. i 1997 og 50 mio.kr. i 1998). Det antages, at de lokale TV-kanaler vil modtage halvdelen af reklameprovenuet fra regionale TV-kanaler, som bliver rent licensfinansierede. De ovenstående tal antages at være nye penge, idet der etableres en ny stærk landsdækkende kanal.
- Negativ effekt i forhold til status:
  Regionale TV-kanaler overgår til DR og licensfinansieres (effekt: -20 mio.kr. i 1997 og -15 mio.kr. i 1998).

6.5.4.2 Radio

- Vækst p.a.: 6% i 1997-2000 og 4% i 2001-2005.
- Positiv effekt i forhold til status:
  De eneste udbydere af reklame vil være de lokale stationer. Deres betingelser vil med det nye forslag blive forbedret væsentligt, hvilket skyldes følgende tre faktorer:

  - Networking tillades.
  - Større sendestyrke.
  - Kun én sendetilladelse pr. frekvens.

  Det er vor vurdering, at netwoking vil kunne øge omsætningen med en effekt i 1997 på 15 mio.kr., i 1998 med 20 mio.kr. og 1999 med 25 mio.kr.

  Den høje vækst skal ses på baggrund af, at det forventes, at de kommercielle stationer vil få et mere kommercielt fokus.

  Det er vor antagelse, at nye produkter i EU-reklamedirektivet på radiosiden vil have en effekt på 10 mio.kr. i 1997.

6.5.4.3 Dagblade

Vækst p.a.: 3,0% i 1997-1998, 2,5% i 1999-2001 og 2,25% i 2002-2005.

- Det er vor antagelse, at dagblade ikke på kort sigt vil opleve et stort pres på grund af indførelse af en ekstra TV-kanal og en landsdækkende radiokanal.

6.5.4.4 Magasiner

Vækst p.a.: 3% i 1997-2005.

- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

6.5.4.5 Nye medieformer

Vækst p.a.: 25 mio.kr. i 1998 følger penetrationen som beskrevet i bilag 2.

- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

6.5.4.6 Biografer

Vækst p.a.: 3% i 1997-2005.

- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

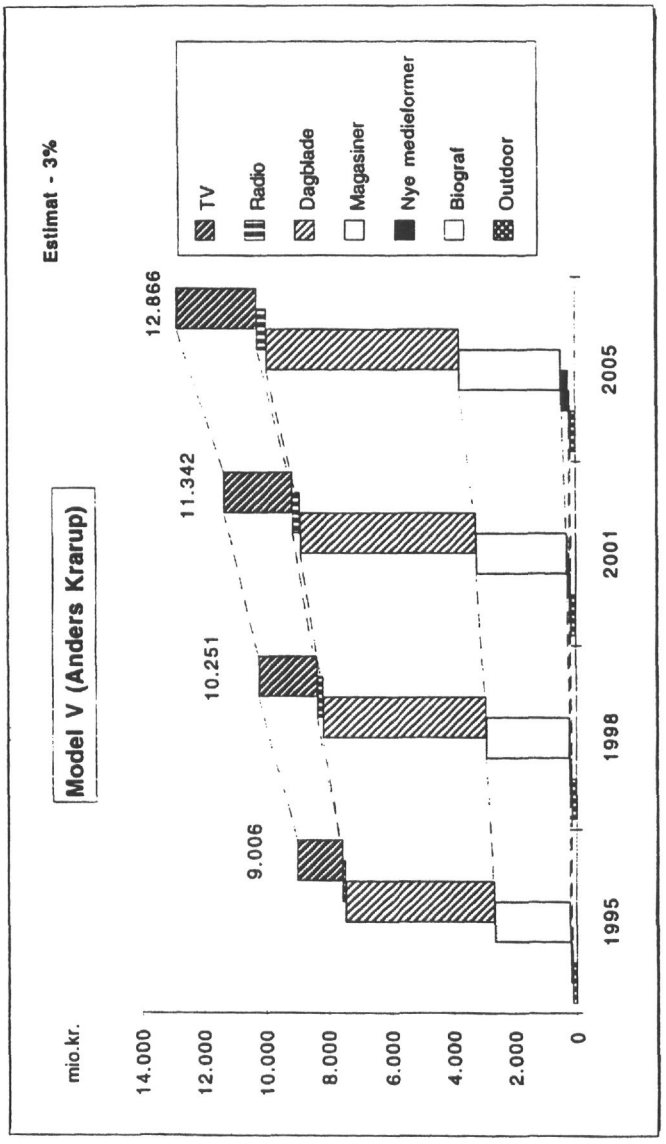
6.5.4.7 Outdoor

Vækst p.a.: 3% i 1997-2005.

- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

Model V (Anders Krarup)

6.6.1	**Introduktion** • Modellen bygger på, at øget international konkurrence og den teknologiske udvikling umuliggør opretholdelse af den nuværende public service forpligtigelse. DR og TV 2 skal derfor have styrket deres konkurrenceposition.
6.6.2	**Scenariets hovedforudsætninger** TV: • EU-reklamedirektivet gældende fra 1. januar 1997, dog vil TV 2 som udgangspunkt ikke benytte breaks. • En ekstra digital kanal til både TV 2 og DR i 1998. • Networking ikke tilladt for lokalstationerne. Radio: • Den 4. landsdækkende radiokanal bliver kommerciel og tildeles TV 2 fra den 1. januar 1997. • Networking ikke tilladt for lokalstationer. • EU-reklamedirektivet gældende fra den 1. januar 1997.
6.6.3	**Vore antagelser** • Penetrationen for digital TV følger penetrationen som beskrevet i separat notat - bilag 4. • Det er antaget, at EU-reklamedirektivet indføres, men at TV 2 ikke vil benytte sig af retten til at lave foretage breaks. • En ekstra kanal til TV 2 og DR i 1998. For begge stationer gælder det, at den ene kanal udsendes analogt/digital (parallelt), mens den anden udsendes digitalt. • Hverken TV 2 eller DR etablerer deres anden digitale kanal på satellit.



Estimat - under en økonomisk vækst i BNP på 3% p.a.

mio.kr.	1995		1998		2001		2005	
TV	1.445	16,0%	1.884	18,4%	2.199	19,4%	2.614	20,3%
Radio	109	1,2%	199	1,9%	245	2,2%	298	2,3%
Dagblade	4.792	53,2%	5.237	51,1%	5.639	49,7%	6.164	47,9%
Magasiner	2.477	27,5%	2.707	26,4%	2.958	26,1%	3.329	25,9%
Nye medieformer	0	0,0%	25	0,2%	81	0,7%	214	1,7%
Biograf	45	0,5%	50	0,5%	54	0,5%	61	0,5%
Outdoor	138	1,5%	151	1,5%	165	1,5%	185	1,4%
Medieforbruget i alt	9.006	100%	10.251	100%	11.342	100%	12.866	100%
BNP	961.177		1.050.305		1.147.696		1.291.742	
Medieforbrug i pct. af BNP	0,94%		0,98%		0,99%		1,00%	

Alle beregnede tal er i faste priser.

6.6.4 De enkelte medietyper

6.6.4.1 TV

- Vækst p.a.: 6% i 1997, 5% i 1998, 4% i 1999-2005.

- Positiv effekt i forhold til status:
  EU-reklamedirektivet betyder, at der vil blive tilført dette medie ekstra omsætning i 1997. Det er vort skøn, at gruppen af nye produkter (øl, vin spiritus og håndkøbsmedicin) vil øge dette marked med 50 mio.kr. Udvidelse af sendetiden for reklame, vurderer vi, vil øge omsætningen med 25 mio.kr., idet kapaciteten i højsæsonen, hvor udnyttelsesgraden er tæt på 100%, bliver udvidet fra 10% til 15% reklametid pr. dag.

  Lokal-TV vil kunne få en positiv effekt på 10 mio.kr. på grund af indførelse af breaks. Det er vanskeligt at estimere effekten af breaks, idet det vil være op til den enkelte TV-station at vælge en balance mellem det forretningsmæssige og hensynet til seernes tolerance.

  Alt i alt vil dette marked få tilført 85 mio.kr. i 1997. Det er ligeledes vort skøn, at dette beløb vil blive tilført som en engangseffekt via en øget reklameindsats fra annoncørernes side. Herefter vil disse produkter følge den anslåede vækstrate som beskrevet under forudsætningerne frem til år 2005.

- Med hensyn til reklameomsætningen på TV 2's anden kanal vil denne naturligvis være afhængig af penetration, som er beskrevet i separat notat - bilag 4.

6.6.4.2 Radio

- Vækst p.a.: 6% i 1997-2000, 5% i 2001-2005.

- Positiv effekt i forhold til status:
  TV 2 får tildelt en landsdækkende radiokanal, der finansieres via reklame. TV 2 vil via TVR hurtigt kunne etablere en salgsorganisation. Konsekvenserne vil være, at radiomarkedet vil stige kraftigt. Det må forventes, at omsætningen på denne kanal vil tilføre markedet ekstra 30 mio.kr. i 1997, 30 mio.kr. i 1998 og 10 mio.kr. i 1999.

  Det er vor antagelse, at nye produkter i EU-reklamedirektivet på radiosiden vil have en effekt på 10 mio.kr. i 1997.

- Efter år 2001 vil væksten være 5% p.a.
  Væksten antages at være drevet at den landsdækkende reklame.

6.6.4.3 Dagblade

- Vækst p.a.: 3% i 1997-1998, 2,5% i 1999-2001 og 2,25% i 2002-2005.

- Det er vor antagelse, at dagblade ikke på kort sigt vil opleve et stort pres på grund af indførelse af en ekstra TV-kanal og en landsdækkende radiokanal. Som skitseret i referencescenariet forventer vi en vækst på 3% frem til år 1998.

Dog må presset på længere sigt på dette medie formodes at vokse.

6.6.4.4 Magasiner

- Vækst p.a.: 3% i 1997-2005.
- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

6.6.4.5 Nye medieformer

- Vækst p.a.: 25 mio.kr. i 1998 følger penetration som beskrevet i bilag 2.

6.6.4.6 Biografer

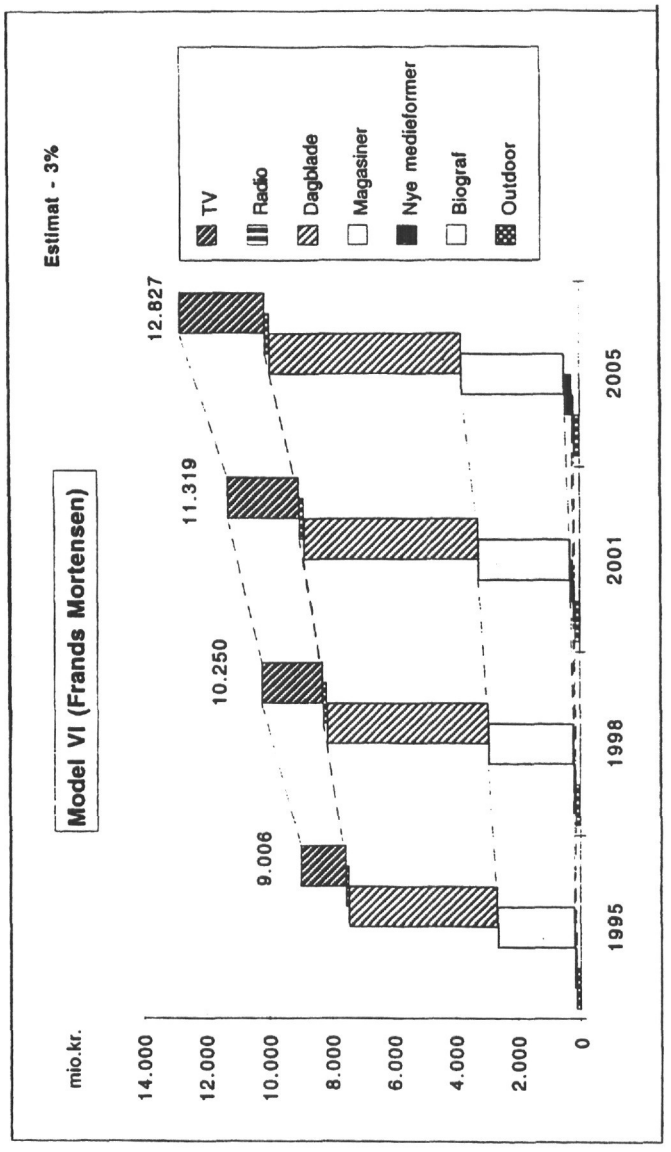
- Vækst p.a.: 3% i 1997-2005.
- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

6.6.4.7 Outdoor

- Vækst p.a.: 3% i 1997-2005.
- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

Model VI (Frands Mortensen)

6.7.1	**Introduktion** • Ca. 15% licensstigning fra 1998. • Modellen forsøger at fastholde den position, de landsdækkende danske TV-kanaler har i forhold til nationens brug af TV-mediet, nemlig et højt forbrug af nationalt TV af en vis kvalitet, hvor public service forpligtelsen er fastholdt. • Deling af radio og TV hos DR.
6.7.2	**Scenariets hovedforudsætninger** TV: • DR og TV 2 får en ekstra digital kanal hver i 1998. • Der oprettes en række kommercielle reklamefinansierede lokale TV-stationer - Networking tillades pr. 1 januar 1997. • Kabelfødt radio- og TV-reklame er tilladt (local insert). Radio: • Ingen landsdækkende reklamefinansieret radiokanal (DR får den 4. kanal). • 20-30 lokale reklamefinansierede radiostationer med stor sendestyrke. • Ikke networking for lokalradio - kun på nyheder og natudsendelser.
6.7.3	**Vore antagelser** • Dansk lov om reklame er gældende. • En ekstra kanal til både TV 2 og DR i 1998. For begge stationer gælder det, at den ene kanal udsendes analogt/digital (parallelt), mens den anden udsendes digitalt.



Estimat - under en økonomisk vækst i BNP på 3% p.a.

mio.kr.	1995		1998		2001		2005	
TV	1.445	16,0%	1.960	19,1%	2.285	20,2%	2.714	21,2%
Radio	109	1,2%	121	1,2%	137	1,2%	160	1,2%
Dagblade	4.792	53,2%	5.237	51,1%	5.639	49,8%	6.164	48,1%
Magasiner	2.477	27,5%	2.707	26,4%	2.958	26,1%	3.329	26,0%
Nye medieformer	0	0,0%	25	0,2%	81	0,7%	214	1,7%
Biograf	45	0,5%	50	0,5%	54	0,5%	61	0,5%
Outdoor	138	1,5%	151	1,5%	165	1,5%	185	1,4%
Medieforbruget i alt	9.006	100%	10.250	100%	11.319	100%	12.827	100%
BNP	961.177		1.050.305		1.147.696		1.291.742	
Medieforbrug i pct. af BNP	0,94%		0,98%		0,99%		0,99%	

Alle beregnede tal er i faste priser.

6.7.4 De enkelte medietyper

6.7.4.1 TV

- Vækst p.a.: 6% i 1997, 5% i 1998, 4% i 1999-2005.
- Positiv effekt i forhold til status:
  Det tillades, at der oprettes 20-30 lokale stationer, hvor networking vil være tilladt (effekten antages at være 60 mio.kr. med start i 1997 og 50 mio.kr. i 1998). Det er vor antagelse, at der vil ske en udvidelse af markedet, da de lokale stationer nu kan tilbyde en mere homogen sendeflade og dermed blive en konkurrent til TV 2. Local insert i satellit- og kabelfødt TV vil medføre en ekstra øget vækst på 50 mio.kr. i 1997.
- På sigt vil TV 2's anden kanal i takt med penetrationen også udvide markedet. Se eventuelt bilag 4.

6.7.4.2 Radio

- Vækst p.a.: 4% i 1997-2005.
- Positiv effekt i forhold til status:
  Der oprettes 20-30 lokale reklamefinansierede radiostationer med stor sendestyrke. Idet networking kun er tilladt på nyheds- og natudsendelser, vil reklameudviklingen ligge på niveau som i referencescenariet.

  De større radiostationer medfører, at de enkelte stationer kan få en stærkere profil og et mere kommercielt præg, hvilket øger muligheden for flere reklameindtægter. Men da der ikke er mulighed for networking, må det antages, at stigningstakten vil være moderat på 4% p.a.

6.7.4.3 Dagblade

- Vækst p.a.: 3% i 1997-1998, 2,5% i 1999-2001 og 2,25% i 2002-2005.
- Det er vor antagelse, at dagblade ikke på kort sigt vil opleve et stort pres som følge af indførelse af en ekstra TV-kanal og en landsdækkende radiokanal.

  Dog må presset på længere sigt på dette medie formodes at vokse.

6.7.4.4 Magasiner

- Vækst p.a.: 3% i 1997-2005.
- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

6.7.4.5 Nye medieformer

- Vækst p.a.: 25 mio.kr. i 1998 følger penetration beskrevet i bilag 2.
- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

6.7.4.6 Biografer

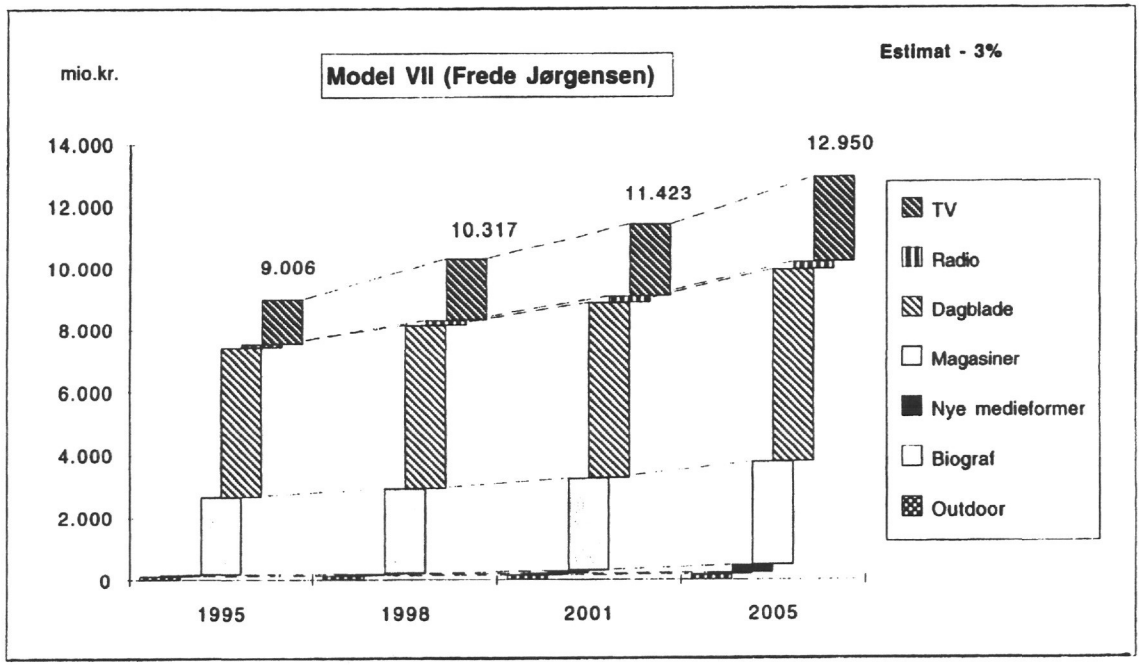
- Vækst p.a.: 3% i 1997-2005.
- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

6.7.4.7 Outdoor

- Vækst p.a.: 3% i 1997-2005.
- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

Model VII (Frede Jørgensen)

6.8.1	**Introduktion** • Ingen licensstigning. • DR og TV 2 skal fastholdes som radio/fjernsynsstation på public service grundlaget. Finansieringsgrundlaget skal for de to stationer være som den nuværende model; det vil sige licens til DR og blandingsfinansiering for TV 2.
6.8.2	**Scenariets hovedforudsætninger** TV: • EU-reklamedirektivet gældende fra den 1. januar 1997, bortset fra breaks. • Nye digitale kanaler stilles til rådighed for TV 2 og DR. • Networking tillades. • Lokale TV-stationer får større dækningsområde. • Øget lokal støtte til de lokale ikke kommercielle TV-stationer - krav om mindst 15% lokalstof. Radio: • EU-reklamedirektivet gældende fra 1. januar 1997, bortset fra breaks, der dermed vil blive forbudt. • Networking tillades. • Øget lokal støtte til de lokale radiostationer. • Ingen landsdækkende radioreklame. • Lokale radiostationer får større dækningsområde.
6.8.3	**Vore antagelser** • Penetrationen for digital TV følger penetrationen som beskrevet i separat notat - bilag 4. • Det antages, at TV 2 og DR tager imod tilbuddet om at få en ekstra TV-kanal. For begge stationer gælder det, at den ene kanal udsendes analogt/digital (parallelt), mens den anden udsendes digitalt. • Hverken TV 2 eller DR etablerer deres anden digitale kanal på satellit. • Det antages, at der vil være 25 lokale radiostationer omkring de største handelsområder.



Estimat - under en økonomisk vækst i BNP på 3% p.a.

mio.kr.	1995		1998		2001		2005	
TV	1.445	16,0%	1.986	19,2%	2.314	20,3%	2.748	21,2%
Radio	109	1,2%	162	1,6%	212	1,9%	248	1,9%
Dagblade	4.792	53,2%	5.237	50,8%	5.639	49,4%	6.164	47,6%
Magasiner	2.477	27,5%	2.707	26,2%	2.958	25,9%	3.329	25,7%
Nye medieformer	0	0,0%	25	0,2%	81	0,7%	214	1,7%
Biograf	45	0,5%	50	0,5%	54	0,5%	61	0,5%
Outdoor	138	1,5%	151	1,5%	165	1,4%	185	1,4%
Medieforbruget i alt	9.006	100%	10.317	100%	11.423	100%	12.950	100%
BNP	961.177		1.050.305		1.147.696		1.291.742	
Medieforbrug i pct. af BNP	0,94%		0,98%		1,00%		1,00%	

Alle beregnede tal er i faste priser.

6.8.4 De enkelte medietyper

6.8.4.1 TV

- Vækst p.a.: 6% i 1997, 5% i 1998, 4% i 1999-2005.
- Positiv effekt i forhold til status:
  EU-reklamedirektivet betyder, at der vil blive tilført dette medie ekstra omsætning i 1997. Det er vort skøn, at gruppen af nye produkter (øl, vin spiritus og håndkøbsmedicin) vil øge dette marked med 50 mio.kr. Udvidelse af sendetiden for reklame, vurderer vi, vil øge omsætningen med 25 mio.kr., idet kapaciteten i højsæsonen, hvor udnyttelsesgraden er tæt på 100%, bliver udvidet fra 10% til 15% reklametid.

  Alt i alt vil dette marked få tilført 75 mio.kr. i 1997. Det er ligeledes vort skøn, at dette beløb vil blive tilført som en engangseffekt via en øget reklameindsats fra annoncørernes side. Herefter vil disse produkter følge den anslåede vækstrate, som beskrevet under forudsætninger frem til år 2005.
- Reklameomsætningen på TV 2's anden kanal vil afhænge af penetration for digital TV - bilag 4.
- Da lokale stationer får større dækningsområde og networking, vil de få bedre betingelser f.eks. bedre tekniske forhold og større sendeflade. Det forventes, at dette forhold vil øge omsætningen for lokalstationerne med 60 mio.kr. i 1997 og 50 mio.kr. i 1998. Denne omsætning vil komme fra nye annoncører.

6.8.4.2 Radio

- Vækst p.a.: 6% i 1997-2000, 4% i 2001-2005.
- Radioreklamen vil stige, når networking tillades og radiostationerne tildeles større dækningsområde. De lokale stationer vil have mulighed for at samarbejde gennem genudsendelse eller samsending af programmer. Dette medfører, at stationerne får et mere kommercielt fokus, samt at dette giver en synergieffekt. Effekten forventes at være 10 mio.kr. i 1997, 15 mio.kr. i 1998 og 20 mio.kr. i 1999.

  Det er vor antagelse, at nye produkter i EU-reklamedirektivet på radiosiden vil have en effekt på 10 mio.kr. i 1997.

6.8.4.3 Dagblade

- Vækst p.a.: 3% i 1997-1998, 2,5% i 1999-2001 og 2,25% i 2002-2005.
- Det er vor antagelse, at dagblade ikke på kort sigt vil opleve et stort pres som følge af indførelse af en ekstra TV-kanal og en landsdækkende radiokanal.
- Dog må presset på længere sigt på dette medie formodes at vokse.

6.8.4.4 Magasiner

- Vækst p.a.: 3% i 1997-2005.

- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

6.8.4.5 Nye medieformer

- Vækst p.a.: 25 mio.kr. i 1998 følger penetration som beskrevet i bilag 2.
- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

6.8.4.6 Biografer

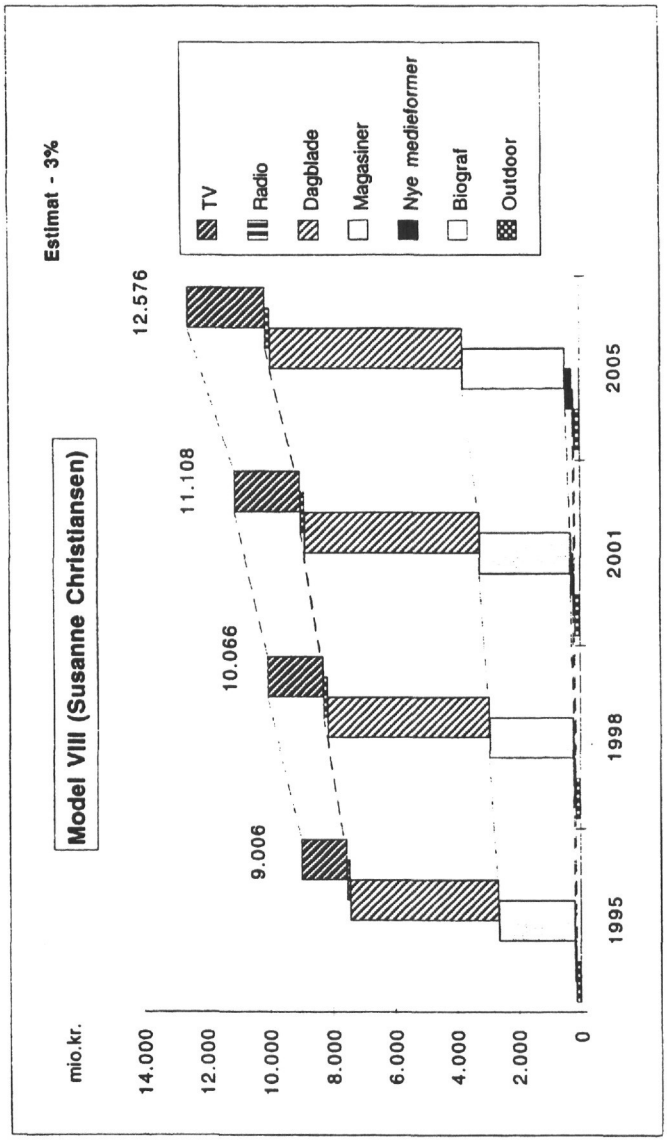
- Vækst p.a.: 3% i 1997-2005.
- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

6.8.4.7 Outdoor

- Vækst p.a.: 3% i 1997-2005.
- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

Model VIII (Susanne Christiansen)

6.9.1	**Introduktion** • Modellen tager ikke stilling til licensforhold. • Udgangspunkt i en stærk ikke-kommerciel sektor for TV og radio. Det vil sige et så righoldigt og alsidigt udbud såvel horisontalt som vertikalt. Der skal sikres et stærkt ikke-kommercielt tilbud, der dækker såvel lokal, regional og national debat- og nyhedsformidling.
6.9.2	**Scenariets hovedforudsætninger** TV: • DR skal have to ikke-kommercielle TV-kanaler. • TV 2 skal have to kommercielle TV-kanaler. • Øget antal lokale ikke-kommercielle TV-stationer. • Større public service forpligtelse. • Håndhævning af forbud mod networking. Radio: • Ny 4. landsdækkende ikke-kommerciel radiokanal til DR. • Øget antal lokale ikke-kommercielle radiostationer.
6.9.3	**Vore antagelser** • DR og TV 2 har parallelle digitale kanaler samt en ekstra kanal hver. • TV 2 vil sende reklamer på ekstra digitale TV-kanal. • Håndhævning af networking regler. • Penetration for digital TV vil følge forløbet som beskrevet i separat notat bilag 4. • Nuværende danske reklameregler er gældende.



Estimat - under en økonomisk vækst i BNP på 3% p.a.

mio.kr.	1995		1998		2001		2005	
TV	1.445	16,0%	1.779	17,7%	2.081	18,7%	2.475	19,7%
Radio	109	1,2%	119	1,2%	130	1,2%	146	1,2%
Dagblade	4.792	53,2%	5.237	52,0%	5.639	50,8%	6.164	49,0%
Magasiner	2.477	27,5%	2.707	26,9%	2.958	26,6%	3.329	26,5%
Nye medieformer	0	0,0%	25	0,2%	81	0,7%	214	1,7%
Biograf	45	0,5%	50	0,5%	54	0,5%	61	0,5%
Outdoor	138	1,5%	151	1,5%	165	1,5%	185	1,5%
Medieforbruget i alt	9.006	100%	10.066	100%	11.108	100%	12.576	100%
BNP	961.177		1.050.305		1.147.696		1.291.742	
Medieforbrug i pct. af BNP	0,94%		0,96%		0,97%		0,97%	

*Alle beregnede tal er i faste priser.

6.9.4 De enkelte medietyper

6.9.4.1 TV

- Vækst p.a.: 6% i 1997, 5% i 1998, 4% i 1999-2005.
- Positive effekter i forhold til status:
  Ekstra reklamefinansieret reklamekanal til TV 2, hvor reklameindtægten følger penetrationen for digital TV. Se eventuelt bilag 4.
- Negative effekter i forhold til status:
  Ikke networking for lokale TV-stationer (Engangseffekt: -15 mio.kr. i 1997).

6.9.4.2 Radio

- Vækst p.a.: 3% i 1997-2005.
- Det antages, at der sker en håndhævelse af loven om networking, hvilket vil medføre, at der ikke bringes øget vækst for radioreklamer. Denne må formodes at have en negativ effekt, som dog ikke er estimeret.
- Det må forventes, at de bedste sendeflader allerede er besat, og dermed vil det ikke bringe nye kommercielle lokale radiokanaler ind på markedet af betydning.

6.9.4.3 Dagblade

- Vækst p.a.: 3% i 1997-1998, 2,5% i 1999-2001, 2,25% i 2002-2005.
- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

6.9.4.4 Magasiner

- Vækst p.a.: 3% i 1997-2005.
- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

6.9.4.5 Nye medieformer

- Vækst: 25 mio.kr. i 1998 følger penetration som beskrevet i bilag 2.
- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

6.9.4.6 Biografer

- Vækst p.a.: 3% i 1997-2005.
- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

6.9.4.7 Outdoor

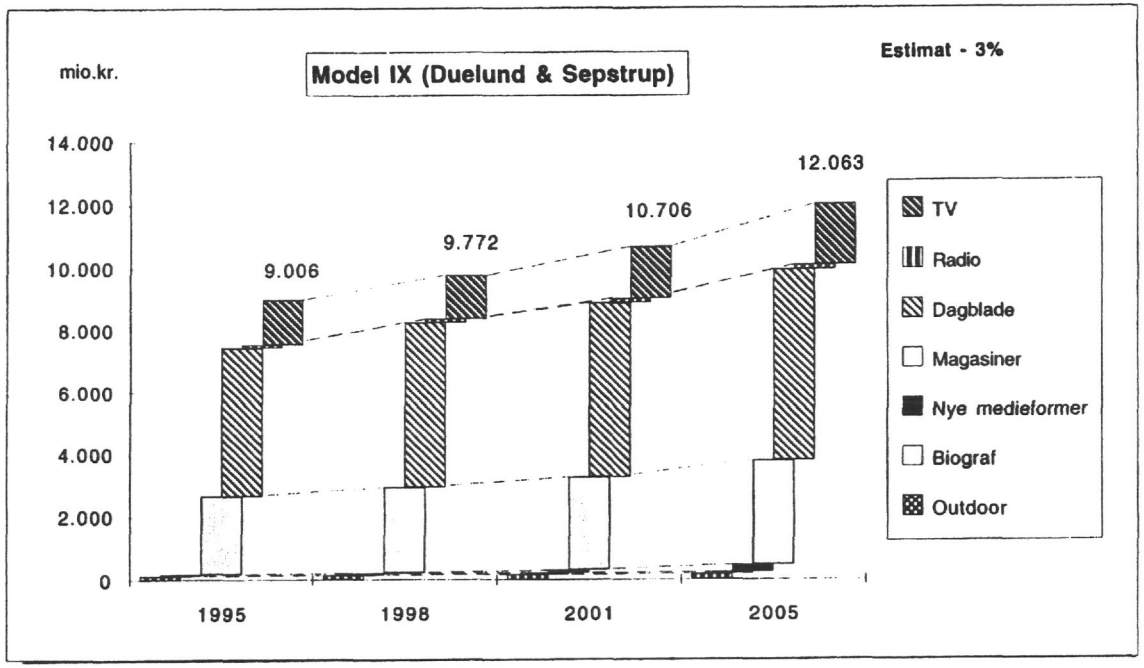
- Vækst p.a.: 3% i 1997-2005.

Model VIII

- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

Model IX (Duelund & Sepstrup)

6.10.1	**Introduktion** • Forøgelse af licensen med 10-20%. • Modellen tager meget store hensyn til public service forpligtelsen. • Modellens grundidé er at udnytte de effekter, der ligger i at få en bedre koordinering mellem DR og TV 2. For nogle funktioner er det en sammenlægning (dog selvstændige organisationer).
6.10.2	**Scenariets hovedforudsætninger** TV: • Tre terrestriske analoge kanaler fra 1997. DK1 (DR-TV), DK2 (TV 2), og DK3 (Danmarks TV) er alle koordinerede samt offentlige og licensfinansierede. • Kommercielt TV via satellit eller lokal-TV. • Ikke networking for kommercielle lokale TV-stationer. • Local insert af reklamer for satellit- eller kabelkanaler. • EU-reklamedirektivet er gældende pr. den 1. januar 1997. Radio: • 4. landsdækkende ikke-kommerciel radiokanal tildeles DR. • Ikke networking for kommercielle lokale radiostationer. • EU-reklamedirektivet er gældende pr. den 1. januar 1997.
6.10.3	**Vore antagelser** • EU-reklamedirektivet er gældende pr. den 1. januar 1997.



Estimat - under en økonomisk vækst i BNP på 3% p.a.

mio.kr.	1995		1998		2001		2005	
TV	1.445	16,0%	1.390	14,2%	1.670	15,6%	1.953	16,2%
Radio	109	1,2%	119	1,2%	130	1,2%	146	1,2%
Dagblade	4.792	53,2%	5.315	54,4%	5.646	52,7%	6.172	51,2%
Magasiner	2.477	27,5%	2.723	27,9%	2.959	27,6%	3.331	27,6%
Nye medieformer	0	0,0%	25	0,3%	81	0,8%	214	1,8%
Biograf	45	0,5%	50	0,5%	54	0,5%	61	0,5%
Outdoor	138	1,5%	151	1,5%	165	1,5%	185	1,5%
Medieforbruget i alt	9.006	100%	9.772	100%	10.706	100%	12.063	100%
BNP	961.177		1.050.305		1.147.696		1.291.742	
Medieforbrug i pct. af BNP	0,94%		0,93%		0,93%		0,93%	

Alle beregnede tal er i faste priser.

6.10.4 De enkelte medietyper

6.10.4.1 TV

- Vækst p.a.: 6% i 1997, 7% i 1998, 4% i 1999-2005.

- Negativ effekt i forhold til status:
  TV 2's landsdækkende terrestriske reklameindtægter vil fra 1997 falde bort, og reklameindtægten vil delvist tilgå de kommercielle satellitkanaler. Den negative effekt i 1997 vil være -1.000 mio.kr., svarende til TV 2's andel - estimerede omsætning.

- Positiv effekt i forhold til status:
  TV 2's frafald som terrestrisk landsdækkende kommerciel kanal vil umiddelbart medføre, at de eksisterende kommercielle satellitkanaler vil sætte priserne for reklametid op, idet kapaciteten i den bedste sendetid vil blive reduceret væsentligt.

  Endvidere vil det blive mere attraktivt for nye markedsdeltagere at sende kommercielt TV via satellit, som dog på sigt forventes at nå et lavere niveau end TV 2's forventede reklameomsætning, idet penetrationen for satellitsignal er lavere (skønnet til 80% i år 2000) end TV 2's nuværende penetration med terrestriske signaler.

  Der vil i 1997 være en positiv effekt på 500 mio.kr. samt en stigning frem til år 2000, hvor der tilføres 100 mio.kr. i 1998 og 50 mio.kr. i henholdsvis 1999 og 2000 af ovennævnte årsager, som satellitkanalerne indtjener via TV 2's kommercielle frafald.

  Local insert i satellit- og kabelfødt TV vil medføre en ekstra øget vækst på 50 mio.kr. i 1997.

6.10.4.2 Radio

- Vækst p.a.: 3% i 1997-2005.

- Det antages, at der sker en håndhævelse af loven om networking, hvilket vil medføre, at der ikke bringes øget vækst for radioreklamer. Denne må formodes at have en negativ effekt, som dog ikke er estimeret.

6.10.4.3 Dagblade

- Vækst p.a.: +3% i 1997-1998, 2,5% i 1999-2001, 2,25% i 2002-2005.

- Det må påregnes, at det faldende reklameforbrug for TV vil påvirke dagblademarkedet i gunstig retning i 1997, idet annoncørernes markedsføringsbudgetter antages at blive fastholdt, og dagbladene er det nærmeste medie, der giver en dækning, som er landsdækkende og rammer mediet bredt.

  Den positive engangseffekt er anslået til at være 100 mio.kr. i 1997, men mediet vil på sigt igen miste disse penge, i takt med at de kommercielle satellit TV-kanaler vil vinde frem. Den negative effekt vil således være -25 mio.kr. i 1998-2000.

6.10.4.4 Magasiner

- Vækst p.a.: 3% i 1997-2005.
- Det formodes, at magasiner vil få 25 mio.kr. i 1997 på grund af den manglende reklamemulighed i TV-mediet, men mediet vil på sigt igen miste disse penge i takt med de kommercielle satellit TV-kanaler vil vinde frem. Den negative effekt vil således være -10 mio.kr. i 1998 og 1999, samt -5 mio.kr. i 2000.

6.10.4.5 Nye medieformer

- Vækst p.a.: 25 mio.kr. i 1998 følger penetration som beskrevet i bilag 2.
- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

6.10.4.6 Biografer

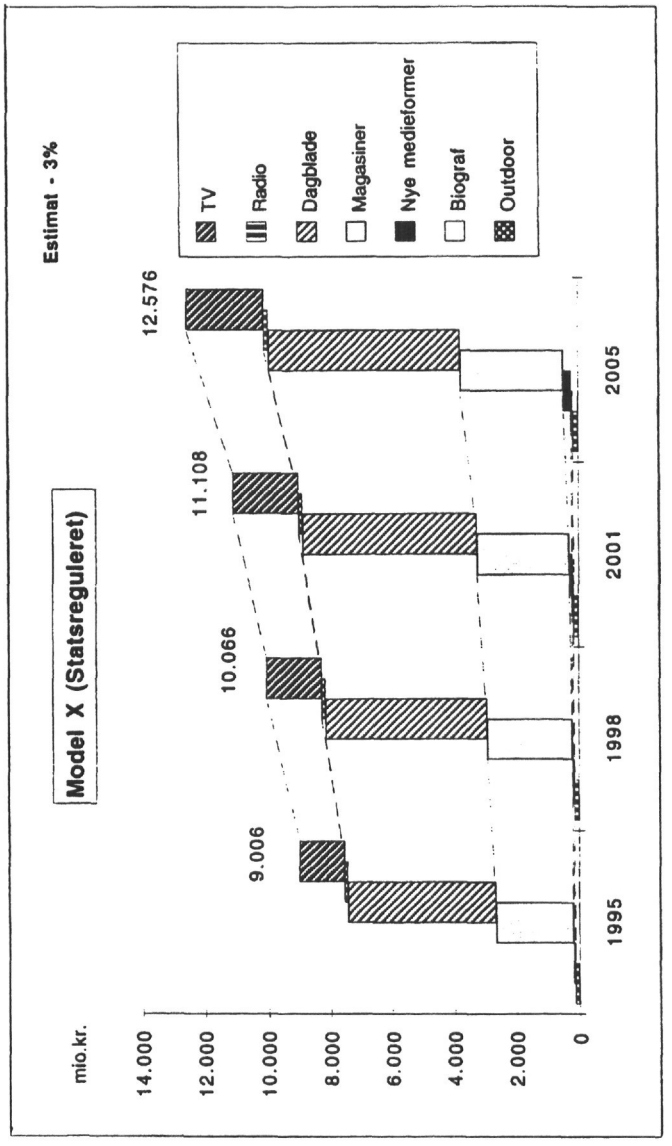
- Vækst p.a.: 3% i 1997-2005.
- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

6.10.4.7 Outdoor

- Vækst p.a.: 3% i 1997-2005.
- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

Model X (Statsreguleret)

6.11.1	**Introduktion** • Udarbejdet som konsekvent model. • Det forventes, at licensen vil stige. • Modellen lægger i sin målsætning afgørende vægt på at sikre valgmuligheder, alsidighed og mangfoldighed for befolkningen, idet dette er en forudsætning for at give folkestyret de bedste vilkår. Stramning for de udenlandske kommercielle TV-kanaler.
6.11.2	**Scenariets hovedforudsætninger** TV: • Gældende reklameregler for satellit og kabel TV, det vil sige EU-reklamedirektivet. • Networking begrænses yderligere for TV. • DR og TV 2 får hver to digitale kanaler til parallel sending og en ekstra kanal hver. • Minimum 15% programmer med førstegangs-TV-udsendelser. Radio: • Networking begrænses yderligere for radio. • Ingen landsdækkende radioreklame.
6.11.3	**Vore antagelser** • Penetrationen for digital TV følger penetrationen som beskrevet i separat notat - bilag 4. • TV 2 har stadig public service forpligtelse. • Nuværende danske reklameregler er gældende for terrestriske kanaler.



Estimat - under en økonomisk vækst i BNP på 3% p.a.

mio.kr.	1995		1998		2001		2005	
TV	1.445	16,0%	1.779	17,7%	2.081	18,7%	2.475	19,7%
Radio	109	1,2%	119	1,2%	130	1,2%	146	1,2%
Dagblade	4.792	53,2%	5.237	52,0%	5.639	50,8%	6.164	49,0%
Magasiner	2.477	27,5%	2.707	26,9%	2.958	26,6%	3.329	26,5%
Nye medieformer	0	0,0%	25	0,2%	81	0,7%	214	1,7%
Biograf	45	0,5%	50	0,5%	54	0,5%	61	0,5%
Outdoor	138	1,5%	151	1,5%	165	1,5%	185	1,5%
Medieforbruget i alt	9.006	100%	10.066	100%	11.108	100%	12.576	100%
BNP	961.177		1.050.305		1.147.696		1.291.742	
Medieforbrug i pct. af BNP	0,94%		0,96%		0,97%		0,97%	

Alle beregnede tal er i faste priser.

6.11.4 De enkelte medietyper

6.11.4.1 TV

- Vækst p.a.: 6% i 1997, 5% i 1998, 4% i 1999-2005.

  Positive effekter i forhold til status:
  Den digitale penetration for ekstra kommerciel TV 2-kanal. Se eventuelt bilag 4.

  Negative effekter i forhold til status:
  Stramning af networking for lokale TV-stationer (engangseffekt -15 mio.kr. i 1997).

6.11.4.2 Radio

- Vækst p.a.: 3% i 1997-2005.
- Negative effekter i forhold til status:
  Den manglende networking vil medføre, at der ikke bringes øget vækst for radioreklamer. Det vil dog ikke påvirke effekten nævneværdigt.

6.11.4.3 Dagblade

- Vækst p.a.: 3% i 1997-1998, 2,5% i 1999-2001, 2,25% i 2002-2005.
- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

6.11.4.4 Magasiner

- Vækst p.a.: 3% i 1997-2005.
- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

6.11.4.5 Nye medieformer

- Vækst p.a.: 25 mio.kr. i 1998 følger penetration som beskrevet i bilag 2.
- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

6.11.4.6 Biografer

- Vækst p.a.: 3% i 1997-2005.
- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

6.11.4.7 Outdoor

- Vækst p.a.: 3% i 1997-2005.
- De i scenariet anslåede vækstrater antages ikke at blive påvirket af andre medietyper, hvorfor væksten bliver som anført i referencescenariet.

7. FREMSKRIVNING BASERET PÅ UDVIKLING AF BRUTTONATIONALPRODUKTET PÅ 1% P.A.

Som det fremgår af kommentarerne i figur 14, afhænger medieforbruget af den økonomiske vækst i samfundet. På denne baggrund er der blevet foretaget en vurdering af konsekvenserne for de ti scenarier, såfremt den økonomiske vækst i BNP antages at være 1% p.a. (lavvækstsituation) i perioden frem til år 2005.

Udarbejdelsen af konsekvensberegninger ved en anden økonomiske vækst er foretaget på følgende måde:

- Analogt til udviklingen med en økonomisk vækst på 3% p.a. er opstillet et referencescenario.

- Det antages, at de lovgivningsmæssige aspekter er de samme som ved en økonomisk vækst på 3%. Det antages endvidere, at konsekvenserne for de enkelte medier stort set vil være de samme, dog med en anden effekt. Det er derfor valgt kun at beskrive de forhold, hvor modellens konsekvenser vil afvige fra vore vurderinger med en økonomisk vækst på 3% p.a. Denne metode sikrer, at for mange gentagelser undgås. Der henvises derfor til forklaringerne/begrundelserne for de enkelte medietyper under de enkelte scenarier.

  Ovennævnte udgangspunkt skal ses i lyset af, at når der foretages politiske reguleringer, vil forventninger til den økonomiske vækst naturligvis være en parameter, der vil blive vurderet, når der skal tages stilling til, om der skal investeres i produktionsudstyr og samarbejdsformer m.v. Men der vil være differentierede holdninger til, hvordan den økonomiske udvikling vil være de næste 10 år. Sammenholdes dette med den hurtige teknologiske udvikling, forventes det, at konsekvenserne af modellerne (netværkssamarbejde, etablering af ekstra kanal via satellit etc.) vil være de samme som ved den økonomisk vækst på 3% p.a. - men den økonomiske effekt for markedet vil være en anden.

- Forudsætningerne for det opstillede referencescenario vil være de samme som ved 3%-udviklingen.

7.1 Referencescenariet

I nedenstående afsnit vil der kun blive beskrevet forhold, som antages at ville ændre sig fra de allerede opstillede antagelser i referencescenariet med en BNP-vækst på 3% p.a.

Da Regnegruppens korttidsprognose er udarbejdet under forudsætning af en økonomisk vækst på 3% p.a. for 1996, er der opstillet

et alternativt estimat for 1996 under forudsætning af en BNP-vækst på 1% i 1996.

Udgangspunktet for dette estimat har været det forventede medieforbrug for 1995 - se figur 7.

Vi har valgt at fremskrive medieforbruget fra 1995-1996 med en vækstrate på 1% svarende til den økonomiske vækst for alle medietyperne, dog med undtagelse af TV-reklamer.

Det er vor antagelse, at dette medie vil udvikle sig kraftigere end de øvrige medietyper, hvilket medfører en stigning på 2,7% fra 1995 til 1996, som svarer til 1/3 af Regnegruppens forventede stigning ved en økonomisk vækst i BNP på 3%. Dette giver hermed udgangspunktet for fremskrivning:

Estimeret medieforbrug for 1996 (mio.kr.):

TV	1.484
Radio	110
Dagblade	4.840
Magasiner	2.502
Nye medieformer	0
Biograf	46
Outdoor	139
Medieforbruget i alt	9.121

7.1.1 TV

- Vækst p.a. 1%: 4% i 1997, 3% i 1998, 2% i 1999-2005

  (Vækst p.a. 3%: 6% i 1997, 5% i 1998, 4% i 1999-2005)

- Det er som beskrevet tidligere vor antagelse, at TV-reklame er i en modningsproces. Denne proces vil fortsætte, selv om den økonomiske vækst nedjusteres med 2%-point.

  Ovennævnte forhold vil medføre, at markedet vil udvikle sig kraftigt de første år, for herefter at have en mere moderat vækstrate.

7.1.2 Radio

- Vækst p.a. 1%: 0,5% for hele fremskrivningsperioden

  (Vækst p.a. 3%: 3% for hele fremskrivningsperioden)

- Radiostationerne har allerede i dag svært ved at drive stationerne på en økonomisk tilfredsstillende måde. Markedssituationen er i dag, at sendeprofilen for de enkelte stationer er meget diffus, ligesom markedssituationen p.t. er turbulent. Det er vort skøn, at ovennævnte forhold gør, at en del reklamekøbere holder sig tilbage fra at anvende dette medie, selv om de måske ser muligheder i mediet. En lavvækstsituation vurderer vi vil gøre det svært for radiostationer at udvikle sig. Reklamekøbere vil i en sådan situation satse på det sikre - de medier, de allerede kender og måske benytter.

7.1.3 Dagblade

- Vækst p.a. 1%: -0,75% i 1997, -1% i 1998, -0,75% i 1999, -0,5% i 2000-2001, 0,0% i 2002-2003, +0,25% i 2004, 0,5% i 2005

  (Vækst p.a. 3%: 3% i 1997-1998, 2,5% i 1999-2001, 2,25% i 2002-2005)

- Dagbladene er et meget konjunkturfølsomt medie. Dette hænger sammen med, at ca. halvdelen af provenuet hos de betalte dagblade stammer fra rubrikannoncer. Denne type af annoncer, der bl.a. dækker job-, bolig- og bilannoncer, er meget afhængige af konjunkturerne. Derfor er det vort skøn, at dagbladene hurtigt vil miste markedsandele som følge af, at denne omsætning vil forsvinde helt ud af markedet.

- For tekstannoncernes vedkommende vil effekten være mindre, og der vil være tale om et mindre negativt fald.

- Mindre økonomisk vækst i samfundet vil for de betalte dagblade betyde, at tendensen med de faldende oplagstal vil blive forstærket.

7.1.4 Magasiner

- Vækst p.a. 1%: 0,25% i 1997-1998, 0,0% i 1999-2005

  (Vækst p.a. 3%: 3% for hele fremskrivningsperioden)

- Magasiner indeholder ligesom dagblade også rubrikannoncer, men annoncerne er i højere grad en reklame/oplysning om den enkelte virksomhed. Denne form for annoncering vil ikke blive påvirket i lige så høj grad som rubrikannoncerne under dagblade.

- Magasinerne vil derimod miste annonceomsætning inden for livsstilsannoncering og langvarige forbrugsgoder. Dette forhold har store konsekvenser for de segmenterede blade inden for denne kategori.

- Det betalte blade i denne kategori vil også kunne mærke effekten af, at køberne i højere grad vil vurdere rimeligheden i at købe disse blade, når forbruget i den private husholdning er faldende.

7.1.5 Nye medieformer

- Vækst p.a. 1%: Se bilag 2

  (Vækst p.a. 3%: Se bilag 2)

- Det er vor antagelse, at penetrationen af nye medier vil følge den samme udvikling som med en vækst på 3% p.a. for BNP. Den teknologiske udvikling vil fortsætte, selv om den økonomiske vækst ændrer sig med 2%-point. Derimod antager vi, at reklamemængden for dette marked vil være markant mindre. Set i forhold til udviklingen for 3% forventer vi, at reklamemængden vil være 75% af den tidligere estimerede mængde. Der vil være mindre villighed til at prøve nye og eksperimenterende reklameformer ved en lille vækst.

7.1.6 Biografreklamer

- Vækst p.a. 1%: 1% for hele fremskrivningsperioden

  (Vækst p.a. 3%: 3% for hele fremskrivningsperioden)

- Dette medie vil ligeledes mærke det faldende forbrug. Markedet vil dog sandsynligvis stadig kunne opretholde sin niche på grund af den stærke eksponering, som dette medie giver mulighed for.

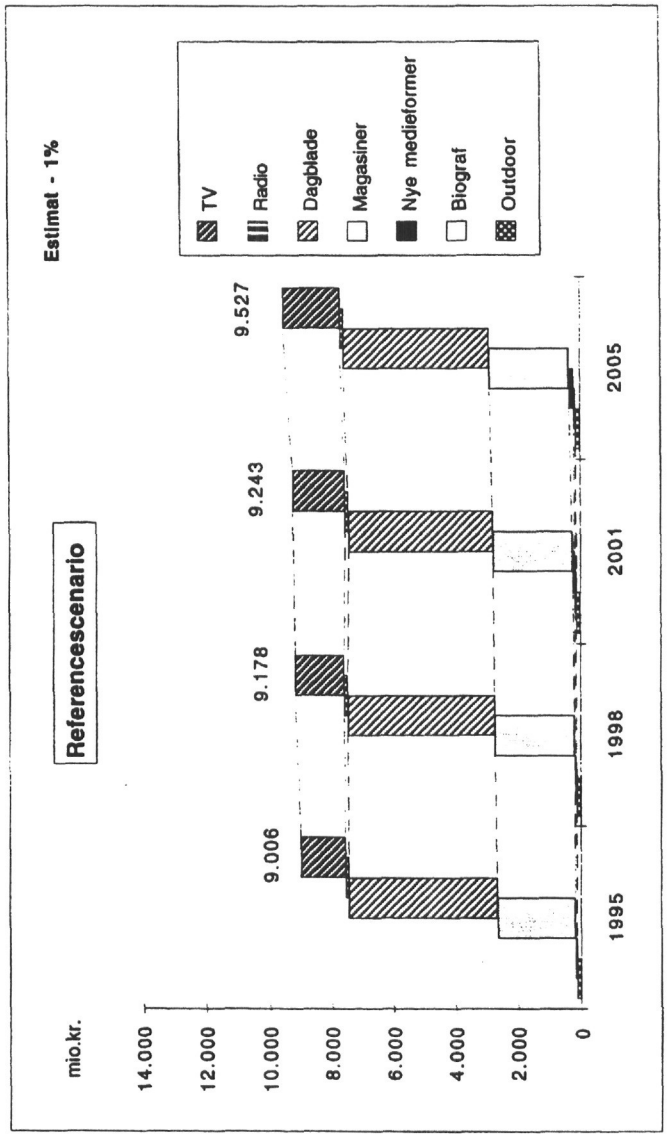
7.1.7 Outdoor

- Vækst p.a. 1%: 1% for hele fremskrivningsperioden

  (Vækst p.a. 3%: 3% for hele fremskrivningsperioden)

Det er vor antagelse, at køberne af reklame vil være mindre eksperimenterende end ved en højre vækstsituation. Det betyder, at dette marked vil udvikle sig i takt med den økonomiske udvikling.

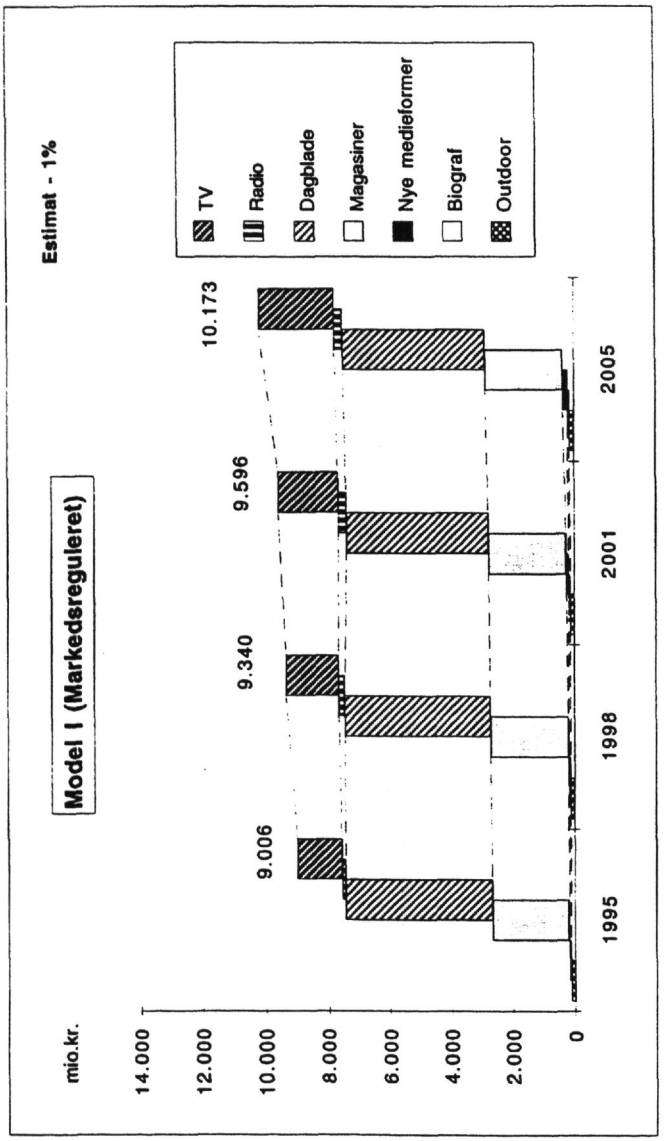
I det følgende afsnit præsenteres vor fremskrivninger for scenarierne. For kommentarer til en enkelte scenarier henvises til afsnittene 7.2.1-7.2.11, hvor de enkelte effekter ved hver medietype er forklaret.



Estimat - under en økonomisk vækst i BNP på 1% p.a.

mio.kr.	1995		1998		2001		2005	
TV	1.445	16,0%	1.590	17,3%	1.687	18,3%	1.826	19,2%
Radio	109	1,2%	111	1,2%	113	1,2%	115	1,2%
Dagblade	4.792	53,2%	4.756	51,8%	4.673	50,6%	4.708	49,4%
Magasiner	2.477	27,5%	2.515	27,4%	2.515	27,2%	2.515	26,4%
Nye medieformer	0	0,0%	19	0,2%	61	0,7%	161	1,7%
Biograf	45	0,5%	47	0,5%	48	0,5%	50	0,5%
Outdoor	138	1,5%	142	1,5%	146	1,6%	152	1,6%
Medieforbruget i alt	9.006	100%	9.178	100%	9.243	100%	9.527	100%
BNP	961.177		990.302		1.020.309		1.061.738	
Medieforbrug i pct. af BNP	0,94%		0,93%		0,91%		0,90%	

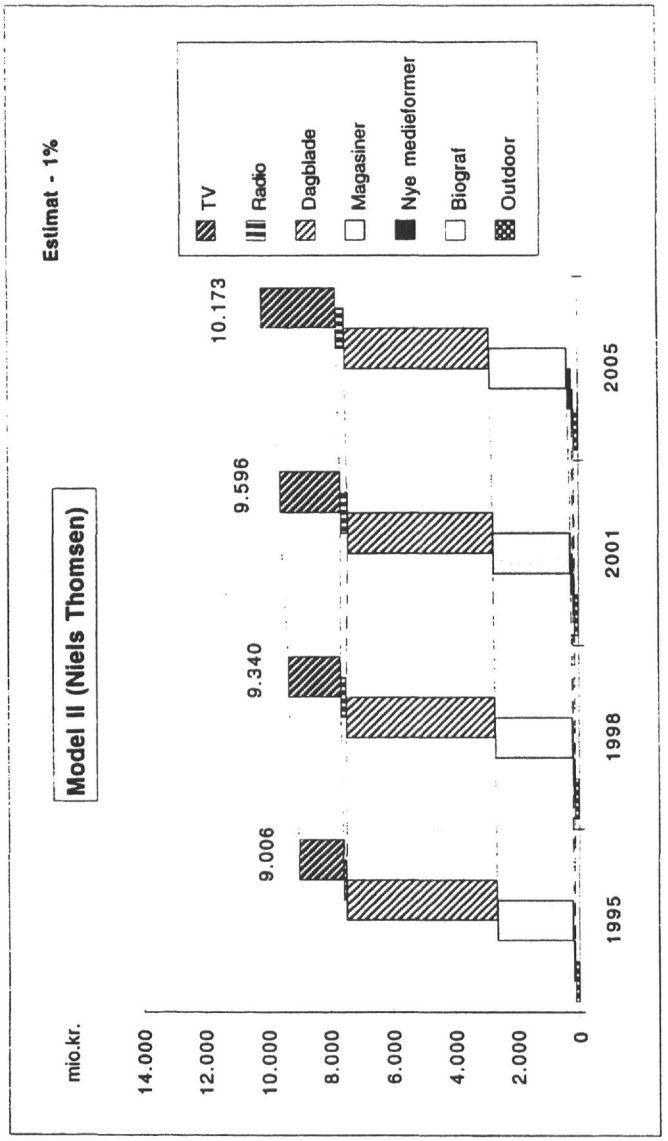
Alle beregnede tal er i faste priser.



Estimat - under en økonomisk vækst i BNP på 1% p.a.

mio.kr.	1995		1998		2001		2005	
TV	1.445	16,0%	1.682	18,0%	1.945	20,3%	2.385	23,4%
Radio	109	1,2%	180	1,9%	243	2,5%	285	2,8%
Dagblade	4.792	53,2%	4.756	50,9%	4.638	48,3%	4.626	45,5%
Magasiner	2.477	27,5%	2.515	26,9%	2.515	26,2%	2.515	24,7%
Nye medieformer	0	0,0%	19	0,2%	61	0,6%	161	1,6%
Biograf	45	0,5%	47	0,5%	48	0,5%	50	0,5%
Outdoor	138	1,5%	142	1,5%	146	1,5%	152	1,5%
Medieforbruget i alt	9.006	100%	9.340	100%	9.596	100%	10.173	100%
BNP	961.177		990.302		1.020.309		1.061.738	
Medieforbrug i pct. af BNP	0,94%		0,94%		0,94%		0,96%	

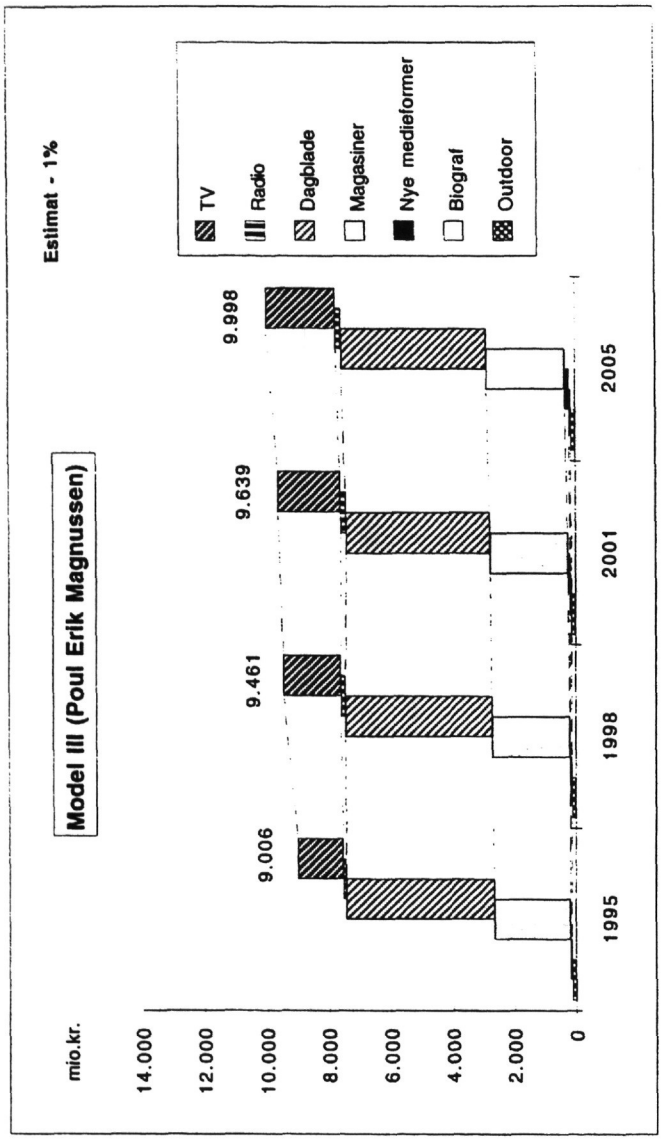
Alle beregnede tal er i faste priser.



Estimat - under en økonomisk vækst i BNP på 1% p.a.

mio.kr.	1995		1998		2001		2005	
TV	1.445	16,0%	1.682	18,0%	1.945	20,3%	2.385	23,4%
Radio	109	1,2%	180	1,9%	243	2,5%	285	2,8%
Dagblade	4.792	53,2%	4.756	50,9%	4.638	48,3%	4.626	45,5%
Magasiner	2.477	27,5%	2.515	26,9%	2.515	26,2%	2.515	24,7%
Nye medieformer	0	0,0%	19	0,2%	61	0,6%	161	1,6%
Biograf	45	0,5%	47	0,5%	48	0,5%	50	0,5%
Outdoor	138	1,5%	142	1,5%	146	1,5%	152	1,5%
Medieforbruget i alt	9.006	100%	9.340	100%	9.596	100%	10.173	100%
BNP	961.177		990.302		1.020.309		1.061.738	
Medieforbrug i pct. af BNP	0,94%		0,94%		0,94%		0,96%	

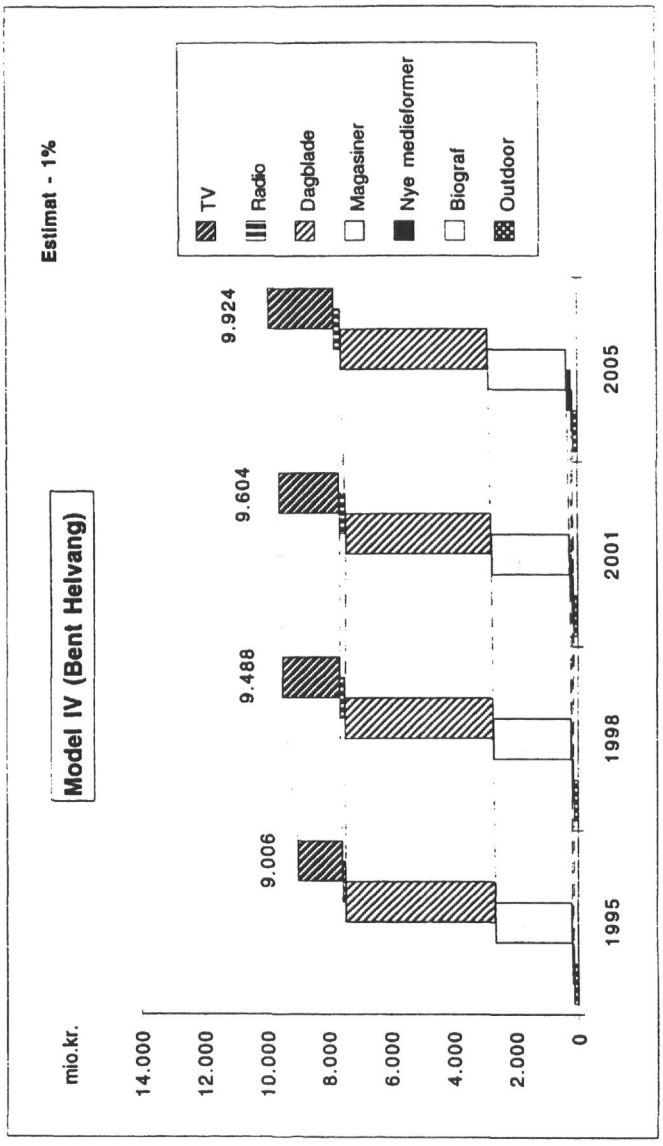
Alle beregnede tal er i faste priser.



Estimat - under en økonomisk vækst i BNP på 1% p.a.

mio.kr.	1995		1998		2001		2005	
TV	1.445	16,0%	1.839	19,4%	2.021	21,0%	2.222	22,2%
Radio	109	1,2%	145	1,5%	175	1,8%	190	1,9%
Dagblade	4.792	53,2%	4.756	50,3%	4.673	48,5%	4.708	47,1%
Magasiner	2.477	27,5%	2.515	26,6%	2.515	26,1%	2.515	25,2%
Nye medieformer	0	0,0%	19	0,2%	61	0,6%	161	1,6%
Biograf	45	0,5%	47	0,5%	48	0,5%	50	0,5%
Outdoor	138	1,5%	142	1,5%	146	1,5%	152	1,5%
Medieforbruget i alt	9.006	100%	9.461	100%	9.639	100%	9.998	100%
BNP	961.177		990.302		1.020.309		1.061.738	
Medieforbrug i pct. af BNP	0,94%		0,96%		0,94%		0,94%	

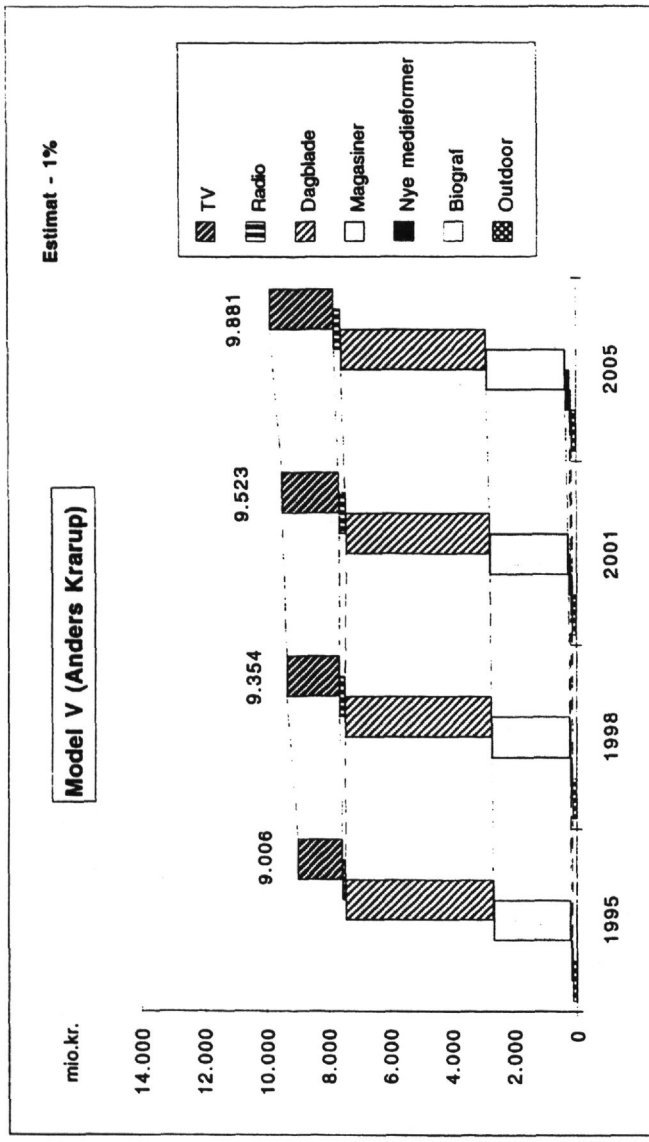
Alle beregnede tal er i faste priser.



Estimat - under en økonomisk vækst i BNP på 1% p.a.

mio.kr.	1995		1998		2001		2005	
TV	1.445	16,0%	1.855	19,6%	1.969	20,5%	2.131	21,5%
Radio	109	1,2%	155	1,6%	192	2,0%	208	2,1%
Dagblade	4.792	53,2%	4.756	50,1%	4.673	48,7%	4.708	47,4%
Magasiner	2.477	27,5%	2.515	26,5%	2.515	26,2%	2.515	25,3%
Nye medieformer	0	0,0%	19	0,2%	61	0,6%	161	1,6%
Biograf	45	0,5%	47	0,5%	48	0,5%	50	0,5%
Outdoor	138	1,5%	142	1,5%	146	1,5%	152	1,5%
Medieforbruget i alt	9.006	100%	9.488	100%	9.604	100%	9.924	100%
BNP	961.177		990.302		1.020.309		1.061.738	
Medieforbrug i pct. af BNP	0,94%		0,96%		0,94%		0,93%	

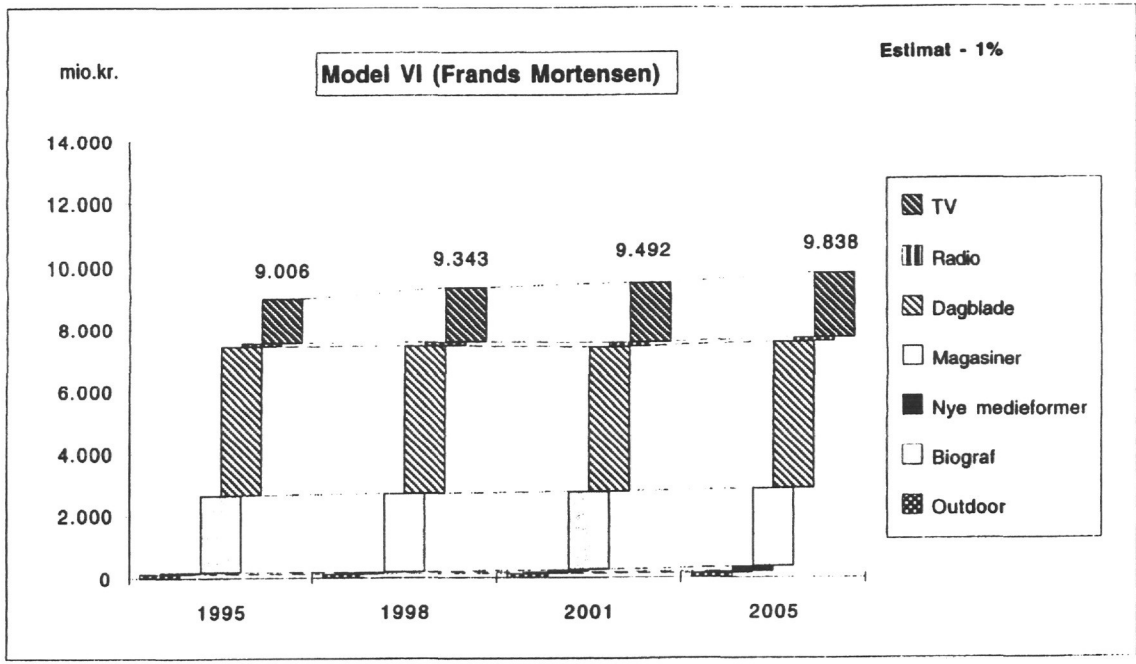
Alle beregnede tal er i faste priser.



Estimat - under en økonomisk vækst i BNP på 1% p.a.

mio.kr.	1995		1998		2001		2005	
TV	1.445	16,0%	1.701	18,2%	1.874	19,7%	2.063	20,9%
Radio	109	1,2%	175	1,9%	206	2,2%	232	2,3%
Dagblade	4.792	53,2%	4.756	50,8%	4.673	49,1%	4.708	47,6%
Magasiner	2.477	27,5%	2.515	26,9%	2.515	26,4%	2.515	25,4%
Nye medieformer	0	0,0%	19	0,2%	61	0,6%	161	1,6%
Biograf	45	0,5%	47	0,5%	48	0,5%	50	0,5%
Outdoor	138	1,5%	142	1,5%	146	1,5%	152	1,5%
Medieforbruget i alt	9.006	100%	9.354	100%	9.523	100%	9.881	100%
BNP	961.177		990.302		1.020.309		1.061.738	
Medieforbrug i pct. af BNP	0,94%		0,94%		0,93%		0,93%	

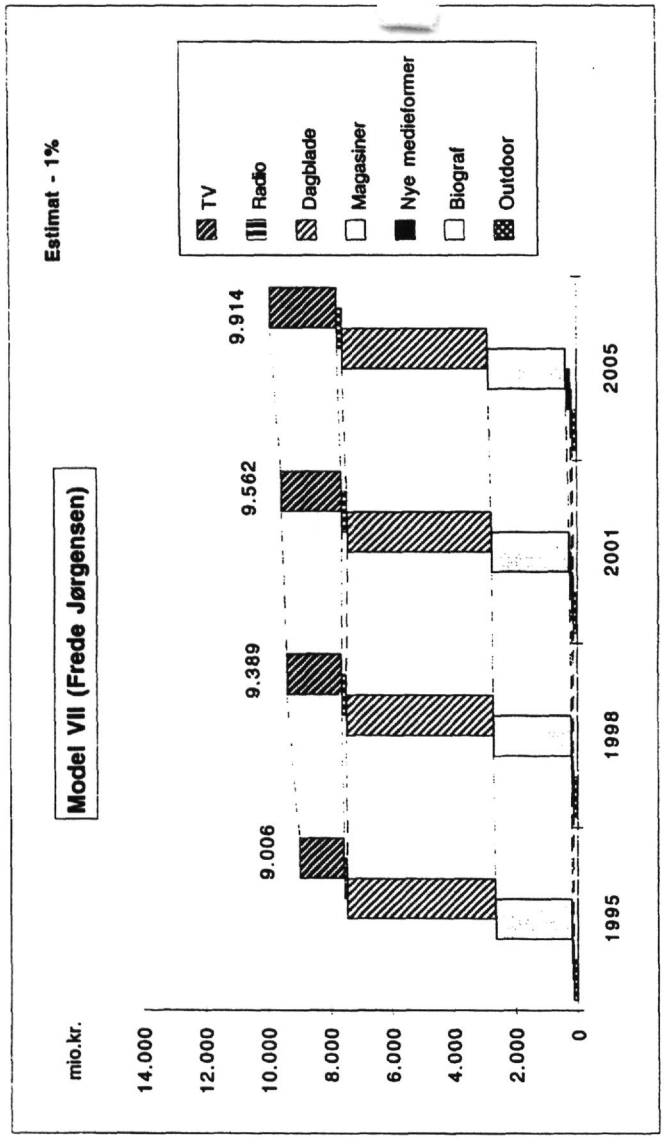
Alle beregnede tal er i faste priser.



Estimat - under en økonomisk vækst i BNP på 1% p.a.

mio.kr.	1995		1998		2001		2005	
TV	1.445	16,0%	1.751	18,7%	1.928	20,3%	2.121	21,6%
Radio	109	1,2%	114	1,2%	121	1,3%	131	1,3%
Dagblade	4.792	53,2%	4.756	50,9%	4.673	49,2%	4.708	47,9%
Magasiner	2.477	27,5%	2.515	26,9%	2.515	26,5%	2.515	25,6%
Nye medieformer	0	0,0%	19	0,2%	61	0,6%	161	1,6%
Biograf	45	0,5%	47	0,5%	48	0,5%	50	0,5%
Outdoor	138	1,5%	142	1,5%	146	1,5%	152	1,5%
Medieforbruget i alt	9.006	100%	9.343	100%	9.492	100%	9.838	100%
BNP	961.177		990.302		1.020.309		1.061.738	
Medieforbrug i pct. af BNP	0,94%		0,94%		0,93%		0,93%	

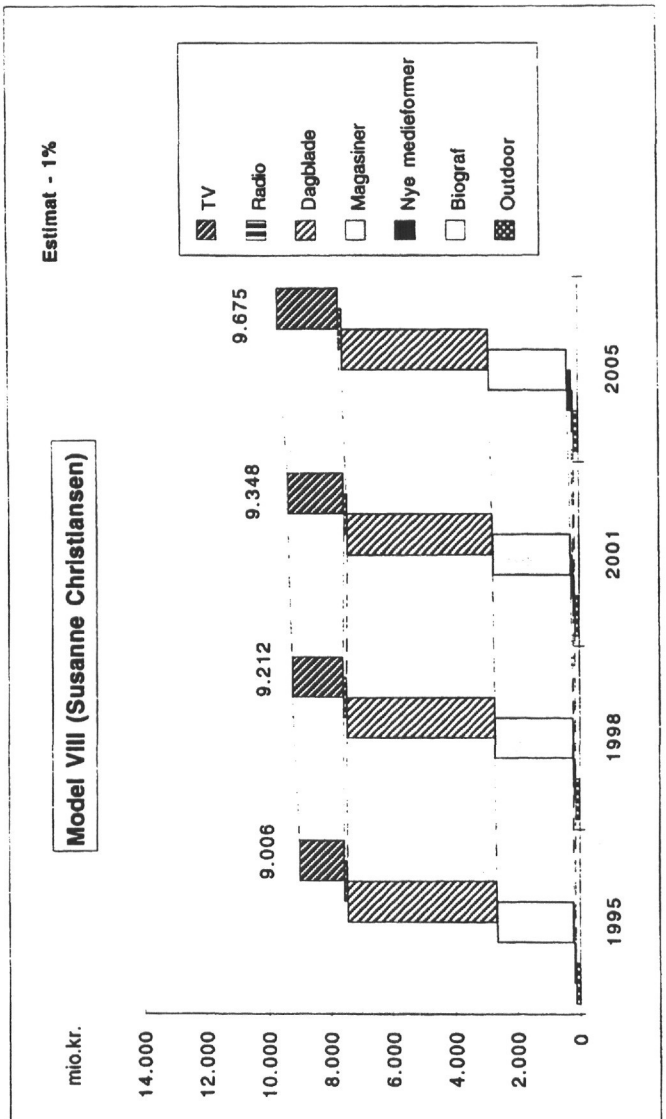
Alle beregnede tal er i faste priser.



Estimat - under en økonomisk vækst i BNP på 1% p.a.

mio.kr.	1995		1998		2001		2005	
TV	1.445	16,0%	1.767	18,8%	1.944	20,3%	2.139	21,6%
Radio	109	1,2%	145	1,5%	175	1,8%	190	1,9%
Dagblade	4.792	53,2%	4.756	50,7%	4.673	48,9%	4.708	47,5%
Magasiner	2.477	27,5%	2.515	26,8%	2.515	26,3%	2.515	25,4%
Nye medieformer	0	0,0%	19	0,2%	61	0,6%	161	1,6%
Biograf	45	0,5%	47	0,5%	48	0,5%	50	0,5%
Outdoor	138	1,5%	142	1,5%	146	1,5%	152	1,5%
Medieforbruget i alt	9.006	100%	9.389	100%	9.562	100%	9.914	100%
BNP	961.177		990.302		1.020.309		1.061.738	
Medieforbrug i pct. af BNP	0,94%		0,95%		0,94%		0,93%	

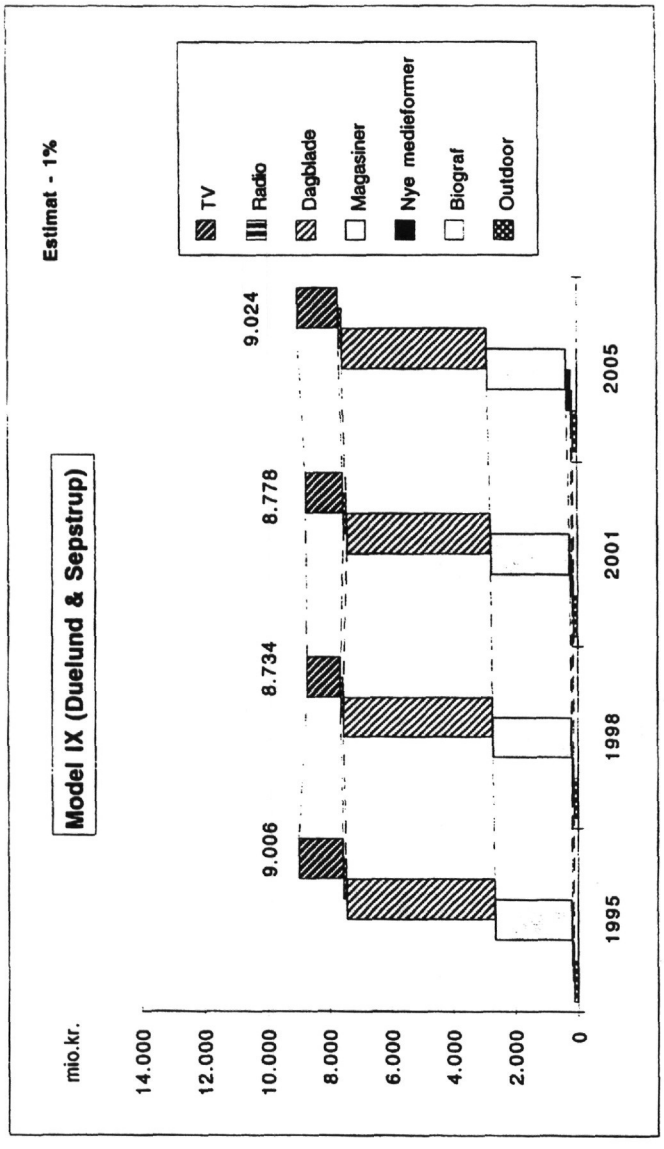
Alle beregnede tal er i faste priser.



Estimat - under en økonomisk vækst i BNP på 1% p.a.

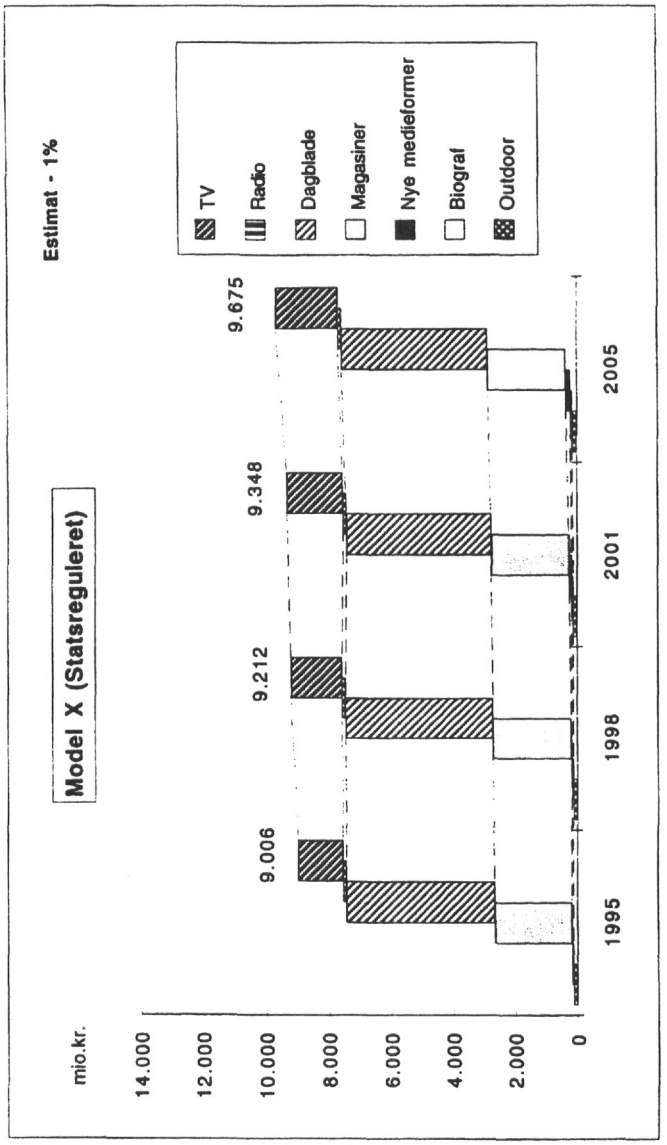
mio.kr.	1995		1998		2001		2005	
TV	1.445	16,0%	1.623	17,6%	1.792	19,2%	1.975	20,4%
Radio	109	1,2%	111	1,2%	113	1,2%	115	1,2%
Dagblade	4.792	53,2%	4.756	51,6%	4.673	50,0%	4.708	48,7%
Magasiner	2.477	27,5%	2.515	27,3%	2.515	26,9%	2.515	26,0%
Nye medieformer	0	0,0%	19	0,2%	61	0,7%	161	1,7%
Biograf	45	0,5%	47	0,5%	48	0,5%	50	0,5%
Outdoor	138	1,5%	142	1,5%	146	1,6%	152	1,6%
Medieforbruget i alt	9.006	100%	9.212	100%	9.348	100%	9.675	100%
BNP	961.177		990.302		1.020.309		1.061.738	
Medieforbrug i pct. af BNP	0,94%		0,93%		0,92%		0,91%	

Alle heregnede tal er i faste priser.



Estimat - under en økonomisk vækst i BNP på 1% p.a.

mio.kr.	1995		1998		2001		2005	
TV	1.445	16,0%	1.076	12,3%	1.224	13,9%	1.325	14,7%
Radio	109	1,2%	111	1,3%	113	1,3%	115	1,3%
Dagblade	4.792	53,2%	4.815	55,1%	4.671	53,2%	4.706	52,2%
Magasiner	2.477	27,5%	2.525	28,9%	2.515	28,6%	2.515	27,9%
Nye medieformer	0	0,0%	19	0,2%	61	0,7%	161	1,8%
Biograf	45	0,5%	47	0,5%	48	0,6%	50	0,6%
Outdoor	138	1,5%	142	1,6%	146	1,7%	152	1,7%
Medieforbruget i alt	9.006	100%	8.734	100%	8.778	100%	9.024	100%
BNP	961.177		990.302		1.020.309		1.061.738	
Medieforbrug i pct. af BNP	0,94%		0,88%		0,86%		0,85%	



Estimat - under en økonomisk vækst i BNP på 1% p.a.

mio.kr.	1995		1998		2001		2005	
TV	1.445	16,0%	1.623	17,6%	1.792	19,2%	1.975	20,4%
Radio	109	1,2%	111	1,2%	113	1,2%	115	1,2%
Dagblade	4.792	53,2%	4.756	51,6%	4.673	50,0%	4.708	48,7%
Magasiner	2.477	27,5%	2.515	27,3%	2.515	26,9%	2.515	26,0%
Nye medieformer	0	0,0%	19	0,2%	61	0,7%	161	1,7%
Biograf	45	0,5%	47	0,5%	48	0,5%	50	0,5%
Outdoor	138	1,5%	142	1,5%	146	1,6%	152	1,6%
Medieforbruget i alt	9.006	100%	9.212	100%	9.348	100%	9.675	100%
BNP	961.177		990.302		1.020.309		1.061.738	
Medieforbrug i pct. af BNP	0,94%		0,93%		0,92%		0,91%	

Alle beregnede tal er i faste priser.

7.2 De mediepolitiske scenarier

For at undgå at gentage de samme argumenter, der er anført under de enkelte scenarier ved en vækst på 3% p.a. for BNP, er valgt en skematisk præsentationsform for dette afsnit. Såfremt konsekvenserne for de enkelte medietyper er de samme, er der kun medtaget den nye effektvurdering. Med hensyn til medietyperne dagblade, magasiner, nye medieformer, biografer og outdoor er den skønnede effekt for de ti scenarier identiske. Effekten er derfor kun beskrevet én gang. Såfremt der er ændringer for den skønnede effekt, er disse beskrevet under det enkelte scenario.

7.2.1 Model I (Markedereguleret)

TV

- Vækst p.a.: 2% i 1997-1999, 5% i 2000, 8% i 2001-2002, 6% i 2003, 4% i 2004, 3% i 2005

Konsekvenser:	Effekt :
EU-reklamedirektiv	+135 mio.kr. i 1997
Koncession	Se vækstraten

Radio

- Vækst p.a.: 6% i 1997-2000, 4% i 2001-2005

Konsekvenser:	**Effekt** :
Fire landsdækkende stationer	+25 mio.kr. i 1997 og 1998, +20 mio.kr. i 2000, +10 mio.kr. i 2001
EU-reklamedirektiv	+5 mio.kr. i 1997

Dagblade

- Vækst p.a.: -0,75% i 1997, -1% i 1998-1999, -0,75% i 2000-2001, -0,25% i 2002-2003, 0,0% i 2004, 0,25% i 2005

7.2.2 Model II (Niels Thomsen)

TV

. Vækst p.a.: 2% i 1997-1999, 5% i 2000, 8% i 2001-2002, 6% i 2003, 4% i 2004, 3% i 2005

Konsekvenser:	**Effekt**:
EU-reklamedirektiv	+135 mio.kr. i 1997
Koncession	Se vækstraten

Radio

- Vækst p.a.: 6% i 1997-2000, 4% i 2001-2005

Konsekvenser:	**Effekt**:
Fire landsdækkende stationer	+25 mio.kr. i 1997 og 1998, +20 mio.kr. i 2000, +10 mio.kr. i 2001
EU-reklamedirektiv	+5 mio.kr. i 1997

Dagblade

- Vækst p.a.: -0,75% i 1997, -1% i 1998-1999, -0,75% i 2000-2001, -0,25% i 2002-2003, 0,0% i 2004, 0,25% i 2005

7.2.3 Model III (Poul Erik Magnussen)

TV

- Vækst p.a.: 4% i 1997, 3% i 1998, 2% i 1999-2005

Konsekvenser:	**Effekt**:
Local insert	+35 mio.kr. i 1997
Networking	+40 mio.kr. i 1997, +35 mio.kr. i 1998
TV 2's anden kanal	Se notat om penetration - bilag 4
Ej regionale TV-kanaler	-20 mio.kr. i 1997, -15 mio.kr. i 1998
EU-reklamedirektiv	
• Nye produkttyper	+35 mio.kr. i 1997
• Udvidet sendetid	+15 mio.kr. i 1997
• Breaks	+70 mio.kr. i 1997

Radio

- Vækst p.a.: 4% i 1997-2000, 2% i 2001-2005

Konsekvenser:	**Effekt:**
Networking	+10 mio.kr. i 1997, +10 mio.kr. i 1998, +15 mio.kr. i 1999
EU-reklamedirektiv	+5 mio.kr. i 1997

7.2.4 Model IV (Bent Helvang)

TV

- Vækst p.a.: 4% i 1997, 3% i 1998, 2% i 1999-2005

Konsekvenser:	**Effekt:**
EU-reklamedirektiv	
• Nye produkttyper	+35 mio.kr. i 1997
• Udvidet sendetid	+15 mio.kr. i 1997
• Break	+70 mio.kr. i 1997
Networking	+40 mio.kr. i 1997 og +35 mio.kr. 1998
Ej regionale TV-kanaler	-20 mio.kr. i 1997 og -15 mio.kr. i 1998
TV 2's 2. kanal på satellit	+50 mio.kr. i 1997 og +50 mio.kr. i 1998

Radio

- Vækst p.a.: 4% i 1997-2000, 2% i 2001-2005

Konsekvenser:	**Effekt:**
Networking	+15 mio.kr. 1997, +15 mio.kr. i 1998, +20 mio.kr. i 1999
EU-reklamedirektiv	+5 mio.kr. i 1997

7.2.5 Model V (Anders Krarup)

TV

- Vækst p.a.: 4% i 1997, 3% i 1998, 2% i 1999-2005

Konsekvenser:	**Effekt:**
EU-reklamedirektiv	
• Nye produkttyper	+35 mio.kr. i 1997
« Udvidet sendetid	+15 mio.kr. i 1997
Lokal TV får breaks	+10 mio.kr. 1997
TV 2's anden kanal	Se notat om penetration - bilag 4

Radio

- Vækst p.a.: 4% i 1997-2000, 3% i 2001-2005

Konsekvenser:	**Effekt:**
Landsdækkende radiokanal	+25 mio.kr. i 1997, +25 mio.kr. i 1998, +10 mio.kr. i 1999
EU-reklamedirektiv	+5 mio.kr. i 1997

7.2.6 Model VI (Frands Mortensen)

TV

- Vækst p.a.: 4% i 1997, 3% i 1998, 2% i 1999-2005

Konsekvenser:	**Effekt:**
Networking	+40 mio.kr. i 1997, +35 mio.kr. i 1998
TV 2's anden kanal	Se notat om penetration - bilag 4
Local insert	+35 mio.kr. 1997

Radio

- Vækst p.a.: 2% i hele fremskrivningsperioden

Konsekvenser:	**Effekt:**
20-30 stationer	Højere vækstrate end i reference scenariet

7.2.7 Model VII (Frede Jørgensen)

TV

- Vækst p.a.: 4% i 1997, 3% i 1998, 2% i 1999-2005

Konsekvenser:	**Effekt**:
EU-reklamedirektiv	
• Nye produkttyper	+35 mio.kr. i 1997
• Udvidet sendetid	+15 mio.kr. i 1997
Networking	+40 mio.kr. i 1997, +35 mio.kr. i 1998
TV 2's anden kanal	Se notat om penetration - bilag 4

Radio

. Vækst p.a.: 4% i 1997-2000, 2% i 2001-2005

Konsekvenser:	**Effekt**:
Networking	+10 mio.kr. i 1997, +10 mio.kr. i 1998, + 15 mio.kr. i 1999
EU-reklamedirektiv	+5 mio.kr. i 1997

7.2.8 Model VIII (Susanne Christiansen)

TV

• Vækst p.a.: 4% i 1997, 3% i 1998, 2% i 1999-2005

Konsekvenser:	**Effekt**:
TV 2's anden kanal	Se notat om penetration - bilag 4
Ej networking	-15 mio.kr. i 1997

Radio

• Vækst p.a.: 0,5% i 1996-2005

7.2.9 Model IX (Duelund & Sepstrup)

TV

• Vækst p.a.: 4% i 1997, 5% i 1998, 2% i 1999-2005

Konsekvenser:	**Effekt**:
TV 2 licensfinansieres	-1.000 mio.kr. i'1997
Udv. af satellitstationer	+375 mio.kr. i 1997, 75 mio.kr. i 1998, +40 mio.kr. i 1999, 40 mio.kr. i 2000
Local insert	+35 mio.kr. 1997

Radio

- Vækst p.a.: 0,5% i 1996-2005

Dagblade

. Vækst p.a.: -0,75% i 1997, -1% i 1998, -0,75% i 1999, -0,5% i 2000-2001, 0,0% i 2002-2003, 0,25% i 2004, 0,5% i 2005

Konsekvenser:	**Effekt:**
Påvirkninger fra TV-medie	+80 mio.kr. i 1997, -20 mio.kr. i hvert af årene i perioden 1998-2001

Magasiner

- Vækst p.a.: 0,25% i 1997-1998, 0,0% i 1999-2005

Konsekvenser:	**Effekt:**
Påvirkninger fra TV-medie	+20 mio.kr. i 1997, -10 mio.kr. i 1998, +10 mio.kr. i 1999

7.2.10 Model X (Statsreguleret)

TV

- Vækst p.a.: 4% i 1997, 3% i 1998, +2% i 1999-2005

Konsekvenser:	**Effekt:**
TV 2's anden kanal	Se notat om penetration - bilag 4
Stramning af networkingregier for lokal TV	-15 mio.kr. 1997

Radio

- Vækst p.a.: 0,5% i 1996-2005

7.2.11 Fælles beregnede konsekvenser for dagblade, magasiner, nye medieformer, biografer og outdoor

Dagblade

- Vækst p.a.: -0,75% i 1997, -1% i 1998, -0,75% i 1999, -0,5% i 2000-2001, 0,0% i 2002-2003, 0,25% i 2004, 0,5% i 2005

Magasiner

- Vækst p.a. : 0,25% i 1997-1998, 0,0% i 1999-2005

Nye medieformer

- **Vækst** p.a.: 19 mio.kr. i 1998 følger penetration. Se notat om penetration - bilag 4.

Biografer

- Vækst p.a.: 1% i 1996-2005

Outdoor

- Vækst p.a.: 1% i 1996-2005

Bilag 1: Definition af de opstillede medietyper

I dette bilag er opstillet definitioner på de anvendte medietyper. For udbyggende kommentarer omkring opgørelsesmetoder m.v. henvises til Reklameforbrugsundersøgelsen i Danmark 1994 fra Dansk Oplagskontrol.

Dagblade

Definition:
Dagblade er publikationer af dagbladskarakter, der bringer alsidig nyhedsformidling som hverdagsaviser, søndags- og weekendaviser samt andre avislignende blade.

Beregnet via:
- Annonceomsætning
- Indstik

Distriktsblade

Definition:
Distriktsblade er publikationer, der udsendes regelmæssigt til husstande inden for ét, eventuelt flere klart defineret lokalområder/regionale område. Bladene udsendes uden omkostninger for modtagerne.

Beregnet via:
- Annonceomsætning

Købte magasiner

Definition:
Købte magasiner er ugeblade, månedsmagasiner og andre magasiner, der sælges i abonnement eller løssalg, og som oplagsmæssigt kategoriseres som betalt "oplag" (det vil sige oplag, der er solgt til mindst eller mere end 50% af normal abbonnements- eller løssalgspris).

Beregnet via:
- Annonceomsætning
- Indstik i ugeblade og øvrige købte magasiner er ikke medtaget

Diverse omdelte-, kunde- og ta'-selv-blade

Definition:
Det generelle ved denne gruppe blade er, at de alle er annonce-

bærende, finansieringen sker gennem annonceindtægten, og bladene retter sig mod konsumentmarkedet.

Beregnet via:
• Annonceomsætning

Fagblade og tidsskrifter

Definition:
Fagblade og tidsskrifter er publikationer, der bringer faglig eller anden grupperettet information til en målgruppe med fælles faglige og/eller økonomisk interesse.

Beregnet via:
• Annonceomsætning

Årlige publikationer

Definition:
Årlige publikationer er årbøger, handelskalendere, kataloger, branchevejvisere, telefonbøger og lokale vejvisere.

Beregnet via:
• Forlagenes omsætning

Plakat- og trafikreklamer (outdoor)

Definition:
Plakat- og trafikreklame omfatter reklame i og uden på offentlige transportmidler, på taxaer, plakatsøjler, anden indendørs og udendørs displayreklame, reklame i indkøbscentre, permanente skilte og neonreklamer, plakattavler sat op ved husgavle og ved større veje i større byer samt lysaviser/-reklame.

Beregnet via:
• Udbydernes omsætning

TV-reklamer

Definition:
TV-reklame er reklamespot, Tekst-TV og sponsorering.

Beregnet via
• Annonceomsætning - oplyst i Regnegruppen

Radioreklamer

Definition:
Radioreklame er reklamespot og sponsorering

Beregnet via:
• Annonceomsætning - oplyst i Regnegruppen

Biografreklamer

Definition:
Biografreklamer er opgjort efter antallet af biografrerreder. Det vil sige, at multibiografer er medtaget som antal forevisningsrum.

Beregnet via:
- Omsætning til biografreklame
- Omkostninger til kopifremstilling er ikke medtaget.

Tryksagsreklamer

Definition:
Denne kategori omfatter fire hovedgrupper af tryksager:
- Kataloger, brochurer og tilsvarende distribueret til potentielle købere direkte og gennem detailhandlen eller anden distributionskanal.
- Brochurer og andet trykt materiale til distribution til husholdninger, udvalgte målgrupper eller personer på specielle mail-lister.
- Materiale til anvendelse på udsalgssteder til støtte for distribution og salg af mærker.
- Promotionmateriale som brugervejledninger, garantikort, reklame for tilknyttede produkter distribueret med varen (eksklusive selve emballagen).

Beregnet via:
- Produktionsomkostninger og ditributionsomkostninger.

Telemarketing

Definition:
Telemarketing er salg via telefon, hvor man tager kontakt til potentielle kunder med henblik på salg af et produkt.
Telemarketing inddeles i to områder: Indgående og udgående.
- Indgående telemarketing er, når kunden selv ringer som respons på et telefonnummer i TV, radio, dagblade, brochurebestilling, ordremodtagelse eller kundeservice.
- Udgående telemarketing er salg af abonnement, når det kun drejer sig om abonnementer på aviser på forsikringer. Derudover er det opfølgning på direct mail og seminarinvitationer, som bureauet varetager. Endvidere indgår prækvalificering af kundeemner, besøgsaftaler og direkte salg.

Beregnet via:
- Omsætning hos telemarketing-bureauer.

Udstillinger og messer

Definition:
Udstillinger og messer er omkostninger til standleje, opbygning og indretning, uniformering, personale, transport og andet.

Beregnet via:

- Beregnet via standlejen herefter har man multipliceret med tre (tommelfingerregel) for at beregne følgeomkostninger, der er omtalt i definitionen.

Sponsorering

Definition:
Sponsorering er økonomisk støtte af den/de sponsorerede og udgifter i forbindelse med opfølgningsaktiviteter såsom reklame på stadions, på sportstøj, gaver, receptioner, pressemeddelelser osv. Der er kun medtaget sportsponsorering.

Beregnet via:

- De i definition nævnte artikler er opgjort til vejledende ud salgspriser.

Gavereklamer

Definition:
Gavereklamer omfatter gaver, promotionmateriale og tilsvarende artikler

Beregnet via:
- Omsætningstal fra udbyderne.

Ufordelte produktions- og administrationsomkostninger

Definition:
Produktions- og administrationsomkostninger kan inddeles i fire kategorier:
- Reklamebureauernes omkostninger, der ikke er dækket af provision, indregnet i medieomsætningen.
- Ditto for ikke registrerede bureauer.
- Omkostninger ved diverse serviceydelser (analyse, konsulent, PR m.v.)
- Annoncørernes egne interne omkostninger.

Beregnet via:
- Statistiske opgørelser fra Danmarks Statistik, distributionsomkostninger er vurderet af Post Danmark og af ForbrugerKontrakt.

Bilag 2: Nye medieformer

Definition af nye medieformer

- Nye medieformer forstås som elektroniske tjenester og informationsdatabaser, hvor brugere kan foretage on-line forespørgsler. Dette medies styrke ligger i dets søge-, sorterings- og præsentationsmuligheder. Præsentationen vil blive i form af videofilm og uddybende informationstekst, hvorved man vil kunne kombinere TV'ets og tekstens stærke sider.

  Distributionen af de nye medieformer vil enten ske via telenettet, CD-rom, kabel eller satellit gennem hjemmets pc.

Udviklingen fra 1998 til 2005

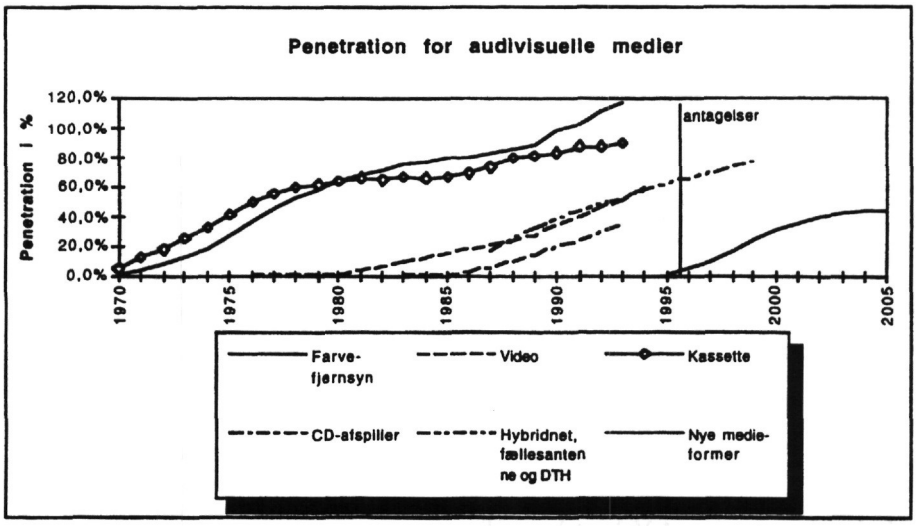
- I Danmark har hustandene ca. 700.000 hjemmecomputere, heraf er ca. 100.000 med modems. Vi antager, at fra 1998 vil nye medieformer blive opgjort som en separat medietype. Penetrationen af dette medie forventes at blive omkring 45% i år 2005. Der henvises til figur 2 vedrørende penetration for audiovisuelle medier, hvor udviklingen for eksempelvis farvefjernsyn, video og CD-afspillere er vist samt vore antagelser for udviklingen frem til år 2005 af de nye medieformer.

  Vor antagelse vedrørende medieforbruget for nye medieformer bygger på den ovenstående udvikling, og nedenfor har vi anslået en forventet omsætning for annoncører, der anvender annoncekroner til denne nye medietype.

Reklameomsætningen for nye medieformer

mio.kr.	*1994*	*1995*	*1996*	*1997*	*1998*	*1999*	*2000*	*2001*	*2002*	*2003*	*2004*	*2005*
Ved 3%-vækst	0	0	0	0	25	39	58	81	109	141	177	214
Ved 1%-vækst	0	0	0	0	19	29	43	61	82	106	132	161

Figur 1 Reklameomsætning for nye medieformer.



Figur 2 - Kilde: Danmarks statistik, Audio/video-leverandørforeningen, inst. for informations- og medievidenskab, Gallup og KPMG

- De områder, som på sigt kunne tænkes at have annoncørernes interesse, vil være rubrikannoncemarkedet, hvor især boligannoncer vil være interessante. Ejendomsmæglerkæderne har store reklameomkostninger og skal på en lille spalteplads give en præcis information. En integreret annoncering med en kort præcis tekst, som gør søgning nemmere, en eventuel videofilm eller stillbillede samt en salgsopstilling over ejendommen, vil kunne præsenteres i dette medie. På samme måde vil bil- og stillingsannoncer være et område, som de nye medieformer vil kunne trænge ind på.

  En af de største hindringer for udbredelsen af disse medier vil være, at først ved en høj penetration vil det være interessant at annoncere, og inden da vil der være en kombination mellem dagbladsreklamer og reklamer i de nye medier, hvorved begge medier får samme annoncer.

  En anden væsentlig konkurrent til dette er TV'ets Tekst-TV sider, som allerede nu i en vis udstrækning kan tilbyde disse tjenester i form af interaktive Tekst-TV sider.

- En anden annonceform vil være den elektroniske butik som et supplement til kataloger, tilbudsaviser og direct mail-post-

ordre. Europas største postordrevirksomhed, Otto Versand, udsender i 1995 dele af sit katalog på CD-Rom i 100.000 eksemplarer.

- Den finansielle sektor vil kunne udnytte dette medie som marketing via homebanking og home-assurance.

- Det må forventes, at der inden en årrække vil ske en markant stigning af elektroniske on-line tjenesteydelser. Af elektroniske datanet kan følgende nævnes:

  Internet (International datanet med ca. 30 mio. brugere),
  Microsoft Network (Internationalt datanet, som er tilsluttet pc-styresystemet Windows 95 med 70 mio. potentielle brugere)
  Diatel (Dansk kommercielt datanet med ca. 20.000 brugere).

  Desuden kan nævnes Politiken On line (Dansk), Minitel (Fransk), Datex-J videotex (Amerikansk), CompuServe (Amerikansk), Prodgy (Amerikansk) og America Online (Amerikansk).

Bilag 3: Et mediepolitisk scenario fremskrevet til år 2005 i løbende priser

Model V (Anders Krarup)

Estimat - løbende priser

Mio.kr.	1995		1998		2001		2005	
TV	1.445	16,0%	1.995	18,3%	2.465	19,3%	3.165	20,2%
Radio	109	1,2%	209	1,9%	273	2,1%	359	2,3%
Dagblade	4.792	53,2%	5.557	51,1%	6.351	49,8%	7.514	48,0%
Magasiner	2.477	27,5%	2.873	26,4%	3.331	26,1%	4.058	25,9%
Nye medieformer	0	0,0%	26	0,2%	88	0,7%	251	1,6%
Biograf	45	0,5%	53	0,5%	61	0,5%	74	0,5%
Outdoor	138	1,5%	160	1,5%	186	1,5%	226	1,4%
Medieforbruget i alt	9.006	100%	10.871	100%	12.754	100%	15.647	100%

BNP	961.177	1.114.592	1.292.492	1.574.626
Medieforbrug i pct. af BNP	0,94%	0,98%	0,99%	0,99%

Forudsætninger:
En økonomisk udvikling på 3% p.a. i perioden 1996-2005
Inflationen er fastsat til 2% p.a. i perioden 1996-2005

Bilag 4: Udviklingen for digital terrestrisk Bending og modtagelse

Indledning

Nærværende bilag opstiller to scenarier for udviklingen af de terrestriske digitale signaler, nemlig digital sending og digital modtagelse, til brug for beregning af TV-reklameforbruget ved indførelse af ny kommerciel terrestrisk kanal. Forskellen mellem de to scenarier er, at for den digitale modtagelse vil der kunne opnås nye digitale ydelser samt husstande med egen antenne og digital fjernsyn eller set top-bokse vil modtage flere terrestriske TV-kanaler. Penetrationskurverne og de bagvedliggende beregninger for de to scenarier vil kunne ses på figur 4 og 5.

Vor forudsætninger og forventninger til udviklingen i penetrationen for terrestrisk digital signal bygger på interview af offentlige institutioner, kabeloperatører samt de landsdækkende TV-stationer.

Afgrænsning

Vi har valgt ikke at fremskrive penetrationen for digitale satellitsignaler, idet denne udvikling blandt andet vil afhænge af udviklingen i betalings-TV samt andre satellitkanaler og deres krav til set top-bokse i husstandene. På nuværende tidspunkt er det mere vanskeligt at give en prognose herfor.

Generelle forudsætninger

Der er i begge scenarier antaget følgende forudsætninger for, at en digital terrestrisk sending og modtagelse vil blive aktuel:

Udviklingen af digitale terrestriske signaler i Danmark vil hænge tæt sammen med udviklingen i vore nabolande, idet mindst et af de store europæiske lande skal være primus motor i denne udvikling.

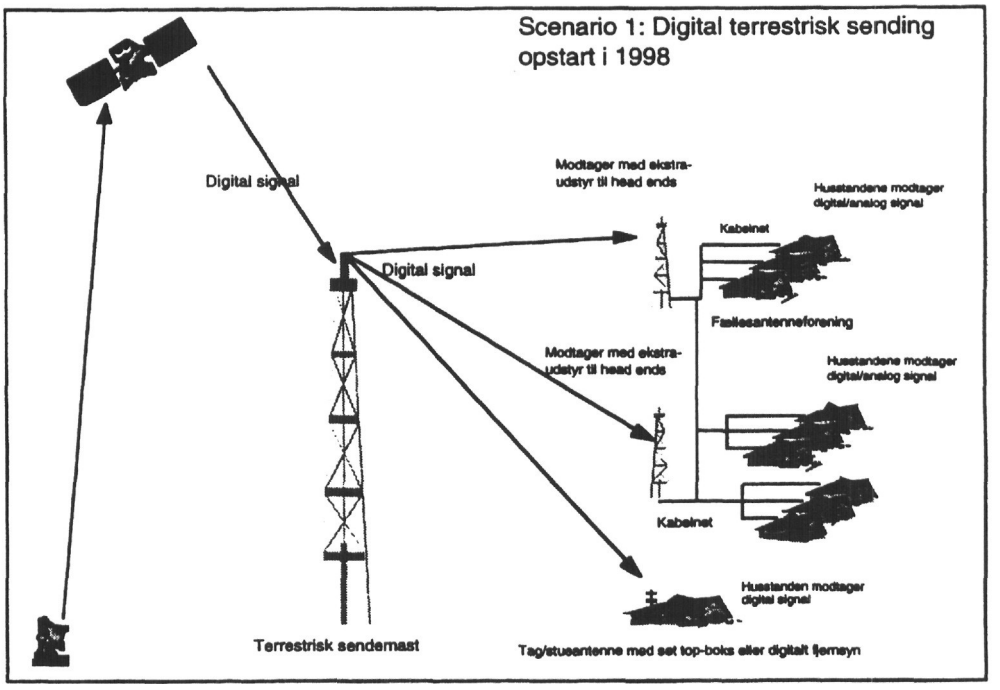
Storbritannien vil sandsynligvis være det større europæiske land, som vil kunne fremme udviklingen af digitale terrestriske modtagere, idet landet har relativt få antal kabelanlæg.

Et eventuelt samarbejde med de øvrige nordiske lande vil medføre, at industrien vil være motiveret til at producere terrestriske set top-bokse til lave priser, så forbrugerne relativt hurtigt anskaffer disse.

Derimod har eksempelvis Tyskland valgt et andet TV-system til jordbaseret udsendelser i 16:9-format, nemlig PALplus, hvilket vil kunne hæmme udviklingen for det digitale terrestriske signal i Tyskland.

Scenario 1: Digital terrestrisk sending

Den digitale terrestriske sending er baseret på, at der udsendes digitale signaler fra en sendemast, som vil kunne modtages af enkelt husstande med set top-bokse som omformes til analoge signaler. Dette medfører ekstra kanaler, men ikke digitalt billed og ekstra ydelser. Med et digitalt **fjernsyn** vil husstanden modtage et fuldt digitalt billede med dertil nye ydelser. Endvidere kan de digitale signaler modtages af kabelnettene og fællesantenneforeningerne, som vil omforme de digitale signaler til analoge signaler ved hjælp af ekstra udstyr i head ends ud til de enkelte husstande, som er tilknyttet kabelnettet. Det digitale signal vil i kabelnettet blive ført parallelt med det analoge signal. Dermed modtages et øget antal terrestriske kanaler, men ikke med de digitale fordele såsom bedre billedkvalitet og nye ydelser. Se figur 1 for illustration af ovenstående beskrivelse.



Figur 1: Principskitse for digital terrestrisk sending (scenario 1)

Oversigt

- Terrestriske signal:
  Terrestriske digitale signaler og parallelle analoge og digitale signaler i kabelnet.
- Konverteringsteknik:
  Ekstra udstyr til head ends i kabelnet, set top-bokse i husstandene eller digitalt fjernsyn.
- Fordele:
  Flere terrestriske kanaler, hvilket dog muligvis giver kapacitetsproblemer.
- Ulemper:
  Husstandene får ikke det digitale TV's fordele.
  Kræver køb af ekstra udstyr til head ends i kabelnet eller set top-bokse i husstandene.

Forventninger til penetrationen:

Det forventes, at penetrationen for sending af digitale terrestriske signaler i perioden 1998 til 2005 vil stige markant

hurtigere, end de audiovisuelle medier har gjort det i de forløbne 25 år i Danmark. Penetrationen forventes at stige fra 0 til over 80% i perioden 1998 til 2005. Dette begrundes ud fra nedenstående **antagelser.**

Ved en eventuel indforelse af en ny terrestrisk kommerciel kanal er det forudsat, at den nye kanal tilfører mediemarkedet med netto 200 og 180 mio.kr. ved hhv. 3% og 1% BNP-vækst, under forudsætning af, at det er en landsdækkende kanal. Figur 2 viser udviklingen i nettoeffekten for TV-reklameforbruget i perioden 1998-2005 under hensyntagen til penetrationen for digital sending samt forskellig vækstrate.

mio.kr.	*1998*	*1999*	*2000*	*2001*	*2002*	*2003*	*2004*	*2005*
3% BNP-vækst	56	30	25	21	15	10	7	5
1% BNP-vækst	49	27	22	19	14	9	6	5

Figur 2: Udviklingen i nettoeffekten **for TV-reklameforbruget** ved indførelse af digital terrestrisk sending.

Bemærkninger **til scenario 1**

Indførelse af head ends på hybridnet og fællesantenneanlæg

Vor **hovedantagelse** er, at der i årene 1998 og 1999 (sandsynligvis tidligere) vil blive installeret digitale head ends på hybridnettet og de større fællesantenne anlæg. Priserne på disse installationer vurderes at ligge på et niveau omkring 20 - 40.000 kr., hvilket for en større antenneforening være vil et relativt beskedent beløb pr. husstand. Ifølge Frands Mortensens beregninger vedrørende udviklingen i kabelnet vil der medio 1998 være ca. 1,4 mio. husstande, som er tilknyttet kabelnet. Dette betyder, at der i løbet af to år vil være ca. 40% af samtlige husstande, som kan modtage nye terrestriske kanaler, både som analogt og digitalt signal. For husstande i kabelnet vil motivet til at anskaffe en set top-boks være større end for enkelt husstande, idet udbudet af digitale satellit kanaler bliver markant større.

Såfremt en national public service station udbyder en ny kanal via digital sending, må det være et krav, at en høj andel af husstandene har mulighed for at modtage denne nye kanal, idet den er licensbetalt.

En hæmmende faktor er et EU-direktiv, der påbyder at, at man i kabel-TV-net ikke må ændre billedformatet, hvis man modtager og fordeler 16:9-format udsendelser. For kabel-TV-net betyder dette, at det terrestriske digital TV-signal vil blive videresendt digitalt, inden det hos en antenneforening eller en telefoncentral omformes til både et digitalt og et analogt signal. Forbrugerne har således muligheden for at vælge mellem det analoge eller digitale signal. Der vil i den periode, hvor begge signaler tilbydes, sandsynligvis være kapacitetsproblemer for disse kabelnet på grund af parallelfordeling af de samme programmer i analog og digital form. Parallel sending af det analoge signal vil ske de næste 10 til 15 år efter indførelse af det digitale signal.

Prisen på set top-bokse skal være tilstrækkelig lav.

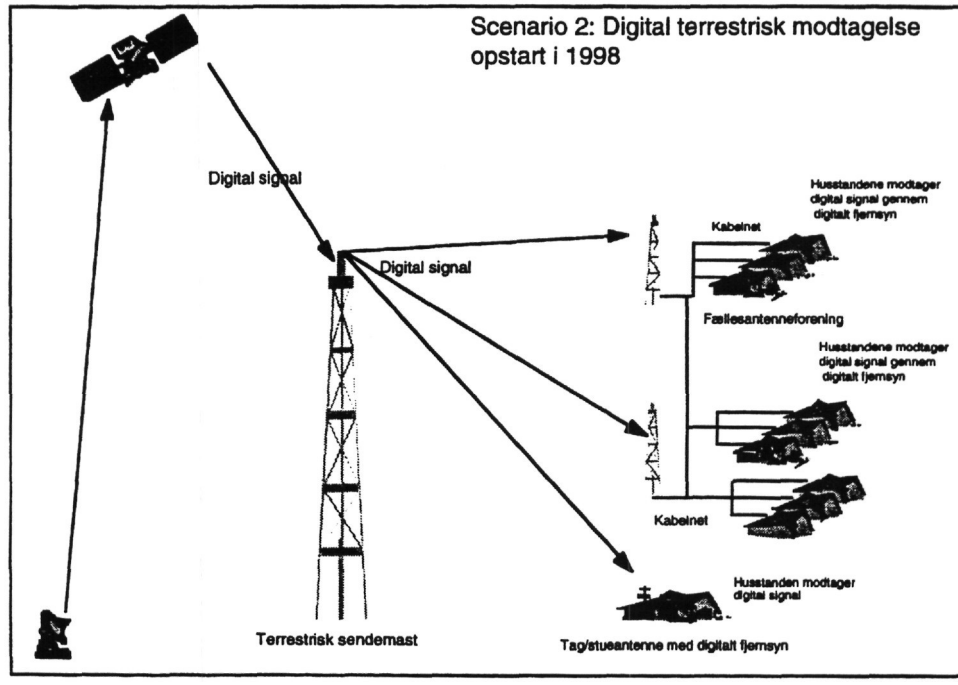
For husstande der er tilsluttet kabelnettet, vil det være af stor betydning for kabel-distributøren, at de enkelte husstande har en set top-boks for at tilbyde forbrugere et mere varieret udbud af kanaler m.v. Det vil i sådanne tilfælde være muligt, at distributøren vil fremme udbredelsen af set top-bokse ved at tilbyde set top-bokse til en markant lavere pris samt give andre fordele for at skifte over til set top-bokse. Ifølge Frands Mortensens beregninger vedrørende penetration for kabeludviklingen er der medio 1998 ca. 1,4 mio. husstande. Det forudsættes, at i løbet af fire til fem år, det vil sige i år 2001 - 2002, vil godt halvdelen af det tidligere hybridnets husstande have set top-bokse. TeleDanmark forventer at udbyde set top-bokse fra primo 1997 til favorable vilkår. Desuden må det forventes, at de andre større kabeloperatører, har en interesse i at udbrede set top-boksene, så ca. en tredjedel af deres husstande vil have disse i år 2002.

I stedet for udskiftning af det analoge TV vil man kunne anskaffe en set-top boks for et beløb i størrelsesorden 4.000 kr. i

starten og derefter faldende til samme pris som dekodere eller video-maskiner (omkring 1.500 - 2.000 kr. efter nogle år).

Scenario 2: Digital modtagelse (digitalt fjernsyn)

Dette scenario inddrager kun de husstande, som modtager et digitalt signal og dermed drager fordele af de nye ydelser, som digitale signaler giver. Udviklingen af modtagne digitale signaler vil naturligvis ske i en langsommere takt end for scenario 1, idet scenario 2 forudsætter, at hver husstand er i besiddelse af digitalt fjernsyn. Se figur 2 for illustration af ovenstående beskrivelse.



Figur 3: Principskitse for modtagelse af digitale signaler (scenario 2).

Oversigt

- Terrestriske signal:
  Terrestriske digitale signaler og digitale signaler i kabelnet.
- Konverteringsteknik:
  Digitalt fjernsyn i husstandene.

- Fordele:
  Flere terrestriske kanaler, nye digitale ydelser og forbedret billedkvalitet.

- Ulemper:
  Køb af digitalt fjernsyn i husstandene.

Forventninger til penetrationen:

Det forventes, at penetrationen for modtagelse af digitale terrestriske signaler i perioden 1998 til 2005 vil stige i samme takt, som andre audiovisuelle medier har gjort det i de forløbne 25 år i Danmark. Det vil sige, at penetrationen i løbet af otte år fra 1998 til 2005 vil stige fra 0 til ca. 20%. Dette begrundes ud fra nedenstående antagelser.

Bemærkninger til scenario 2

Udbudet af udsendelser og ekstra ydelser via digitale signaler skal være attraktivt, idet forbrugeren skal have "noget for pengene", når man skal købe et nyt digitalt fjernsyn. Det er dermed op til TV-stationerne, distributørerne og producenterne, at tilbyde et produkt, som giver noget ekstra enten i form af:

- Flere programmer. Det forventes, at med nuværende teknik vil man kunne komprimere et analog signal, så der kan være fire digitale signaler med SDTV biliedstandard.

- Bedre billedkvalitet. Med de forventede fire digitale signaler for hvert analog signal vil det digitale SDTV-system have en bedre kvalitet end det nuværende analoge PAL-system.

- Nyt billedformat. Den ny teknik vil medføre, at billedformatet ændres fra 4:3-format til 16:9-format.

- Transportabel og mobil modtagelse. Det digitale system medfører, at modtagelsen af signal kan foregå med en stueantenne i stedet for en tagantenne, hvilket man med satellit ikke har mulighed for.

- Nye tjenester. Der vil blive nye muligheder for at benytte et fjernsyn, såsom kombineret interaktivt Tekst-TV og databasesøgning med mulighed for fremvisning af stillbillede og mindre billedsekvenser på Tekst-TV siderne. Desuden forekommer der interaktivt TV og Video games m.v., hvor forbrugerne vil kunne have en tovejs kommunikation.

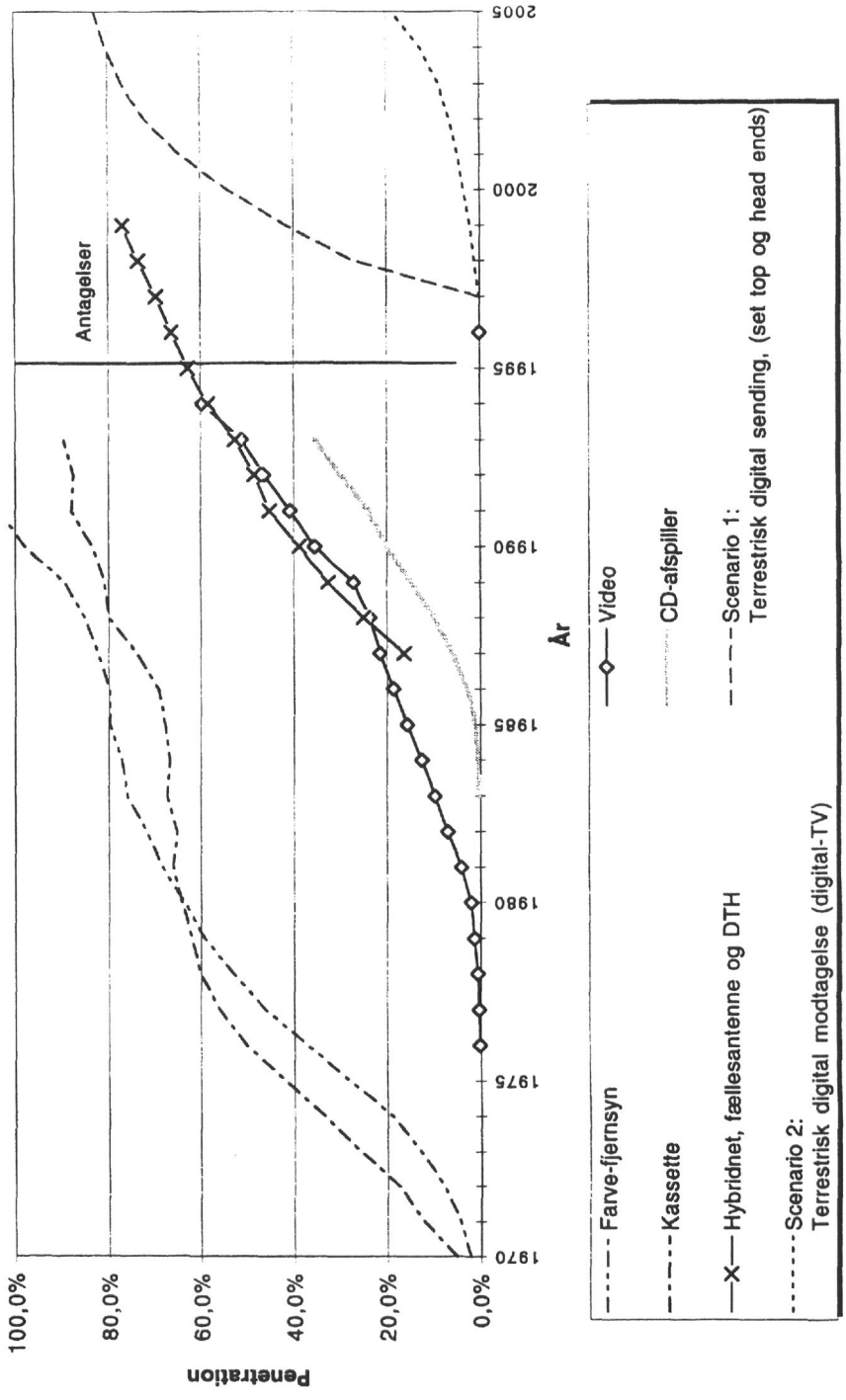
Øvrige forhold

Enkelte husstande, som alene modtager signaler via egen antenne, vil købe digitalt fjernsyn ud fra de motiver, som er beskrevet i foregående afsnit vedrørende udbud af udsendelser og ekstra ydelser. Desuden vil indkøb af digitalt-TV ske ved normal udskiftning af det analoge TV. Et aspekt som vil hæmme det digitale fjernsyns udbredelse vil være set top-boksenes udbredelse, idet det afhænger af digtitale fjernsyns ekstra faciliteter.

Beregningerne er baseret på en typisk indtrængningskurve for farvefjernsyn, video- og CD-afspiller. Udviklingen for disse medier har vist, at i løbet af 8 år er bestanden henholdsvis 603.000, 220.000 og 475.000, det vil sige et gennemsnit på ca. 430.000. Det må forventes, at udviklingen for digitalt fjernsyn vil ske i lidt hurtigere takt, nemlig så der vil **være** ca. 450.000 i år 2005.

Figur 4

Penetrationen for audiovisuelle medier



Figur 5 a

Bestand af audiovisuelle medier

i 1.000 antal, ultimo året

År	*Farve-fjernsyn*	*Video*	*Kassette*	*CD-afspiller*	*Hybridnet, fælles-antenne og DTH*	*Scenario 1: Terrestrisk digital sending, (set top og head ends)*	*Scenario 2: Terrestrisk digital modtagelse (digital-TV)*	*Nye medie-former*	*Antal husstande*
1970	45		110						2.150
1971	91		260						2.150
1972	166		375						2.150
1973	275		550						2.150
1974	411		725						2.177
1975	603		900						2.158
1976	812	3	1.100						2.192
1977	1.010	5	1.225						2.191
1978	1.170	12	1.325						2.205
1979	1.310	27	1.370						2.216
1980	1.430	45	1.440						2.248
1981	1.525	90	1.470						2.231
1982	1.650	160	1.500						2.303
1983	1.720	220	1.525	3					2.269
1984	1.765	290	1.545	9					2.319
1985	1.855	365	1.575	24					2.330
1986	1.900	445	1.650	64	388				2.384
1987	1.950	510	1.750	139	595				2.374
1988	2.025	565	1.900	235	787				2.379
1989	2.155	655	1.950	355	922				2.416
1990	2.325	840	1.980	475	1.105				2.376
1991	2.520	995	2.150	585	1.164				2.445
1992	2.680	1.115	2.100	720	1.264				2.400
1993	2.805	1.230	2.150	850	1.401				2.400
1994		1.429			1.506				2.400
1995					1.589			45	2.400
1996					1.670			108	2.400
1997					1.762	2	2	221	2.400
1998					1.844	650	25	396	2.400
1999					1.907	1.000	50	583	2.400
2000						1.296	80	748	2.400
2001						1.546	114	875	2.400
2002						1.724	152	965	2.400
2003						1.844	208	1.024	2.400
2004						1.927	300	1.061	2.400
2005						1.987	446	1.085	2.400

Kilde: Danmarks statistik, Audio/video-leverandørforeningen, inst. for informations- og medievidenskab, Gallup og KPMG
Note: For udvikling af antenner er skønnet i perioden 1996 - 1999 estimeret af inst. for informations- og medievidenskab.
Note: Antal familier er estimeret i perioderne 1970-1973 og 1992-2005, KPMG estimat for digital-TV og nye medieformer.

Vækstrater for audiovisuelle medier

År	*Farve-fjernsyn*	*Video*	*Kassette*	*CD-afspiller*	*Hybridnet, fælles-antenne og DTH*	*Scenario 1: Terrestrisk digital sending, (set top og head ends)*	*Scenario 2: Terrestrisk digital modtagelse (digital-TV)*	*Nye medie-former*	*Antal familier*
1970									
1971	102,2%		136,4%						0,0%
1972	82,4%		44,2%						0,0%
1973	65,7%		46,7%						0,0%
1974	49,5%		31,8%						1,3%
1975	46,7%		24,1%						-0,9%
1976	34,7%		22,2%						1,6%
1977	24,4%	66,7%	11,4%						0,0%
1978	15,8%	140,0%	8,2%						0,6%
1979	12,0%	125,0%	3,4%						0,5%
1980	9,2%	66,7%	5,1%						1,4%
1981	6,6%	100,0%	2,1%						-0,7%
1982	8,2%	77,8%	2,0%						3,2%
1983	4,2%	37,5%	1,7%						-1,5%
1984	3,8%	31,8%	1,3%	200,0%					2,2%
1985	3,9%	25,9%	1,9%	166,7%					0,5%
1986	2,4%	21,9%	4,8%	166,7%					2,3%
1987	2,6%	14,6%	6,1%	117,2%	53,4%				-0,4%
1988	3,8%	10,8%	8,6%	69,1%	32,3%				0,2%
1989	6,4%	15,9%	2,6%	51,1%	17,2%				1,6%
1990	7,9%	28,2%	1,5%	33,8%	19,8%				-1,7%
1991	8,4%	18,5%	8,6%	23,2%	5,3%				2,9%
1992	6,3%	12,1%	-2,3%	23,1%	8,6%				-1,8%
1993	4,7%	10,3%	2,4%	18,1%	10,8%				0,0%
1994		16,2%			7,5%				0,0%
1995					5,5%				0,0%
1996					5,1%			140,0%	0,0%
1997					5,5%			105,0%	0,0%
1998					4,7%	32400,0%	1150,0%	78,8%	0,0%
1999					3,4%	53,8%	100,0%	47,3%	0,0%
2000						29,6%	60,0%	28,4%	0,0%
2001						19,3%	42,0%	17,0%	0,0%
2002						11,6%	33,6%	10,2%	0,0%
2003						6,9%	37,0%	6,1%	0,0%
2004						4,5%	44,4%	3,7%	0,0%
2005						3,2%	48,8%	2,2%	0,0%

Figur 5 b

Penetrationen for audiovisuelle medier

År	*Farve-fiernsyn*	*Video*	*Kassette*	*CD-afspiller*	*Hybridnet, fællesanten ne og DTH*	*Scenario 1: Terrestrisk digital sending, (set top og head ends)*	*Scenario 2: Terrestrisk digital modtagelse (digital-TV)*	*Nye medie-former*
1970	2,1%		5,1%					
1971	4,2%		12,1%					
1972	7,7%		17,4%					
1973	12,8%		25,6%					
1974	18,9%		33,3%					
1975	27,9%		41,7%					
1976	37,0%	0,1%	50,2%					
1977	46,1%	0,2%	55,9%					
1978	53,1%	0,5%	60,1%					
1979	59,1%	1,2%	61,8%					
1980	63,7%	2,0%	64,1%					
1981	68,4%	4,0%	65,9%					
1982	71,6%	6,9%	65,1%					
1983	75,8%	9,7%	67,2%	0,1%				
1984	77,0%	12,5%	66,6%	0,4%				
1985	79,6%	15,7%	67,6%	1,0%				
1986	79,7%	18,7%	69,2%	2,7%				
1987	82,1%	21,5%	73,7%	5,9%	16,3%			
1988	85,1%	23,7%	79,9%	9,9%	25,0%			
1989	89,2%	27,1%	80,7%	14,7%	32,6%			
1990	97,9%	35,4%	83,3%	20,0%	38,8%			
1991	103,1%	40,7%	87,9%	23,9%	45,2%			
1992	111,7%	46,5%	87,5%	30,0%	48,5%			
1993	116,9%	51,3%	89,6%	35,4%	52,7%			
1994		59,5%			58,4%			
1995					62,8%			1,9%
1996					66,2%			4,5%
1997					69,6%	0,1%	0,1%	9,2%
1998					73,4%	27,1%	1,0%	16,5%
1999					76,8%	41,7%	2,1%	24,3%
2000						54,0%	3,3%	31,2%
2001						64,4%	4,7%	36,5%
2002						71,8%	6,3%	40,2%
2003						76,8%	8,7%	42,6%
2004						80,3%	12,5%	44,2%
2005						82,8%	18,6%	45,2%

Bilag 4

Rapport fra Regnegruppen

Rapport fra Regnegruppen

Medieudvalget nedsatte en Regnegruppe i maj 1995, og gruppen har arbejdet indtil medio september 1995. Opgaven var dels at indsamle oplysninger om den faktiske udvikling på markedet for TV-reklame, radio-reklame samt betalings-TV i Danmark fra 1990 til og med 1994, dels at fremkomme med en prognose for de samme markeders udvikling til og med år 2000, herunder også et bud på fordelingen af midlerne mellem markedernes aktører.

I Regnegruppen indgik følgende: Henrik Dyring (TVR), Peter Parbo (TV 2/Danmark), Jens Torpe (TV3), Bent Helvang (Kanal Danmark/Medieudvalget), Poul Erik Magnussen (Danmarks Radio/Medieudvalget), Otto Reedtz-Thott (Nordisk Radioreklame), Glenn Lau Rentius (Nordisk Film Radio), Svend Åge Linde (DDF), Lars Grønholdt (Handelshøjskolen i København), Flemming Hansen (Handelshøjskolen i København), Jesper Sehested Lund (Broadcast Danmark), Peter A. Petersen (Aalborg TVR), Kim Sonne (MultiChoice) Jesper Holm Hansen (KPMG C. Jespersen Management), Michael Christensen (KPMG C. Jespersen Management), Henning Lund-Sørensen (Medieudvalget) og Peter Madsen (Medieudvalgets sekretariat). Frands Mortensen (Medieudvalget) var formand.

Tabel 1 gengiver Regnegruppens opgørelse af omsætningen på TV-reklamemarkedet i perioden 1991-1994. Der er tale om beløb efter fradrag af rabatter, uden moms, men inkl. bureauprovision.

Tabel 1. TV-reklamemarkedet i Danmark 1991-1994

	1990	1991	1992	1993	1994
TVR	584	732	763	833	937
Kanal 2	16	27	46	57	72
Øvrig lokal	ca. 10	ca. 15	ca. 20	ca. 25	28
TV3	ca.25	47	102	175	254
Andre	0	0	0	0	0
lait	ca. 635	821	931	1090	1291
Vækst i %		29.3	13.4	17.1	18.4

Tabel 2 angiver den samlede sandsynlige omsætning samt den nøjagtige husstandsdækning for betalings-TV i Danmark i peri-

oden 1991-1994. Der var tre betalings-TV-kanaler: FilmKanalen, FilmNet og TV 1000.

Tabel *2.* Betalings-TV-markedet **i Danmark 1991-1994. I mio.** kr. samt **i** % **af husstande med TV.**

	1991	1992	1993	1994
Omsætning	**92.4**	**107.1**	**122.5**	**134.5**
Dækning	**4.0**	**4.7**	**5.2**	**5.8**

Tabel 3 gengiver udviklingen i radio-reklamen.

Tabel 3: Radio-reklamen i Danmark 1990-1994. Mio. kr.

	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Landsdækkende	18	20	20	20	22	24
Lokal reklame	72	75	80	85	85	85
I alt	90	95	100	105	107	109

Den lokale reklame udgør i gennemsnit 80% af omsætningen. Den meget beskedne udvikling skyldes sandsynligvis den megen uro på formidlingssiden, hvor flere nationalt dækkende formi dlingsbureauer har ligget i indbyrdes strid til skade for den samlede markedsudvikling.

TV-prognoserne

Når man skal søge at opstille prognoser for TV-reklamemarkedets udvikling de næste 6 år, er der fire kritiske faktorer, som man må fastlægge inden man kan gå igang med detaljerne.

Det er disse:

- **Udviklingen i bruttonationalproduktet (BNP).**
- **Udviklingen i Medias andel af BNP.**
- **Udviklingen i TV-reklamens andel af Media.**
- **Udviklingen i befolkningens muligheder for at modtage TV.**

Det sidste først. Frands Mortensen udarbejdede et notat om udviklingen i kabel- og DTH-tilslutningen i Danmark fra 1992 til år 2000, der efter nogle korrigerende drøftelser i Regnegruppen opnåede almindelig tilslutning. Notatet findes som bilag 1.

Når det gælder udviklingen i BNP, blev det besluttet at regne med to scenarier: et med fortsat god vækst (3% om året i faste

priser) og et med mindre god vækst (1% om året i faste priser). Stigningerne er indregnet fra og med 1996. 1995-tallene blev fastlagt ud fra en korttidsprognose.

Der var uenighed i Regnegruppen, når det gjaldt om at forudse Medias andel af BNP og TV-reklamens andel af Media. Broadcast Danmark havde den mest optimistiske vurdering af udviklingen begge steder, medens TVR havde den mest afdæmpede. Det resultat for 3%-scenariet og for 1%-scenariet, der fremlægges, er et kompromis mellem deltagernes forskellige vurderinger.

Der var endvidere ikke fuldstændig enighed, når det drejede sig om at vurdere, hvilke markedsandele de forskellige aktører kunne tænkes at erhverve. Mærkeligt nok var de fleste tilbøjelige til at vurdere konkurrenterne til stor fremgang, medens éns egen virksomhed ville få det vanskeligere. Også her er valgt et kompromis, som alle tilsluttede sig til sidst.

Det skal i denne forbindelse understreges kraftigt, at det er vanskeligt at spå om fremtiden. Man bør derfor heller ikke tage resultaterne for andet end pejlinger af den sandsynlige udvikling. De er givetvis ikke korrekte i detaljen, hverken når det drejer sig om de beløb, vi her beregner til de enkelte stationer, eller de præcise seerandele, der er tilknyttet de givne årstal. De skulle imidlertid gerne dække over hovedtrækkene i den kommende udvikling.

Forudsætningen for alle prognoserne er, at de indblandede aktører handler økonomisk rationelt, dvs at de optræder markedsmæssigt optimalt, herunder at de investerer indtjeningen i programudvikling og anden forbedring af produktet. Det, der således angives, er nogle muligheder, som det ikke er sikkert, at aktørerne formår at realisere - eller som de overrealiserer, fordi konkurrenterne træffer forkerte beslutninger, eller fordi de selv får ekstraordinært gode idéer.

Desuden er der gået ud fra, at de forandringer i markedssituationen, der indgår i de enkelte scenarier, er bebudet i så god tid, at aktørerne ved årets begyndelse er i stand til at udnytte nye muligheder fuldt ud. (Eksempel: når der i et af scenarierne regnes med tilladelse til networking af lokal-TV fra 1996, gås der ud fra, at networking fungerer optimalt fra 1. januar 1996. Årstallene er jo ikke vigtige, det er principperne bag udviklingen, der er interessante).

Prognosen er opstillet ud fra den iagttagelse, at der er fire forskellige, kommercielt interessante seer-universer i Danmark. Det er følgende (med antallet og % i parentes)

• dem, der kan se TV3 og lokal-TV: (1.840.000 - 37.3%)
• dem, der kan se TV3, men ikke lokal-TV (670.000 -13.6%)
• dem, der ikke man se TV3, men godt lokal-TV (1.340.000 - 27.2%)
• dem, der hverken kan se TV3 eller lokal-TV (1.079.000 - 21.9%).

De kan endvidere alle sammen se TV 2.

Bilag 2 anfører på første side *(Seeruniverserne 1994-tal)* den gennemsnitlige rating for de forskellige stationer i alle fire universer, således som de fremgår af Gallups TV-meter-tal. På den baggrund kan man beregne fordelingen af den kommercielle seertid (der er interessant, når vi skal se på pengefordelingen).

Når det gælder fordelingen i 1993 og 1994 (hvor vi kender økonomien fra tabel 1 og seertallene fra Gallups TV-meter-undersøgelser), kan man konstatere følgende (jf. *3%. 1993-2000.Vægtet* i bilag 2).

I både 1993 og 1994 ses i lodret kolonne B og C række 26 og 43, at TV 2 fik næsten samme andel af pengene, som TV 2 havde af seerne på landsplan. Ifølge samme kolonner, men nu række 27 og 36, ses det, at TV 3 fik ca. 2 %-point flere penge, end TV3 havde seere. Og endelig i række 29 og 46 bemærker man, at lokal-TV får færre penge (også ca. 2 %-point), end stationere havde seere.

Årsagen ligger i en kombination af flere ting. TV 2 har klart den mest omfattende dækning og langt den største andel af seertiden, hvilket er en fordel. Men TV 2 har to minusser: dels må TV 2 kun anvende 10% af sendetiden til reklamer, og dels må TV 2 ikke afbryde udsendelserne med reklamespots inde i programmerne. Fordele og ulemperne opvejer hinanden, når konkurrencesituationen er, som den var i 1993 og 1994.

For TV 3 gælder, at stationen har fordel af sine breaks og sin mere omfattende reklametid (15%), og dette opvejer fint den noget svagere dækning, sammenholdt med lokal-TV og TV 2. Breaks er især en fordel, hvis efterspørgslen ligger tæt på markedets udbud af reklametid.

Lokal-TV har en noget svagere dækning end TV 2 og en megen beskeden seertid, medens lokal-TV har de samme restriktioner på TV-reklamen som TV 2. Derfor får lokal-TV færre penge, end deres seertal antyder.

Der gås i beregningerne ud fra, at reklamereglerne ikke er ændret i år 2000 - hvad de naturligvis kan blive, hvis der er politisk flertal for det i Folketinget

Over tid, når satellit-TV's dækning udvides, vil de nævnte forskelle blive mere og mere markante. Vi har som sagt regnet med, at TV 2 og lokal-TV ikke får tilladelse til breaks inde i programmerne. Vi har endvidere regnet med, at TV3 (og andre satellit-TV-stationer) i år 2000 har en husstandsdækning på 73%. Også lokal-TV vil stige i dækningsgrad - op til ca. 77% er der regnet med. Det giver TV3 og andre satellit-TV-stationer en tydeligere fordel, hvorfor ikke alene lokal-TV, men også TV 2 i år 2000 får færre penge, end deres andel af seertiden kunne antyde. Derfor har vi vægtet indtjeningen i forhold til seertal i vore beregninger.

Den overordnede udvikling i de fire universer vil se således ud:

Tabel 3: Udviklingen i de fire seer-universer i 1000 og i % fra 1994 til 2000

	år 1994	år 2000
+TV3, + lokal-TV	1.840	3.150
+TV3, - lokal-TV	670	450
-TV3, + lokal-TV	1.340	665
-TV3, • lokal-TV	1079	665
I alt	4.929	4.930
Ikke lokal-TV	1.749	1.115
Ikke TV3	2.419	1.330
Lokal-TV	3.180	3.815
TV3	2.510	3.600

1%

	år 1994	år 2000
+TV3, + lokal-TV	37.3	63.9
+TV3, - lokal-TV	13.6	9.1
-TV3, + lokal-TV	27.2	13.5
-TV3, - lokal-TV	21.9	13.5
lait	100	100
Ikke lokal-TV	35.5	22.6
Ikke TV3	49.1	27.0
Lokal-TV	64.5	77.4
TV3	50.9	73.0

På de efterfølgende sider i bilag 2 er gennemgået beregningerne under forskellige forudsætninger. *3%. 1993-2000. Vægtet* viser udviklingen med 3% stigning i BNP og hvor der ikke kommer nye aktører på TV-reklamemarkedet. Det er naturligvis ikke sandsynligt, men det kan tjene som baggrund for de følgende beregninger. Næste er 3%. *1993-2000. N-W. Vægtet* og

den viser, hvad der ville ske, hvis man tillod lokal-TV at indgå i lovlig networking samtidig med, at der ikke kom nye satellit-TV-aktører.

***3%. -NW+sat. Vægtet* beskriver situationen der opstår, hvis man forbyder lokal-TV at networke samtidigt med, at der dukker nye satellit-TV-aktører op. En bestemt ikke usandsynlig udvikling, hvis der er politisk vilje til at gennemføre det.**

Den sidste med de 3% er *3%. NW+mer sat. Vægtet,* og den viser, hvad der sker, hvis der dels kommer networket lokal-TV, dels flere satellit-aktører og dels tilladelse til local insert i redistribuerede satellit-TV-programmer. Også en mulig udvikling, og samtidigt den, der vil give TV 2 den kraftigste konkurrence.

Næste side hedder blot *1%.* Det er en fremskrivning af situationen, hvis der kun kommer en stigning i BNP på 1% årligt i faste priser, og hvordan TV-reklamepengene ville fordele sig, hvis der ikke kom nye aktører, og hvis seermønstrene udviklede sig, som under de tilsvarende forudsætninger med 3%'s stigning.

Sidste side viser 1% med tilladt networking, flere satellit-TV-aktører og tilladelse til local insert - og samme seermønstre som ved 3%.

Opbygningen af de enkelte sider er som følger, og vi anvender *3%. 1993-2000* som eksempel:

Række 1 angiver dels, at der er tale om en 3%'s prognose, dels de forskellige årstal.

Række 2 er BNP i mio. kr.

Række 3 er Medias %-del af BNP, således som udviklingen har været (1993 og 1994), og således som Regnegruppen har skønnet det.

Række 4 er Media-omsætningen i mio. kr.

Række 5 er den årlige vækst i Media-omsætningen i %. En konsekvens af række 4.

Række 6 angiver TV-reklameomsætningens andel af Media-omsætningen. Den er beregnet ud fra de faktiske tal i 1993 og 1994, skønnet af Regnegruppen for de efterfølgende år.

Række 7 er TV-reklameomsætningen i mio. kr.

Række 8 er stigningen i TV-reklameomsætningen i %. En konsekvens af række 7.

Rækkerne 10 til 32 angiver den andel af seertid, de forskellige stationer har i de tre forskellige universer, vi her regner med. Først i det univers, der kan modtage TV3 (kabel og DTH-universet). Universets størrelse angives i række 12, og derefter følger de forskellige TV-stationers andel i de forskellige år.

Fra række 20 går vi over til det univers, der ikke kan modtage TV3 (satellit-TV). I række 21 er dets størrelse angivet. I række 22 til 24,er de forskellig stationers andel anført.

Række 25 til 32 angiver fordelingen af seertiden på hele landets befolkning - en konsekvens af sammenregninger af de to forrige universer.

Række 34 til 41 angiver de beløb i mio. kr., som vi skønner, de forskellige TV-stationer modtager i de forskellige år. Beløbene er minus moms, efter rabatter med inkl. bureauprovision. Endelig rummer række 42 til 49 den procentfordeling af beløbene, vi har skønnet. Dette betyder, at række 34 til 41 er en konsekvens afrække42til49.

Radio-prognoser

Regnegruppen opstillede følgende prognoser for udviklingen i Radioreklamen.

	1996	1997	1998	1999	2000
Model 1 (status quo)					
Nærradio	**126**	**130**	**131**	**139**	**145**
Model 2 (P4)					
P4	**60**	**70**	**75**	**80**	**83**
Nærradio, lands	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**
Nærradio lokalt	**90**	**80**	**76**	**75**	**75**
lait	**163**	**164**	**185**	**171**	**175**
Model 3 (37 stærke med monopol)					
Nærradio, lands	**38**	**40**	**40**	**43**	**44**
Nærradio, lokalt	**111**	**114**	**115**	**122**	**127**
lait	**149**	**154**	**155**	**165**	**172**
Model 4 (P4 + 37 stærke med monopol)					
P4	**58**	**59**	**60**	**64**	**66**
Nærradio, lands	**29**	**30**	**30**	**32**	**33**
Nærradio, lokalt	**96**	**99**	**100**	**106**	**111**
lait	**183**	**188**	**190**	**202**	**210**
Model 5 (37 stærke, små lokale med reklamer)					
35 stærke	**120**	**124**	**125**	**133**	**139**
Små lokale	**29**	**30**	**30**	**32**	**33**
lait	**149**	**154**	**155**	**165**	**172**
Model 6 (nu + network)					
Nærradioer	**135**	**139**	**140**	**149**	**155**

Nærradio, lands betyder omsætningen af landsdækkende reklamer i nærradioer. *Nærradio, lokalt* er omsætningen af lokale reklamer.

Model 1 er status quo, dvs ingen ændringer i lovgrundlaget.

Model 2 forudsætter at det fjerde FM-frekvenssæt anvendes til en landsdækkende kommerciel radio (P4), der sælger landsdækkende annoncer.

Model 3 arbejder med 37 stærke lokal-radioer med monopol på lokal reklame i radio samt tilladelse til networking

Model 4 har både de 37 stærke samt P4, der er landsdækkende.

Model 5 har de 37 stærke samt tilladelse til, at små lokale radioer også har reklamer.

Model 6 er den nuværende situation, men med tilladt networking.

For alle prognoserne gælder, at de viser en meget beskeden udvikling. Det er sandsynligt, at der findes et større økonomisk potentiale for radioreklamen i Danmark (300 mio. kr. i år 2000 er måske en mulighed), men vi har ikke skønnet, at det kan realiseres inden for de kommende 5 år. Én meget central årsag er de eksisterende problemer omkring formidlingen af reklamerne.

Prognose for betalings-TV's udvikling

Regnegruppen har ikke opstillet nogen prognose for udviklingen på betalings-TV-markedet. Situationen er simpelthen for u-overskuelig til, at vi tør gøre forsøget.

Institut for informations- og medievidenskab
Aarhus Universitet • Niels Juelsgade 84 • DK-8200 Århus N • Tlf. 89 42 11 11 • Fax 89 42 19 52

Bilag 1. 1. juli 1995,
revideret 8. august 1995

Udviklingen i kabel- og DTH-tilslutningerne i Danmark fra medio 1992 til medio år 2000

af Frands Mortensen

Den vedlagte prognose beskriver udviklingen i kabel- og DTH-tilslutningen i Danmark fra medio 1995 til medio 2000.

Den første side i bilaget - Kabel og DTH, 92-95 - har baggrund i TV-Meterundersøgelsens annual survey, der er den mest pålidelige opgørelse af kabel- og DTH-tilslutninger vi har.

Den er ikke perfekt, bl.a. fordi der er en del mennesker, der ikke kender deres egne TV-antenneforhold.

Der er svaret på dette spørgsmål:

Hvilken type antenne er der til husstandens første TV-apparat?

Hybrid = tilslutning til hybridnettet

Over 25 = tilsluttet et kabelanlæg, der har mere end 25 tilslutninger (og som derfor skal betale Copy-Dan-afgift - hvorfor disse svar måske er rimeligt pålidelige)

Ved ikke = er tilsluttet et fællesantenneanlæg, men kender ikke dets størrelse

Fra 2 til 25 = tilsluttet et kabelanlæg, der har mindre end 26 tilslutninger (og som derfor ikke skal betale Copy-Dan-afgift - hvorfor disse svar måske er rimeligt pålidelige).

Samlet kabel er min opsummering

DTH = egen privat, DTH-parabolantenne

Stue = stueantenne

Loft = antenne på loftet

Egen udendørs = egen udendørs-antenne (overraskende, ikke?)

Andet = andet samt ved ikke.

I alt = min opsummering. Denne kan naturligvis blive større end antallet af TV-husstande, fordi der kan være to antenner til det samme TV-apparat - f. eks. et mindre fællesantenne-anlæg samt egen DTH-parabol.

TV-husstande er Gallups tal.

Sat-mulighed = min sammenlægning af alle kablede husstande samt DTH.

Department ofinformation and Media Science
University of Aarhus • Denmark
Niels Juelsgade 84
DK-8200 Aarhus N

Docent, projektleder
Frands Mortensen
Telefon, direkte 8942 1968, privat 8617 3785
e-mail : finorten®imv.aau.dk

Sikker sat-mulighed er hybridnettet + de store anlæg + DTH.

'Ved ikke[1] har jeg i første omgang holdt ude fra satellit-mulighederne.

Så kommer det interessante. TV3's dækningstal - som vi jo kender med stor sikkerhed - er meget tæt på "sikker sat-mulighed", hvad den også burde være, men den er mindre - hvad den også skulle være, bl.a. fordi der er nogle DTH'er, der ikke kan modtage D2 MAC-signaler (den burde dog nok være noget mindre end den er, og skylde sikkert, at der er nogle sikre

1 Ved ikke'-gruppen - jfr senere)

Bemærk iøvrigt, at der i perioden 1992-95 er konstateret et konstant svind i mængden af små anlæg - de slås sammen med de større eller går ind i hybridnettet. Der kan derfor ikke være vækst over hele linjen.

På denne baggrund har jeg udarbejdet den vedlagte prognose, "Kabel og DTH 1995-2000".

I kolonne B har jeg gentaget tallene fra Gallups opgørelse for 1995.

I kolonne C har jeg fordelt "ved ikke"-gruppen efter de gennemsnitlige fordelingstal for hybird, over 25 og fra 2 til 25. Det ses på side 3, række 38 til 41, hvordan disse tal er i % og fordelt på absolutte tal.

På denne måde forhøjes hybridnets-tilslutningerne med 77.000, dem over 25 med 85.000 og dem fra 2 til 25 med 22.000.

Det fører til i kolonne C, række 21 og 22, at der teoretisk skulle kunne være 63% af husstandene, der kunne se TV3-medens Gallups TV3-tal er 56%. Vi ved fra Gallup, at af de i alt 231.000 DTH-paraboler kan kun 157.000 se TV3 - dvs der falder 74.000 fra her. Der må så yderligere være et mindre antal kabelanlæg med mere end 25 tilslutninger, der heller ikke kan se TV3.1 alt 91.600 husstande.

Herefter har jeg lavet prognosen

Mine forudsætninger for beregningen er tallene med **halvfed.**

Dvs hybridnettet har jeg sat til en årlig vækst i % på 4, 3.5, 3 2 og 2. Dem over 25 til 5, 4, 3.5 og 3 . Osv.

Ved ikke har jeg sat til 0, fordi gruppen er fordelt.

Dette giver så resultaterne.

Ændrer man på forudsætningerne (hvad vi jo godt kan, hvis vi kan blive enige), forandres slutresultatet

TV3's vækst er dog et skøn - jeg har set, at TV3 ligger 7%-point under 1995-tallene for hybrid, dem over 25 + DTH. Dette tal har jeg gradvist sat ned - idet jeg regner med, at de anlæg, der ikke kan tage TV3 gradvist kommer til det. Dvs TV3 er sat

til 6%-point, 5, 4, 3 og 2%-point under hybrid, dem over 25 samt DTH.

Resultatet er følgende - set fra en mediepolitisk synsvinkel:

I år 2000 vil en satellit-født TV-station med samme position som TV3 (og med samme transmissionssystem) have adgang til 73% af de danske husstande. Lokal-TV i network vil have nogenlunde den samme dækning (måske lidt mere, men ikke meget - ca 77%).

En kabelfødt TV-station vil maksimalt kunne komme rundt i hybridnettet samt til dem over 25 (og ikke engang til alle de sidst nævnte, fordi nogle ikke vil betale for forbindelse til hybridnettet): dvs en dækning på maksimalt 57%.

En digital distribueret satellit-station eller en digital distribueret, terrestrisk TV-station vil i år 2000 kun kunne nå de samme 57%

- idet jeg ikke regner med digitale DTH-paraboler på dette tidspunkt;

- og idet jeg regner med, at hybridnettet + dem over 25 vil transformere det digitale signal til et analogt, inden de sender det ud; (midlertid vil ikke alle over 25 gøre dette (det er dyrt), så de 57% er et absolut maksimum;)

- og idet jeg ikke regner med, at individuelle husstande med egen antenne har digitale apparater på dette tidspunkt eller anskaffer set-top-bokse, der kan omdanne digitale signaler til analoge..

Dette betyder, at adgangen til digital terrestrisk distbueret TV ikke vil være attraktiv for kommercielle stationer, hvorfor det alene kan igangsættes, hvis det sker af public service-institutioner.

Kabel og DTH, 92-95

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	**Oplysninger ifølge Annual survey, Gallup A/S**							
2	**Hvilken type antenne er der til det første TV i husstanden?**					*Ændring i %*	*Ændring i %*	*Ændring i %*
3		maj-92	apr-93	apr-94	apr-95	*Fra 92 til 93*	*Fra 93 til 94*	*Fra 94 til 95*
4	*Hybrid*	386	416	475	495	7,8	14,2	4,2
5	*Over 26*	510	458	446	565	-10,2	-2,6	26,7
6	*Ved ikke*	185	215	279	184	16,2	29,8	-34,1
7	*Fra 2 til 25*	139	131	128	114	-5,8	-2,3	-10,9
8	*Samlet kabel*	1220	1253	1328	1358	2,7	6,0	2,3
9	*DTH*	89	148	178	231	66,3	20,3	29,8
10	*Stue*		69	73	61	n.a.	5,8	-16,4
11	*Loft*		287	264	295	n.a.	-8,0	11,7
12	*Egen udendørs*		671	614	623	n.a.	-8,5	1,5
13	*Andet*		7	8	6	n.a.	14,3	-25,0
14	*I alt*		2402	2465	2568	n.a.	2,6	4,2
15	*Der er i alt TV-husstande*	2254	2274	2263	2300	0,9	2,0	1,6
16								
17	*Kabel i %*	54,1	55,1	58,7	59,0	2,7	6,0	2,3
18	*DTH i %*	3,9	6,5	7,9	10,0	66,3	20,3	29,8
19	*Sat-mulighed, dvs*	58,1	61,6	66,5	69,1	7,0	7,5	5,5
20	*Kabel + DTH lagt sammen*							
21								
22	*Sikker sat-mulighed, dvs*	985	1022	1099	1291	3,8	7,5	17,5
23	*Hybrid, over 26 + DTH i %*	43,7	44,9	48,6	56,1			
24	**TV3's dækning i %**	**42**	**44**	**47**	**56**			
25	Over 26 + ved ikke	695	673	725	749			
26	i %					-3,2	7,7	3,3

Kabel+DTH, 1995-2000

	A	B	C	D	E	F	G	H
1		apr-95	incl ved ikke	medio 96	medio 97	medio 98	medio 99	medio 2000
2	*Hybridnet*	495	572	595	616	634	647	660
3	*Over 26*	565	650	676	703	727	749	772
4	*Ved ikke*	184	0	0	0	0	0	0
5	*Fra 2 til 25*	114	136	122	110	99	89	80
6	*Samlet kabel*	1358	1358	1393	1429	1461	1486	1512
7	*DTH*	231	231	277	333	383	421	463
8	*I alt TV-husstande*	2300	2300	2340	2380	2420	2460	2502
9	*Kabel + DTH*	1589	1589	1670	1762	1843	1906	1975
10	*Hybrid, over 26 + DHT*	1291	1453	1548	1651	1744	1817	1895
11				**Årlig vækst**				
12	*i %*	Fordeling		**i %. Skøn**				
13	*Hybridnet*	21,5	24,9	**4**	**3,5**	**3**	**2**	**2**
14	*Over 26*	24,6	28,2	**5**	**4**	**3,5**	**3**	**3**
15	*Ved ikke*	8,0	0,0	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
16	*Fra 2 til 25*	5,0	5,9	**-10**	**-10**	**-10**	**-10**	**-5**
17	*Samlet kabel*	59,0	59,0					
18	*DTH*	10,0	10,0	**20**	**20**	**15**	**10**	**10**
19	*I alt TV-husstande*	100,0		**1,7**	**1,7**	**1,7**	**1,7**	**1,7**
20	*Kabel + DTH*	69,1	69,1	71,4	74,0	76,2	77,5	78,9
21	*Hybrid, over 26 + DHT*	56,1	63,2	66,2	69,4	72,1	73,9	75,7
22	*TV3 dækning*	56	56	60	64	68	70	73
23	Årlig vækst i %							
24	Kabel + DTH	5,5		5,1	5,5	4,7	3,4	3,6
25	Hybrid, over 26 + DTH	17,5		6,5	6,7	5,6	4,2	4,3

Bilag 2

Bilag 2 indeholder følgende:

- **Seer-universerne. 1994-tal**
- **Universer i år 2000**
- **3%. 1993-2000. Vægtet**
- **3%. NW. Vægtet**
- **3%. -NW+sat. Vægtet**
- **3%. NW+mer sat. Vægtet**
- ***1%***
- **1%. NW+mer sat.**

10.9.1995

Seer-universerne. 1994-tal

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	**Kan modtage**	i 1000	i %							
2	TV3 + lokalTV	1840	37,3	37,3	37,3	37,3	37,3			
3	TV3 - lokalTV	670	13,6	13,6	13,6	13,6	13,6			
4	Ikke TV3 + LokalTV	1340	27,2	27,2	27,2	27,2	27,2			
5	Ikke TV3, ikke lokal-TV	1079	21,9	21,9	21,9	21,9	21,9			
6	*I alt*	4929	100							
7	Ikke lokal-TV	1749	35,5							
8	Ikke TV3	2419	49,1							
9	LokalTV	3180	64,5							
10	TV3	2510	50,9							
11	**Gsnit rating i 1000**	DR	TV 2	TV3	Kan2	Lokal i ø.	Lokal i alt	Andet	I alt	kommercielt
12	TV3 og lokalTV	56	73	39	12	5	17	43	228	129
13	TV3, ikke lokalTV	19	29	13	0	0	0	13	74	42
14	Ikke Tv3, lokal-TV	48	60	0	8	3	11	10	129	71
15	ikke Tv3, Ikke llal-TV	37	57	0	0	0	0	6	100	57
16	*Kommerciel andel*									
17	TV3 og lokal-TV		56,6	30,2	9,3	3,9	13,2	0,0	100,0	
18	TV3, ikke lokalTV		69,0	31,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	
19	Ikke Tv3, lokal-TV		84,5	0,0	11,3	4,2	15,5	0,0	100,0	
20	ikke Tv3, Ikke llal-TV		100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	
21	*hele landet*	*Gallup*	*Min*							
22	TV2	72,92	75,4	15,5	6,5	2,6	9,1		100,0	
23	TV3	17,29								
24	Lokal-TV	9,788								
25										
26	TV3 univers				Lille uni:					
27	TV2	409	59,708		TV 2	91,4177				
28	TV3	208	30,365		Lokal	8,58229				
29	Lokal-TV	68	9,927							
30		685	100							

13.9.1995 Universer i 2000

	A	B	C	D	E	F	G
1	**Kan modtage i 2000**	**i 1000**	**i %**				
2	*TV3+ lokalTV*	3150	63,9	63,9	63,9	63,9	
3	*TV3, ikke lokalTV*	450	9,1	9,1	9,1	9,1	
4	*Ikke TV3, lokalTV*	665	13,5	13,5	13,5	13,5	
5	*Ikke TV3, ikke lokalTV*	665	13,5	13,5	13,5	13,5	
6	I alt	4930	100				
7	*Ikke lokalTV*	1115	22,6				
8	*Ikke TV3*	1330	27,0				
9	*LokalTV*	3815	77,4				
10	*TV3*	3600	73,0				
11	**Gsnit rating**	**DR**	**TV 2**	**TV3**	**LokalTV**	**Andet**	**i alt**
12	TV3+ lokalTV						
13	TV3, ikke lokalTV						
14	Ikke TV3, lokalTV						
15	Ikke TV3, ikke lokalTV						
16	I alt						
17	**Kommercielt andel i 2000**		**TV 2**	**TV3**	**LokalTV**	**Ny sat**	
18	TV3+ lokalTV		32	25	21	22	100
19	TV3, ikke lokalTV		44	30	0	26	100
20	Ikke TV3, lokalTV		60	0	40	0	100
21	Ikke TV3, ikke lokalTV		100	0	0	0	100
22	*Hele landet*		46,0	18,7	18,8	16,4	100
23	*TV 3-univers*		33,5	25,6	18,4	22,5	100
24	*Ikke sat-uni*		80,0	0,0	20,0	0,0	100
25	**Networking, mere satellit i år 2000**						

10.9.95 3%-1993-2000. Vægtet

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	**Vækst 3%**	**1993**	**1994**	**1995**	**1996**	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**
2	BNP	873237	933182	961177	990012	1019713	1050304	1081813	1114268
3	Media i %	0,89	0,91	0,93	0,94	0,95	0,96	0,97	0,98
4	Media i mio	7768	8456	8987	9306	9687	10083	10494	10920
5	Vækst i %		8,9	6,3	3,6	4,1	4,1	4,1	4,1
6	TV i % af media	14,0	15,3	16,1	16,8	17,5	18,1	18,7	19,1
7	TV i mio kr	1090	1291	1445	1563	1695	1825	1962	2086
8	Vækst i %		18,4	11,9	8,2	8,4	7,7	7,5	6,3
9									
10	Share of Viewing								
11	**Kabel/DTH-uni**								
12	**Unis størrelse**	47	52	56	60	64	68	70	73
13	TV 2	63	60	55	53	51	49	47	46
14	TV3	28	30	34	36	38	39	40	41
15	ZTV/TV6	0	0	2	3	4	6	7	8
16	Lokal-TV	9	10	9	8	7	6	6	5
17	Kabelfødt/insert	0	0	0	0	0	0	0	0
18	Anden satellit	0	0	0	0	0	0	0	0
19	Kontrol	100	100	100	100	100	100	100	100
20	**Ej kabel/sat**								
21	Unis størrelse	53	48	44	40	36	32	30	27
22	TV 2	90	90	91	91	92	93	94	94
23	Lokal TV	10	10	9	9	8	7	6	6
24	Andet	0	0	0	0	0	0	0	0
25	**Hele landet**								
26	TV 2	77	73	71	68	66	63	61	59
27	TV3	14	17	19	22	24	27	28	30
28	ZTV/TV6	0	0	1	2	3	4	5	6
29	Lokal-TV	9	10	9	8	7	6	6	5
30	Kabelfødt/insert	0	0	0	0	0	0	0	0
31	Anden sat	0	0	0	0	0	0	0	0
32	Kontrol	100	100	100	100	100	100	100	100
33									
34	**Beløb i mio kr**								
35	TV 2	833	937	1026	1063	1102	1132	1158	1168
36	TV3	175	254	296	359	441	529	628	730
37	ZTV/TV6	0	0	14	31	51	73	98	125
38	Lokal-TV	82	100	108	109	102	91	78	63
39	Kabelfødt/insert	0	0	0	0	0	0	0	0
40	Anden sat	0	0	0	0	0	0	0	0
41	Kontrol	1090	1291	1445	1563	1695	1825	1962	2086
42	**Beløb i %**								
43	TV 2	76,4	72,6	71,0	68,0	65,0	62	59	56
44	TV3	16,1	19,7	20,5	23,0	26,0	29	32	35
45	ZTV/TV6	0,0	0,0	1,0	2,0	3,0	4	5	6
46	Lokal-TV	7,5	7,7	7,5	7,0	6,0	5	4	3
47	Kabelfødt/insert	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0	0	0
48	Anden sat	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0	0	0
49	Kontrol	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

13.9.95 3%-1993-2000. N-W.Vægtet

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	**Vækst 3%**	**1993**	**1994**	**1995**	**1996**	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**
2	BNP	873237	933182	961177	990012	1019713	1050304	1081813	1114268
3	Media i %	0,89	0,91	0,93	0,94	0,95	0,96	0,97	0,98
4	Media i mio	7768	8456	8987	9306,1	9687,27	10083	10494	10919,8
5	Vækst i %		8,9	6,3	3,6	4,1	4,1	4,1	4,1
6	TV i % af media	14,0	15,3	16,1	16,8	17,5	18,1	18,7	19,1
7	TV i mio kr	1090	1291	1445	1563	1695	1825	1962	2086
8	Vækst i %		18,4	11,9	8,2	8,4	7,7	7,5	6,3
9	***Share of Viewing***								
10	**Kabel/DTH-uni**								
11	**Unis størrelse**	47	52	56	60	64	68	70	73
12	TV 2	63	60	55	51	50	49	45	42
13	TV3	28	30	34	33	32	32	34	35
14	ZTV/TV6	0	0	2	3	3	4	4	5
15	Lokal-TV	9	10	9	11	13	15	17	18
16	Kabelfødt/insert	0	0	0	0	0	0	0	0
17	Anden satellit	0	0	0	0	0	0	0	0
18	Kontrol	100	100	100	98	98	100	100	100
19	**Ej kabel/sat**								
20	Unis størrelse	53	48	44	40	36	32	30	27
21	TV 2	90	90	91	87	86	84	82	80
22	Lokal TV	10	10	9	13	14	16	18	20
23	Kontrol	100	100	100	100	100	100	100	100
24	**Hele landet**								
25	TV 2	77	73	71	65	63	60	56	52
26	TV3	14	17	19	20	20	22	24	26
27	ZTV/TV6	0	0	1	2	2	3	3	4
28	Lokal-TV	9	10	9	12	13	15	17	19
29	Kabelfødt/insert	0	0	0	0	0	0	0	0
30	Anden sat	0	0	0	0	0	0	0	0
31	Kontrol	100	100	100	98,8	98,72	100	100	100
32									
33	Beløb i mio kr								
34	TV 2	833	937	1026	1000	1051	1068	1069	1043
35	TV3	175	254	296	344	390	438	520	595
36	ZTV/TV6	0	0	14	31	34	55	59	83
37	Lokal-TV	82	100	108	188	220	265	314	365
38	Kabelfødt/insert	0	0	0	0	0	0	0	0
39	Anden sat	0	0	0	0	0	0	0	0
40	Kontrol	1090	1291	1445	1563	1695	1825	1962	2086
41	**Beløb i %**								
42	TV 2	76,4	72,6	71,0	64,0	62,0	58,5	54,5	50,0
43	TV3	16,1	19,7	20,5	22,0	23,0	24,0	26,5	28,5
44	ZTV/TV6	0,0	0,0	1,0	2,0	2,0	3,0	3,0	4,0
45	Lokal-TV	7,5	7,7	7,5	12,0	13,0	14,5	16,0	17,5
46	Kabelfødt/insert	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
47	Anden sat	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
48	Kontrol	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
49	**Net-work i lokal-TV fra 1996**								

10.9.95 3% -NW+sat.Vægtet

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	**Vækst 3%**	**1993**	**1994**	**1995**	**1996**	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**
2	BNP	873237	933182	961177	990012	1019713	1050304	1081813	1114268
3	Media i %	0,89	0,91	0,93	0,94	0,95	0,96	0,97	0,98
4	Media i mio	7768	8456	8987	9306	9687	10083	10494	10920
5	Vækst i %		8,9	6,3	3,6	4,1	4,1	4,1	4,1
6	TV i % af media	14,0	15,3	16,1	16,8	17,5	18,1	18,7	19,1
7	TV i mio kr	1090	1291	1445	1563	1695	1825	1962	2086
8	Vækst i %		18,4	11,9	8,2	8,4	7,7	7,5	6,3
9									
10	Share of Viewing								
11	**Kabel/DTH-uni**								
12	**Unis størrelse**	47	52	56	60	64	68	70	73
13	TV 2	63	60	55	51	48	45	40	39
14	TV3	28	30	34	31	29	28	29	28
15	ZTV/TV6	0	0	2	3	4	6	6	6
16	Lokal-TV	9	10	9	8	7	5	5	4
17	Kabelfødt/insert	0	0	0	0	0	0	0	0
18	Anden satellit	0	0	0	7	12	16	20	23
19	Kontrol	100	100	100	100	100	100	100	100
20	**Ej kabel/sat**								
21	Unis størrelse	53	48	44	40	36	32	30	27
22	TV 2	90	90	91	91	92	93	94	94
23	Lokal TV	10	10	9	9	8	7	6	6
24	Andet	0	0	0	0	0	0	0	0
25	**Hele landet**								
26	TV 2	77	74	71	67	64	60	56	54
27	TV3	13	16	19	19	19	19	20	20
28	ZTV/TV6	0	0	1	2	3	4	4	4
29	Lokal-TV	10	10	9	8	7	6	5	5
30	Kabelfødt/insert	0	0	0	0	0	0	0	0
31	Anden sat	0	0	0	4	8	11	14	17
32	Kontrol	100	100	100	100	100	100	100	100
33									
34	**Beløb i mio kr**								
35	TV 2	833	937	1026	1047	1051	1059	1059	1085
36	TV3	175	254	296	313	339	383	432	459
37	ZTV/TV6	0	0	14	16	51	73	78	83
38	Lokal-TV	82	100	108	94	85	91	78	63
39	Kabelfødt/insert	0	0	0	0	0	0	0	0
40	Anden sat	0	0	0	94	170	219	314	396
41	Kontrol	1090	1291	1445	1563	1695	1825	1962	2086
42	**Beløb i %**								
43	TV 2	76,4	72,6	71,0	67,0	62,0	58	54	52
44	TV3	16,1	19,7	20,5	20,0	20,0	21	22	22
45	ZTV/TV6	0,0	0,0	1,0	1,0	3,0	4	4	4
46	Lokal-TV	7,5	7,7	7,5	6,0	5,0	5	4	3
47	Kabelfødt/insert	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0	0	0
48	Anden sat	0,0	0,0	0,0	6,0	10,0	12	16	19
49	Kontrol	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

13.9.95. Vægtet 3%. NW+mer sat. Vægtet

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	**Vækst 3%**	**1993**	**1994**	**1995**	**1996**	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**
2	BNP	873237	933182	961177	990012	1019713	1050304	1081813	1114268
3	Media i %	0,89	0,91	0,93	0,94	0,95	0,96	0,97	0,98
4	Media i mio	7768	8456	8987	9306,1	9687,27	10083	10494	10919,8
5	Vækst i %		8,9	6,3	3,6	4,1	4,1	4,1	4,1
6	TV i % af media	14,0	15,3	16,1	16,8	17,5	18,1	18,7	19,1
7	TV i mio kr	1090	1291	1445	1563	1695	1825	1962	2086
8	Vækst i %		18,4	11,9	8,2	8,4	7,7	7,5	6,3
9									
10	*Share of Viewing*								
11	**Kabel/DTH-uni**								
12	**Unis størrelse**	47	52	56	60	64	68	70	73
13	TV 2	63	60	55	50	48	44	38	32
14	TV3	28	30	34	32	28	26	24	24
15	ZTV/TV6	0	0	2	2	2	3	5	5
16	Lokal-TV	9	10	9	11	12	13	14	17
17	Kabelfødt/insert	0	0	0	0	0	0	1	2
18	Anden satellit	0	0	0	5	10	14	18	20
19	Kontrol	100	100	100	100	100	100	100	100
20	**Ej kabel/sat**								
21	Unis størrelse	53	48	44	40	36	32	30	27
22	TV 2	90	90	91	87	86	84	82	80
23	Lokal TV	10	10	9	13	14	16	18	20
24	kontrol	100	100	100	100	100	100	100	100
25	**Hele landet**								
26	TV 2	77	73	71	65	62	57	51	45
27	TV3	14	17	19	19	18	18	17	18
28	ZTV/TV6	0	0	1	1	1	2	4	4
29	Lokal-TV	9	10	9	12	13	14	15	18
30	Kabelfødt/insert	0	0	0	0	0	0	1	1
31	Anden sat	0	0	0	3	6	10	13	15
32	Kontrol	100	100	100	100	100	100	100	100
33	**Beløb i mio kr**								
34	TV 2	833	937	1026	1016	1034	1004	961	897
35	TV3	175	254	296	313	322	365	373	417
36	ZTV/TV6	0	0	14	16	17	37	78	83
37	Lokal-TV	82	100	108	172	203	219	255	334
38	Kabelfødt/insert	0	0	0	0	0	0	20	21
39	Anden sat	0	0	0	47	119	201	275	334
40	Kontrol	1090	1291	1445	1563	1695	1825	1962	2086
41	**Beløb i %**								
42	TV 2	76,4	72,6	71,0	65	61	55	49	43
43	TV3	16,1	19,7	20,5	20	19	20	19	20
44	ZTV/TV6	0,0	0,0	1,0	1	1	2	4	4
45	Lokal-TV	7,5	7,7	7,5	11	12	12	13	16
46	Kabelfødt/insert	0,0	0,0	0,0	0	0	0	1	1
47	Anden sat	0,0	0,0	0,0	3	7	11	14	16
48	Kontrol	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
49	**Net-work i lokal-TV fra 1996, nye sat-kanaler fra 1996. LI fra 99**								

1%.Vægtet

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	**Vækst 1%**	**1993**	**1994**	**1995**	**1996**	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**
2	BNP	873237	933182	961177	970789	980497	990302	1000205	1010207
3	Media i %	0,89	0,91	0,93	0,930	0,925	0,920	0,915	0,910
4	Media i mio	7768	8456	8987	9028	9070	9111	9152	9193
5	Vækst i %		8,9	6,3	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4
6	TV i % af media	14,0	15,3	16,1	16,2	16,3	16,4	16,5	16,6
7	TV i mio kr	1090	1291	1445	1463	1478	1494	1510	1526
8	Vækst i %		18,4	11,9	1,2	1,1	1,1	1,1	1,1
9									
10	Share of Viewing								
11	**Kabel/DTH-uni**								
12	**Unis størrelse**	47	52	56	60	64	68	70	73
13	TV 2	63	60	55	53	51	49	47	46
14	TV3	28	30	34	36	38	39	40	41
15	ZTV/TV6	0	0	2	3	4	6	7	8
16	Lokal-TV	9	10	9	8	7	6	6	5
17	Kabelfødt/insert	0	0	0	0	0	0	0	0
18	Anden satellit	0	0	0	0	0	0	0	0
19	Kontrol	100	100	100	100	100	100	100	100
20	**Ej kabel/sat**								
21	Unis størrelse	53	48	44	40	36	32	30	27
22	TV 2	90	90	91	91	92	93	94	94
23	Lokal TV	10	10	9	9	8	7	6	6
24	Kontrol	100	100	100	100	100	100	100	100
25	**Hele landet**								
26	TV 2	77	73	71	68	66	63	61	59
27	TV3	14	17	19	22	24	27	28	30
28	ZTV/TV6	0	0	1	2	3	4	5	6
29	Lokal-TV	9	10	9	8	7	6	6	5
30	Kabelfødt/insert	0	0	0	0	0	0	0	0
31	Anden sat	0	0	0	0	0	0	0	0
32	Kontrol	100	100	100	100	100	100	100	100
33	**Beløb i mio kr**								
34	TV 2	833	937	1026	995	961	926	891	855
35	TV3	175	254	296	336	384	433	483	534
36	ZTV/TV6	0	0	14	29	44	60	76	92
37	Lokal-TV	82	100	108	102	89	75	60	46
38	Kabelfødt/insert	0	0	0	0	0	0	0	0
39	Anden sat	0	0	0	0	0	0	0	0
40	Kontrol	1090	1291	1445	1463	1478	1494	1510	1526
41	**Beløb i %**								
42	TV 2	76,4	72,6	71,0	68,0	65,0	62,0	59,0	56,0
43	TV3	16,1	19,7	20,5	23,0	26,0	29,0	32,0	35,0
44	ZTV/TV6	0,0	0,0	1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	6,0
45	Lokal-TV	7,5	7,7	7,5	7,0	6,0	5,0	4,0	3,0
46	Kabelfødt/insert	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
47	Anden sat	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
48	Kontrol	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	0,0
49									

1%. NW+mer sat. 2.Vægtet

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	**Vækst 1%**	**1993**	**1994**	**1995**	**1996**	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**
2	BNP	873237	933182	961177	970789	980497	990302	1000205	1010207
3	Media i %	0,89	0,91	0,93	0,930	0,925	0,920	0,915	0,910
4	Media i mio	7768	8456	8987	9028	9070	9111	9152	9193
5	Vækst i %		8,9	6,3	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4
6	TV i % af media	14,0	15,3	16,1	16,2	16,3	16,4	16,5	16,6
7	TV i mio kr	1090	1291	1445	1463	1478	1494	1510	1526
8	Vækst i %		18,4	11,9	1,2	1,1	1,1	1,1	1,1
9									
10	Share of Viewing								
11	**Kabel/DTH-uni**								
12	**Unis størrelse**	47	52	56	60	64	68	70	73
13	TV 2	63	60	55	50	48	44	38	32
14	TV3	28	30	34	32	28	26	24	24
15	ZTV/TV6	0	0	2	2	2	3	5	5
16	Lokal-TV	9	10	9	11	12	13	14	17
17	Kabelfødt/insert	0	0	0	0	0	0	1	2
18	Anden satellit	0	0	0	5	10	14	18	20
19	Kontrol	100	100	100	100	100	100	100	100
20	**Ej kabel/sat**								
21	Unis størrelse	53	48	44	40	36	32	30	27
22	TV 2	90	90	91	87	86	84	82	80
23	Lokal TV	10	10	9	13	14	16	18	20
24	Kontrol	100	100	100	100	100	100	100	100
25	**Hele landet**								
26	TV 2	77	73	71	65	62	57	51	45
27	TV3	14	17	19	19	18	18	17	18
28	ZTV/TV6	0	0	1	1	1	2	4	4
29	Lokal-TV	9	10	9	12	13	14	15	18
30	Kabelfødt/insert	0	0	0	0	0	0	1	1
31	Anden sat	0	0	0	3	6	10	13	15
32	Kontrol	100	100	100	100	100	100	100	100
33	**Beløb i mio kr**								
34	TV 2	833	937	1026	951	902	822	740	656
35	TV3	175	254	296	293	281	299	287	305
36	ZTV/TV6	0	0	14	15	15	30	60	61
37	Lokal-TV	82	100	108	161	177	179	196	244
38	Kabelfødt/insert	0	0	0	0	0	0	15	15
39	Anden sat	0	0	0	44	103	164	211	244
40	Kontrol	1090	1291	1445	1463	1478	1494	1510	1526
41	**Beløb i %**								
42	TV 2	76,4	72,6	71,0	65	61	55	49	43
43	TV3	16,1	19,7	20,5	20	19	20	19	20
44	ZTV/TV6	0,0	0,0	1,0	1	1	2	4	4
45	Lokal-TV	7,5	7,7	7,5	11	12	12	13	16
46	Kabelfødt/insert	0,0	0,0	0,0	0	0	0	1	1
47	Anden sat	0,0	0,0	0,0	3	7	11	14	16
48	Kontrol	100,0	100,0	100,0	100	100	100	100	100
49	**Net-work i lokal-TV fra 1996, nye sat-kanaler fra 1996. LI fra 99**								

Bilag 5

TV 2 og licensen

TV 2 og licensen

I en af de mediepolitiske helhedsløsninger indgår den tanke, at TV 2 skulle have ekstra licenspenge, som følge af den stigende kommercielle konkurrence. Ellers kan TV 2 få vanskeligt ved at leve op til public service-forpligtelserne.

I dette notat er foretaget beregninger ud fra de forudsætninger, der er fremlagt i Regnegruppens rapport. Dette notat er således ikke en egentlig del af Regnegruppens arbejde, men ligger i forlængelse af det. Da ikke alle i Regnegruppen har kunnet medvirke til dets udarbejdelse, står det alene for Frands Mortensens regning og ansvar. Andre medlemmer af Regnegruppen ønsker enten ikke den overordnede politiske konstruktion, beregningen bygger på (TV 2 med reklamer og licens), eller også vil de forsøge at løse TV 2's økonomiske problemer på andre måder.

Der indgår nogle forudsætninger. For det første er der gået ud fra, at TV 2-systemet som helhed årligt burde have 1.400 mio. kr. i 1994-priser til at lave TV for. Det er det beløb, DR-TV anvender til at løse deres public service-opgaver for.

For det andet er der regnet med, at det nuværende licensforlig fastholdes indtil udgangen af 1997, således som det er aftalt.

For det tredie er der foretaget en opskrivning af licensen med *2%* i 1998, 1999 og år 2000.

Det fører til en manko under de forskellige forudsætninger, der er forsøgt beregnet i Regnegruppens rapport.

Første side i de vedlagte beregninger viser licensmanglen under de 4 scenarier med 3%'s vækst i BNP og de to med 1%'s vækst i BNP.

Anden side viser, hvad licensen skulle være forhøjet med, hvis der årligt i faste priser skulle være 1.400 mio. kr. til TV 2-systemet. Da beløbene for 1995-1997 ligger fast, er det især stigningen i 1998, 1999 og år 2000, der er politisk interessant.

Det ses, at den værste situation for TV 2 opstår, hvis BNP kun stiger med 1%, og især bliver det vanskeligt, hvis der samtidigt tillades networking samt kommer nye satellit-TV-stationer. Så kommer TV 2 til at mangle 504 millioner kr. i år 2000.

Hvis vi holder os til 3%-scenariet, sættes TV 2 i den største vanskelighed, hvis man tillader både networket lokal-TV, mere satellit-TV samt local insert. I så fald skal licensen stige med de allerede indregnede 2% samt 8% i 1998, 9% i 1999 og 10.5% i år 2000. Eller man kan løse problemet med en engangsstigning på 11 % i 1998, der fastholdes i den nævnte 3-års-periode.

10.9.95 Licensmangel til TV 2: Krav 1400 mio kr

	A	B	C	D	E	F	G
1	**År**	**1995**	**1996**	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**
2	**3%, Ingen nye**						
3	TVR's omsætning	1026	1063	1102	1132	1158	1168
4	Provision	154	159	165	170	174	175
5	Drift af TVR	55	55	55	55	55	55
6	Rest til TV 2	817	849	882	907	929	938
7	Bevilget licens	333	352	371	378	386	394
8	Sum:	1150	1201	1253	1286	1315	1332
9	**Mangel:**	**250**	**199**	**147**	**114**	**85**	**68**
10	**3%, NW**						
11	TVR's omsætning	1026	1000	1051	1068	1069	1043
12	Provision	154	150	158	160	160	156
13	Drift af TVR	55	55	55	55	55	55
14	Rest til TV 2	817	795	838	853	854	832
15	Bevilget licens	333	352	371	378	386	394
16	Sum:	1150	1147	1209	1231	1240	1225
17	**Mangel:**	**250**	**253**	**191**	**169**	**160**	**175**
18	**3%, NW + sat**						
19	TVR's omsætning	1026	1016	1034	1004	961	897
20	Provision	154	152	155	151	144	135
21	Drift af TVR	55	55	55	55	55	55
22	Rest til TV 2	817	809	824	798	762	707
23	Bevilget licens	333	352	371	378	386	394
24	Sum:	1150	1161	1195	1177	1148	1101
25	**Mangel:**	**250**	**239**	**205**	**223**	**252**	**299**
26	**3%, -NW, +sat**						
27	TVR's omsætning	1026	1047	1051	1059	1059	1085
28	Provision	154	157	158	159	159	163
29	Drift af TVR	55	55	55	55	55	55
30	Rest til TV 2	817	835	838	845	845	867
31	Bevilget licens	333	352	371	378	386	394
32	Sum:	1150	1187	1209	1224	1231	1261
33	**Mangel:**	**250**	**213**	**191**	**176**	**169**	**139**
34	**1%,**						
35	TVR's omsætning	1026	995	961	926	891	855
36	Provision	154	149	144	139	134	128
37	Drift af TVR	55	55	55	55	55	55
38	Rest til TV 2	817	791	762	732	702	672
39	Bevilget licens	333	352	371	378	386	394
40	Sum:	1150	1143	1133	1111	1088	1065
41	**Mangel:**	**250**	**257**	**267**	**289**	**312**	**335**
42	**1%, NW + sat 2**						
43	TVR's omsætning	1026	951	902	822	740	656
44	Provision	154	143	135	123	111	98
45	Drift af TVR	55	55	55	55	55	55
46	Rest til TV 2	817	753	712	644	574	503
47	Bevilget licens	333	352	371	378	386	394
48	Sum:	1150	1105	1083	1022	960	896
49	**Mangel:**	**250**	**295**	**317**	**378**	**440**	**504**

10.9.95 Licensstigning i % ved krav om 1400 mio. kr til TV 2.

	A	B	C	D	E	F	G
1		1995	1996	1997	1998	1999	2000
2	**3%, ingen nye**						
3	TV 2's mangel	250	199	147	114	85	68
4	Total licens	2563	2625	2688	2742	2797	2853
5	**Ekstra stigning**	**9,8**	**7,6**	**5,5**	**4,2**	**3,0**	**2,4**
6							
7	**3%, NW**						
8	TV 2's mangel	250	253	191	169	160	175
9	Total licens	2563	2625	2688	2742	2797	2853
10	**Ekstra stigning**	**9,8**	**9,6**	**7,1**	**6,2**	**5,7**	**6,1**
11							
12	**3%, NW + sat 2**						
13	TV 2's mangel	250	239	205	223	252	299
14	Total licens	2563	2625	2688	2742	2797	2853
15	**Ekstra stigning**	**9,8**	**9,1**	**7,6**	**8,1**	**9,0**	**10,5**
16							
17	**3%,-NW,+sat 2**						
18	TV 2's mangel	250	213	191	176	169	139
19	Total licens	2563	2625	2688	2742	2797	2853
20	**Ekstra stigning**	**9,8**	**8,1**	**7,1**	**6,4**	**6,0**	**4,9**
21							
22	**1%**						
23	TV 2's mangel	250	257	267	289	312	335
24	Total licens	2563	2625	2688	2742	2797	2853
25	**Ekstra stigning**	**9,8**	**9,8**	**9,9**	**10,5**	**11,2**	**11,7**
26							
27	**1%, NW + sat 2**						
28	TV 2's mangel	250	295	317	378	440	504
29	Total licens	2563	2625	2688	2742	2797	2853
30	**Ekstra stigning**	**9,8**	**11,2**	**11,8**	**13,8**	**15,7**	**17,7**
31							
32	**Ekstra stigning er i 1998, 1999 og år 2000**						
33	**er stigninmgen ud over 2%, der i forvejen er indregnet.**						
34	**Og under forudsætning af, at TV 2 skal have 1400 mio kr i faste priser om året**						

Bilag 6

Jens Auken og Jens Fejø:

Omdannelse af TV 2 til aktieselskab

Advokat Jens Anken **Professor, dr. jur. Jens Fejø**

Den 8. august 1995

Omdannelse af TV 2 til aktieselskab

Arbejdsgruppen om de elektroniske mediers vilkår under Statsministeriets medieudvalg har ved dets formand, Frands Mortensen, bedt os fremkomme med en juridisk redegørelse vedrørende "muligheden for at omdanne TV 2/Danmark til et statsligt aktieselskab for derefter - ud fra et kulturpolitisk synspunkt - via en rettet emission at tilbyde minoritetsaktieposter til leverandører af dansksprogede udsendelser til TV 2". Redegørelsen skal herved tage stilling til et reklamefinansieret alternativ til hidtidige drøftede løsninger i form af enten at fastholde TV 2 som delvis licensfinancieret eller at udbyde stationen i koncession efter EU's regler.

1. TV 2 i dag

TV 2 er en selvejende institution, der gennem selvstændig programvirksomhed tilvejebringer og spreder landsdækkende og regionale fjernsynsprogrammer, jfr. Lovbekendtgørelse nr. 578 af 24. juni 1994 om radio- og fjernsynsvirksomhed (Radio- og TV loven) § 18, stk. 1. Ved programlægningen skal der lægges afgørende vægt på kvalitet, alsidighed og mangfoldighed (public service).

TV 2' samlede virksomhed finansieres ved beløb, der overføres fra TV 2-fonden, jfr. Radio- og TV loven § 29 og ved salg af programmer og andre ydelser, tilskud m.v., jfr. § 30, stk. 1.1 TV 2-fonden indgår TV 2's andel af licensindtægterne samt den del af TV 2 Reklame A/S' overskud Folketingets finansudvalg beslutter, jfr. Radio- og TV loven § 29 og § 31, stk. 1.

2. EU-retten

a. De relevante EU-retlige bestemmelser og principper

I forbindelse med den af arbejdsgruppen stillede opgave og baggrunden herfor er det i første **række relevant at vurdere, i hvilket omfang *EF-Traktatens artikel 90, stk. 1 og stk. 2 — stk. 1*** om *medlemsstaterne forpligtelser,* for så vidt angår offentlige virksomheder og virksomheder, som de indrømmer særlige eller eksklusive rettigheder, og *stk. 2* om de *forpligtelser,* som **påhviler de *virksomheder, der har fået overdraget at udføre tjenesteydelser af almindelig økonomisk*** *interesse* — er af betydning for den foreliggende problemstilling. I denne sammenhæng spiller EF-Traktatens bestemmelse i *artikel 6* om ***»ikke-diskrimination«*** på grund af nationalitet en særlig rolle. Det er desuden nødvendigt at se på de *særlige* ***hensyn*****,** der eventuelt gør sig gældende for så vidt angår *TV/presseforhold* i forhold til det EU-retlige system. Traktatens **bestemmelse i *artikel 222* om de *ejendomsretlige ordninger* må også berøres.**

b. Nærmere om de EU-retlige bestemmelser og principper

De EU-retlige regler fremstår som udviklede på grundlag Traktaterne, hvorved det er EF-traktaten, som er af relevans i den foreliggende sammenhæng[1]. Hertil kommer den sekundære EF-lovgivning, navnlig forordninger og direktiver, samt den foreliggende praksis fra EF-domstolen. Praksis og tilkendegivelser fra Kommissionen kan også være af betydning.

(1) EF-Traktatens artikel 90

(a) Bestemmelsens ordlyd

Artikel 90, stk. 1 og stk. 2 bestemmer:

> Ved Traktaten om Den Europæiske Union (Maastricht-traktaten) er den tidligere **EØF-traktat** blevet »omdøbt« til EF-traktaten, samtidig med at denne traktat sammen med Traktaten om Det Europæiske Kul- og Stålfællesskab (**EKSFT**) og Traktaten om Det Europæiske Atomenergifællesskab (**EURATOMT**) nu indgår som dele af Maastricht-traktaten.

»Medlemsstaterne afstår, for så vidt angår offentlige virksomheder og virksomheder, som de indrømmer særlige eller eksklusive rettigheder, fra at træffe eller opretholde foranstaltninger, som er i strid med denne Traktats bestemmelser, navnlig de i art. 7[2] og 85-94 nævnte.

2. Virksomheder, der har fået overdraget at udføre tjenesteydelser af almindelig økonomisk interesse, eller som har karakter af fiskale monopoler, er underkastet denne Traktats bestemmelser, navnlig konkurrencereglerne, i det omfang anvendelsen af disse bestemmelser ikke retligt eller faktisk hindrer opfyldelsen af de særlige opgaver, som er betroet dem. Udviklingen af samhandelen må ikke påvirkes i et sådant omfang, at det strider mod Fællesskabets interesse.

3. ...«.

(b) Nærmere **om artikel 90 — bestemmelsens rækkevidde**

Selv om artikel 90 stammer fra den oprindelige EØF-traktat/Romtraktat fra 1957 fandt bestemmelsen ikke anvendelse i domspraksis eller som basis for udstedelse af sekundær lovgivning i form af direktiver før på et ret sent tidspunkt. Der er i det væsentlige enighed om, at bestemmelsen først fik egentlig betydning i 1980, hvor det såkaldte »Gennemskueligheds-direktiv« blev vedtaget[3]. I de seneste år har EF-domstolen imidlertid truffet en række vigtige afgørelser, som har relation til artikel 90, ligesom der er udstedt sekundær regulering med relation til bestemmelsen. På denne baggrund er der grund til at mane til en vis forsigtighed, når der foretages en vurdering, der baserer sig på tidligere erfaringer med artikel 90 og på bestemmelsens retlige konsekvenser for selskaber af den her i redegørelsen drøftede art.

Man kan imidlertid med sikkerhed konstatere, at bestemmelsen må anses for at omfatte offentlige virksomheder i vid forstand, således at bestemmelsen finder anvendelse på økonomisk

[2] Bestemmelsen burde i forbindelse med Maastricht-traktatens gennemførelse have varet ændret til en henvisning til artikel 6, der i dag fremstår som den tidligere artikel 7 i den dagældende EØF-traktat.

[3] Rådets direktiv 80/723 af 25. juni 1980 om gennemskueligheden af de økonomiske forbindelser mellem medlemsstaterne og de offentlige virksomheder, EFT 1980 L 195, side 35.

aktivitet, som udøves af virksomheder, hvorpå staten eller anden offentlig enhed har afgørende indflydelse. Dette følger **såvel** af EF-domstolens som af Kommissionens praksis.

I *Kommissionen mod Italien**, fastslog EF-domstolen således — i relation til gennemskueligheds direktivet — , at staten kan optræde enten som udøver af offentlig myndighed eller som udøver af erhvervsmæssig virksomhed. For at kunne foretage denne sondring, må der derfor i hvert enkelt tilfælde foretages en nærmere undersøgelse af den pågældende statslige aktivitet med henblik på at afgøre, hvilken af de nævnte kategorier den falder ind under.

Domstolen bemærkede herved, at »det i denne forbindelse er uden betydning, om staten udøver erhvervsmæssig virksomhed ... gennem et organ, der er en selvstændig juridisk person, på hvilken den direkte eller indirekte kan have en dominerende indflydelse ... eller om staten udøver virksomheden direkte gennem et organ, som er en del af statsadministrationen«.

I Kommissionens beslutning om *Ydelse af international kurertjeneste i Spanien*[1] har Kommissionen tilsluttet sig denne vide forståelse, idet Kommissionen vel fandt, at det spanske postvæsen ikke havde status som selvstændig juridisk person, men indgik i den spanske statsforvaltning. Men samtidig fastslog Kommissionen, at i det omfang, hvor postvæsenet tilbyder tjenesteydelser på markedet, måtte det betragtes som en virksomhed, jf. artikel 90, stk. 1.

Man kan således tage udgangspunkt i, at ikke blot **100%-ejede** statslige virksomheder omfattes, men desuden at privatejede selskaber, hvori staten eller anden offentlig myndighed udøver den afgørende indflydelse, er omfattet af bestemmelserne i EF-traktatens artikel 90.

(c) **Artikel 90 i forhold til problemstillingen i nærværende redegørelse**

På dette grundlag må det konstateres, at Traktatens bestemmelser i artikel 90 som udgangspunkt må finde anvendelse på den her til drøftelse foreliggende situation, hvor et statsligt aktieselskab opererer. Dette indebærer, at ikke blot den danske stat, men også det pågældende aktieselskab skal respektere Traktatens regler, derunder specielt artikel 6 om ikke-diskrimination. Denne forpligtelse for den danske stat følger dels direkte af artikel 6, dels af artikel 90, stk. 1 i

* ***Sag 118/85,*** **dom** af 16.6.2937, EF-domssamlingen **1987, side 2599.**

[5] **EFT 1990 L 233, side 19.**

forbindelse med, at der er indrømmet det statslige selskab «særlige og eksklusive rettigheder«. For det pågældende aktieselskab følger forpligtelserne af artikel 90, stk. 2, idet det utvivlsomt må anses for at have fået »overdraget at udføre tjenesteydelser af almindelig økonomisk interesse«.

Der må derfor ske en undersøgelse af betydningen heraf i relation til Traktatens artikel 6, idet der herved er taget udgangspunkt i ordlyden af artikel 90, stk. 1, hvorefter det påhviler medlemsstaterne at afstå fra at træffe eller opretholde foranstaltninger, som er i strid med Traktatens bestemmelser, navnlig de i art. 6 nævnte.

(2) **EF-Traktatens artikel 6**

I artikel 6 indeholdes Traktatens almindelige forbud mod nationalitetsdiskrimination. Denne bestemmelse suppleres med særbestemmelser, som inden for deres områder fastlægger forpligtelse til ikke-diskrimination på grund af nationalitet, som det f.eks. er tilfældet for bestemmelsen om fri bevægelighed for tjenesteydelser inden for EU i artikel **59**[6].

(a) Bestemmelsens **ordlyd**

Det hedder i artikel 6, stk. 1:

»Inden for denne Traktats anvendelsesområde og med forbehold af dennes særlige bestemmelser er al forskelsbehandling, der udøves på grundlag af nationalitet, forbudt«.

(b) **Nærmere om artikel *6* — bestemmelsens rækkevidde**

EF-traktatens artikel 6[7] findes i Traktatens del om *»principperne** og indeholder således den fundamentale bestemmelse om ikke-diskrimination på grund af nationalitet, som er gældende

I artikel 59, stk. 1 hedder det således: »Inden for rammerne af nedennævnte bestemmelser skal restriktioner, der hindrer fri udveksling af tjenesteydelser inden for Fællesskabet, gradvis afskaffes i løbet af overgangsperioden, for så vidt angår statsborgere i Medlemsstaterne, der er bosat i et andet af Fællesskabets lande end modtageren af den pågældende ydelse«.

Artikel 6 i den nugældende EF-traktat var før de ændringer, som fulgte af Maastricht-traktaten (Unions-traktaten), artikel 7 i EØF-traktaten.

inden for EF-retssystemet. Bestemmelsen vil i praksis oftest finde anvendelse i samspil med andre bestemmelser i Traktaten, selv om en selvstændig anvendelse ikke er udelukket.

Artikel 6 finder alene anvendelse på *forskelsbehandling, der udøves på grundlag af nationalitet.* Den omfatter imidlertid kun forskelsbehandling *inden for EF-traktatens anvendelsesområde* og ***med forbehold af dennes sarlige bestemmelser*.***

Forskelsbehandling, der udøves på grundlag af nationalitet

Det spørgsmål rejser sig, om den i denne redegørelse undersøgte model — som indebærer, at et statsligt aktieselskab foretager en rettet emission af minoritets-aktieposter til leverandører af dansksprogede udsendelser til TV 2 — udgør en forskelsbehandling, som omhandlet i artikel 6.

Det er herved klart, at der med den undersøgte model sker en indsnævring af de leverandører, som kan komme på tale. Kun de leverandører, som præstere dansksprogede udsendelser, kan komme i betragtning. Det er samtidig klart, at der ved sprogkravet sker en henvisning til et sprog, som danske virksomheder — alt andet lige — må antages at have bedre forudsætninger for at beherske, end virksomheder fra andre lande. Ved den valgte model udelukkes omvendt de firmaer, som fordi de har rod i andre medlemsstater, ikke vil kunne leve op til sprogkravet. Med udvælgelsen vil der således ikke være tale om et rent internt anliggende, som eventuelt ikke ville være EF-relevant. Der må derfor foretages en gennemgang af Traktatens artikel 6 i relation hertil.

Herved rejser det sig som centralt, om der med kravet om »dansksproget« er tale om en nationalitetsdiskrimination, eller om sprogkravet kan anerkendes, trods Traktatens forbud mod nationalitetesdiskrimination, idet det ikke reelt kan anses for baseret på nationalitet, men afstikker et kriterium, som vel ikke stiller enhver lige, men samtidig ejheller gør forskel på

[8] Til brug for udarbejdelsen af den foreliggende redegørelse har der været foretaget en gennemgang af EF-domstolens praksis, som har berørt EF-traktatens artikel 6 og den tidligere artikel 7, derunder generaladvokaternes forslag til afgørelser vedrørende denne bestemmelse. I det følgende tales alene om artikel 6, selv om denne bestemmelse på det omtalte tidspunkt endnu har været artikel 7.

grundlag af nationalitet, men på andet grundlag.

I så henseende må vi erkende, at danske virksomheder som udgangspunkt vil være bedre egnede til at efterkomme det opstillede krav, end virksomheder fra andre lande. Danske virksomheder, som har deres hovedvirke i Danmark og opererer her i deres daglige virke, må formodes at have ansat personale og tilknyttet personer, som vil være i stand til lettere og bedre at løse den stillede opgave, end virksomheder inden for producentbrancen, som f.eks. udelukkende eller hovedsageligt opererer i Tyskland eller Italien. Selv om dette udgangspunkt utvivlsomt kan tillægges en vis vægt, må vi dog samtidig påpege, at der gør sig betydelige forbehold gældende over for den fulde rigtighed af en sådan opfattelse. Som en konsekvens af de frie internationale kapitalbevægelser, vil der således intet retligt være til hinder for, at et udenlandsk selskab eller en udenlandsk kapitalgruppe ville kunne erhverve et dansk selskab og dermed i kraft af den sproglige viden og erfaring, som indeholdes i det erhvervede danske selskab, uden vanskelighed kunne opfylde sprogkravet. Der er nødvendigvis heller ingen nævneværdige praktiske vanskeligheder for udenlandske selskaber forbundet med at engagere dansksprogede personer eller enheder, som kunne danne basis for, at det udenlandske selskab kunne opfylde betingelserne i henseende til det dansksprogede for at komme i betragtning som minoritets-aktieerhverver. Vi forudsætter herved, at de faktiske muligheder for at erhverve, henholdsvis engagere, en dansk producent eller dansksprogede personer ikke er afskåret som følge af blokeret markedsadgang.

Selv om vi således mener, at kravet om at kunne være leverandør af dansksprogede udsendelser næppe som nationalitetsdiskriminerende vil udgøre nogen hindring i forhold til EF-traktatens artikel 6, skal vi gøre enkelte bemærkninger om denne bestemmelses øvrige krav. Det skal derfor undersøges, om der — hvis der lægges til grund at der forelå en diskrimination på grundlag af nationalitet — dermed ville være tale om en EF-traktatstridig diskrimination.

EF-traktatens anvendelsesområde

Kravet i artikel 6 om, at nationalitetsdiskriminering ikke må finde sted *inden for EF-traktatens anvendelsesområde,* lægger en begrænsning på bestemmelsens udstrækning. Dette indebærer primært, at diskriminationsforbudet alene gælder for de aktiviteter, som Traktaten regulerer i sit formåls øjemed. Det er almindeligt anerkendt, at dette på den ene side indebærer, at der

er visse områder, hvor nationalitetsdiskriminering uden tvivl ikke må fmde sted, hvilket er udtryk for, at allerede det tidligere EF-samarbejde primært var et økonomisk samarbejde mellem medlemsstaterne. Disse områder er dem, som direkte er reguleret ved Traktaten, navnlig den frie bevægelighed af de økonomiske goder: frie varebevægelser, fri bevægelighed for personer i form af fri etableringsret og fri adgang til at bevæge sig som vandrende arbejdstager. Desuden frie kapitalbevægelser og den frie bevægelighed af tjenesteydelser. Det er på den anden side samtidig almindeligt anerkendt, at medlemsstaterne i visse henseender kan knytte særlige forbindelser til egne statsborgere eller virksomheder, som må anses for acceptable i EU-retlig sammenhæng. Det er f.eks. tilfældet for en række bestemmelser i tilknytning til valg til politiske organer eller bestemmelser om udøvelse af egentlig statslig myndighed i visse funktioner, ligesom forsvars- og sikkerhedspolitiske hensyn anerkendes. Nogle af disse særhensyn er direkte varetaget i Traktaten ved særlige undtagelsesbestemmelser fra nationalitetsdiskrimineringsforbudet, f.eks. bestemmelsen i kapitlet om etableringsretten, hvorefter »virksomhed, som varigt eller lejlighedsvis er forbundet med udøvelse af *offentlig myndighed* i en Medlemsstat, er i den pågældende Stat ikke omfattet af bestemmelserne i dette kapitel« (artikel 55)'. Det ligger samtidig fast, at artikel 6 kun er gældende i forholdet til andre medlemslandes myndigheder, borgere og virksomheder, derimod ikke i forhold til tredjelande og disses statsborgere eller virksomheder.

Praksis fra EF-domstolen må imidlertid samtidig ses som udtryk for, at nationalitetsdiskriminationsforbudet bliver givet et vidt anvendelsesområde i den forstand, at bestemmelsen bringes i anvendelse på situationer, hvor den påberåbes af personer eller virksomheder, som opererer under Traktatens generelle bestemmelser om fri bevægelighed for personer eller tjenesteydelser. EF-domstolen har herved i ret betydeligt omfang fundet anledning til at antaste national lovgivning eller nationale foranstaltninger, som har indebåret en nationalitetsdis-

[9] Traktatens kapitel om etableringsretten indeholder et grundlæggende forbud mod nationalitetsdiskrimination i form af forbud mod at skabe eller opretholde restriktioner/begrænsninger, som hindrer statsborgere fra andre medlemsstater i at etablere sig på en anden medlemsstats område, hvilket indebærer adgang til at optage og udøve selvstændig erhvervsvirksomhed og at oprette og lede virksomheder »pi de *vilkår, som i etableringslandets lovgivning* er *fastsat for landets egne borgere«* (artikel 52).

krimination, også selv om denne kun indirekte har kunnet spores[10].

I denne forbindelse rejser det spørgsmål sig, om TV-virksomhed kan anses for at være omfattet — eller omfattet i fuldt omfang — af EF-traktaten, og dermed om artikel 6 i fuldt omfang finder anvendelse herpå. I så henseende kan man konstatere, at EF-domstolen allerede i 1974 i *Sacchi*-dommen[11] foretog en vurdering af, om fjernsynsudsendelser skulle ligestilles med »produkter« eller »varer« i Traktatens almindlige bestemmelser. Domstolen udtalte imidlertid herved, at fjernsynsudsendelser, heri medregnet reklameudsendelser, som sådanne henhører under Traktatens regler om tjenesteydelser, dog at samhandelen med enhver form for materiel, lydbærere, film og andre produkter, som anvendes ved spredning af fjernsynsudsendelser, er undergivet bestemmelserne om frie varebevægelser.

I den pågældende sag var spørgsmålet om diskrimination også til prøvelse. Domstolen udtalte herved, at selv om tilstedeværelsen af en virksomhed, der har monopol på reklameudsendelser på fjernsyn ikke i sig selv er i strid med princippet om frie varebevægelser, foreligger der derimod en overtrædelse af dette princip, når en sådan virksomhed udøver forskelsbehandling til fordel for indenlandske materialer og produkter. Og Domstolen underbyggede dette synspunkt ved at tilkendegive, at det forhold, at en virksomhed i en medlemsstat har eneret til fjernsynsreklame, ikke i sig selv er uforeneligt med princippet om den frie bevægelighed for de produkter, hvis omsætning disse udsendelser søger at fremme. Det ville derimod forholde sig anderledes, hvis eneretten anvendes til inden for Fællesskabet at begunstige visse afsætningskanaler eller visse forretningsdrivende i forhold til andre.

Forbehold i artikel 6 om Traktatens særlige bestemmelser

Når der i artikel 6 tales om, at forskelsbehandling ikke må fmde sted — med forbehold af

Til illustration kan nævnes, at fransk lovgivning om erstatning til voldsofre kun blev givet til udlændinge, som havde opholdsbevis, derimod ikke til turister. EF-domstolen fandt, ved besvarelsen af et spørgsmål i en sag om en engelsk turist, som var blevet udsat for et voldeligt overfald, at den franske betingelse om opholdsbevis var en ulovlig diskrimination i strid med artikel 6, Cowan mod Trésor Public, *sag 186/87,* dom af *2.2.1989,* **EF-domssamlingen** 1989, side 195.

Sacchi, sag 115/73, dom af **30.4.1974,** EF-domssamlingen 1974, side 409.

Traktatens »særlige bestemmelser« — er der hermed henvist til de særreguleringer, som Traktaten indeholder i så henseende.

Det skal i denne sammenhæng bemærkes, at man må formodes at kunne tillægge det en vis betydning i relation til EF-domstolens eventuelle syn på den drøftede problemstilling, at *direktivet om udbud af tjenesteydelser*[17] i artikel 1, litra a), nr. iv) fastlægger — i forbindelse med, at direktivet for dets vedkommende definerer, hvad der forstås ved »offentlige tjenesteydelsesaftaler« — at »aftaler om radio- og tv-selskabers indkøb, udvikling, produktion eller koproduktion af programmateriale og aftaler om sendetid« danner en undtagelse fra begrebet offentlige tjenesteydelser. Man kan formentlig heri se en forståelse for, at radio- og TV-virksomhed er af så særegen karakter, og så nøje knyttet til nationalstaterne, at der udvises stor tilbageholdenhed med i fuldt omfang at lade Traktatens bestemmelser finde anvendelse herpå. Dette kommer også til udtryk i begrundelsen for den nævnte direktivbestemmelse, hvor det angives, at »indgåelse af aftaler om audiovisuelle tjenesteydelser på radio- og tv-spredningsområdet er underlagt hensyn, som gør det uhensigtsmæssigt at lade udbudsprocedurerne finde anvendelse herpå«. Selv om direktivet således ikke udtaler, at disse tjenesteydelser falder uden for Traktatens anvendelsesområde, må man konstatere, at der udvises tilbageholdenhed i relation til dem".

(c) **Artikel 6 i forhold til problemstillingen i nærværende redegørelse**

Det kan fastslås, at en tildeling af minoritetsaktieposter, som ved selve udvælgelsen frasorterer firmaer, som ikke er leverandører af dansksprogede udsendelser, fra at opnå en sådan tildeling således vel kan skabe en fortrinsstilling for danske leverandørvirksomheder, men efter vores opfattelse næppe må anses for en diskrimination, som krænker EF-traktatens artikel 6, når en beslutning om tildeling af minoritetsaktieposter ikke i øvrigt er gjort afhængig af dansk tilhørsforhold/statsborgerskab/indregistrering. Der ses nemlig ikke at foreligge praksis fra EF-domstolen eller Kommissionen, som har grebet ind over for en statslig tildeling af enerettig-

[12] *Rdir 92/50* om samordning af fremgangsmåderne ved indgåelse af offentlige *tjenesteydelser*. EFT 1992 L 209, side 1.

[13] Det bemærkes, at vi efter aftale ikke har inddraget en undersøgelse af EF´s udbudsregler i nærværende redegørelse.

heder, når dette er sket på ikke-diskriminatorisk grundlag. Dette betyder, at det næppe kan anses for stridende mod Traktaten, hvis en medlemsstat beslutter sig for ikke at ville lade en aktivitet udøve frit, men alene af visse særligt udpegede virksomheder eller enheder, vel at mærke når denne udpegelse ikke ligge inden for de rammer, som afstikkes ved udbudsdirektiverne[14] eller er i strid med anden sekundær EU-regulering (direktiver). Forudsætningen er samtidig, at der ikke i videregående led udøves en traktatstridig diskrimination.

(d) Anvendelse af artikel 6 ville retligt eller faktisk hindre opfyldelsen af de særlige opgaver, der er tilladt det statslige selskab

Man må i tillæg hertil erindre sig, at artikel 90, stk. 2 indeholder den reservation, at de virksomheder, der har fået overdraget at udføre tjenesteydelser af almindelig økonomisk interesse, vel er underkastet Traktatens bestemmelser, men at dette alene gælder »i det omfang anvendelsen af disse bestemmelser ikke retligt eller faktisk hindrer opfyldelsen af de særlige opgaver, som er betroet dem«.

Det kan konstateres, at denne reservation i Traktaten skal fortolkes indsnævrende, således, at der må kræves ganske særlige grunde til at fravige Traktatens almindelige krav. Dette synes vel ikke i den foreliggende situation at være tilfældet.

(3) Særlige hensyn for så vidt angår TV/presseforhold

Som det har været berørt ovenfor, fremgår det imidlertid såvel af tjenesteydelsesdirektivet som af *Sacchi*-dommen, at visse særhensyn kan tages til TV/presseforhold i forhold til de almindelige regler, selv om dette dog ikke kan berettige til en fuldstændig unddragelse af disse sektorer fra Traktatens bestemmelser, og i relation til den her i redegørelsen drøftede problemstilling næppe giver anledning til i mere vidtgående omfang at støtte sig til sådanne særhensyn.

Udbudsdirektiverne omfatter følgende fire indholdsmæssige reguleringer: *Rdir 93/36* om samordning af fremgangsmåderne ved *offentlige indkøb, Rdir 93/37* om samordning af fremgangsmåderne med hensyn til indgåelse af *offentlige bygge- og anlægskontrakter, Rdir 93/38* om samordning af fremgangsmåderne ved tilbudsgivning inden for *vand- og energiforsyning samt transport og telekommunikation* og *Rdir 92/50* om samordning af fremgangsmåderne ved indgåelse af offentlige *tjenesteydelser*.

Man må dog hæfte sig ved, at de her drøftede forhold har nær tilknytning til dansk *kulturpolitik*, om end de drøftede foranstaltninger udgøres af en kommerciel aktieemission. Samtidig kan man konstatere, at der ved Maastricht-traktaten nu er blevet indsat en bestemmelse i målsætnings-bestemmelserne i EF-traktaten, hvis indhold er, at Fællesskabets virke skal indebære »bidrag til [...] udfoldelsesmuligheder for Medlemsstaternes kulturer«. Og der er sket en uddybning heraf i Traktatens artikel 128, hvor det bl.a. hedder, at »Fællesskabet bidrager til, at Medlemsstaternes kulturer kan udfolde sig, idet det respekterer den nationale og regionale mangfoldighed og samtidig fremhæver den fælles kulturarv«. Og videre anvises det, at Fællesskabet ved sin indsats skal »fremme samarbejdet mellem Medlemsstaterne og om nødvendigt støtte og udbygge Medlemsstaternes indsats på følgende områder: [...] kunstneriske og litterære frembringelser, herunder i den audiovisuelle sektor«. Det kan samtidig konstateres, at hidtidig praksis fra Kommissionens side har tillagt det betydning ved eventuel accept af national statsstøtte til filmproduktion, at den nationale filmkunst og kultur fremmes. Samtidig indeholder Traktaten i artikel 92, stk. 3, litra d) en bestemmelse, der ligeledes blev indsat ved Maastricht-traktaten, hvorefter støtte til fremme af kulturen og bevarelse af kulturarven kan betragtes som forenelig med fællesmarkedet, når den ikke ændrer samhandels- og konkurrencevilkårene i Fællesskabet i et omfang, der strider mod de fælles interesser.

Der er således nu i Traktaten indsat bestemmelser, som er udtryk for en forståelse for, at hensynet til kulturpolitikken i de enkelte medlemslande i et vist omfang kan blive respekteret fra Fællesskabets side, selv om dette måtte indebære en afvigelse fra de almindeligt gældende EF-regler.

Det må med en ikke helt ubetydelig styrke kunne gøres gældende, at kulturpolitiske hensyn i den konkrete situation i relation til det danske TV-mediebillede taler i favør af muligheden for i særlig grad at tilgodese det danske sprog. Den relativt begrænsede **befolkningsstørrelse** på 5 mio indbyggere i forbindelse med det begrænsede udbud af frekvenser, der så vidt vi har forstået for de terrestrielle frekvensers vedkommende i en overskuelig årrække kan anses for begrænsede til 2-3, samtidig med at de typisk fremmedsprogede satellitbaserede programmer er talrige, gør således ønsket om at bevare og styrke det danske sprog via engagement af

danssksprogede producenter nærliggende. Det er herved lagt til grund, at en egentlig landsdækning med digitale TV-signaler ligger et godt stykke ud i fremtiden.

På trods af denne hensyntagen til kulturforhold og nationale særegenheder må det dog markeres, at når de *erhvervsøkonomiske dele* af kulturlivet bringes ind i billedet, vil Traktatens almindelige regler i de altovervejende tilfælde finde fuld anvendelse. Dette ses således f.eks. af den netop refererede ny bestemmelse i artikel 92, stk. 3, litra d), idet den, som nævnt, kræver respekt af »samhandels- og konkurrencevilkårene i Fællesskabet i et omfang, der [ikke] strider mod de fælles interesser«. Dette vil også være gældende for området for de frie kapitalbevægelser, hvor Traktatens bestemmelse i artikel 73 B således ikke indeholder nogen undtagelsesregulering.

Ser man de kulturpolitiske hensyn i relation til problemstillingen i nærværende redegørelse påkalder en *dom fra EF-domstolen* sig speciel interesse".

Kommissionen havde anlagt sag mod Nederlandene med påstand om, at Nederlandene ved sin lovgivning havde krænket sine traktatmæssige forpligtelser. Den nederlandske lovgivning indebar bl.a., at landsdækkende radio- og fjernsynsinstitutioner i Nederlandene blev forpligtet til at lade en nederlandsk virksomhed (»NOB«) producere alle eller en del af deres programmer[16]. Loven indebar, at radio- og fjernsynsinstitutionerne principielt havde fuld frihed til selv at producere udsendelser. De var imidlertid forpligtet til at benytte de tekniske faciliteter (optagelsesstudier, dekorationsværksteder, teknikere osv.), der blev stillet til rådighed af et nederlandsk aktieselskab, Nederlands Omroepproduktie Bedrijf (»NOB«), der således fungerede som et »facility house«.

For EF-domstolen drejede sagen sig om, hvorvidt den nederlandske regering havde krænket EF-traktatens artikel 59. EF-domstolen indledte med at henvise til den nederlandske regerings

[15] Kommissionen mod Nederlandene, *sag C-3S3/89,* dom af 25. juli 1551, EF-domssamlingen 1991 I, side 4069.

[16] En anden foranstaltning vedrørte betingelserne for fordeling af programmer fra andre medlemsstater gennem kabelanlæg, når programmerne indeholdt reklamer, der specielt henvendte sig til det nederlandske publikum.

argumentation — der skete under henvisning til den nederlandske kulturpolitik på radio- og fjernsynsområdet — under sagen til støtte for den valgte lovgivning, i hvilken forbindelse EF-domstolen udtalte:

»Den nederlandske regering har endvidere gjort gældende, at artikel 59 kan fraviges, når det er begrundet i almene hensyn. Efter regeringens opfattelse er de restriktioner, der her er tale om, begrundet i tvingende hensyn i forbindelse med den nederlandske kulturpolitik på radio- og fjernsynsområdet. Formålet med denne politik er at sikre ytringsfriheden for de forskellige samfundsmæssige, kulturelle, religiøse og åndelige strømninger i Nederlandene, således som denne skal kunne give sig udslag i pressen og gennem radio og fjernsyn. NOB har ved at stille tekniske faciliteter til rådighed for de forskellige landsdækkende radio- og fjernsynsinstitutioner gjort det muligt at opretholde et alsidigt og ikke kommercielt udbud af radio- og fjernsynsprogrammer. NOB skal også varetage opgaver på kulturområdet, f.eks. opretholdelse af en samling af lydoptagelser, et filmarkiv samt et kor og orkestre. Kulturpolitiske hensyn som disse må efter regeringens opfattelse betragtes som almene hensyn, som kan begrunde restriktioner, selv af økonomisk karakter«.

EF-domstolen var ikke afvisende over for påberåbelsen af kulturpolitiske synspunkters berettigelse. Domstolen reagerede herved med følgende bemærkninger:

»Opfattet på denne måde kan en kulturpolitik ganske vist udgøre et tvingende alment hensyn, som kan begrunde restriktioner, der hindrer den frie udveksling af tjenesteydelser. Der er således en sammenhæng mellem opretholdelsen af et alsidigt udbud af radio- og fjernsynsprogrammer, som den nederlandske politik skal sikre og den ret til ytringsfrihed, som artikel 10 i den europæiske konvention til beskyttelse af menneskerettigheder og grundlæggende frihedsrettigheder garanterer, og som er en af de grundrettigheder, fællesskabsretsordenen skal beskytte (dom af 14.5.1974, sag 4/73, Nold, Sml. s. 491, præmis 13)«.

Domstolen tog imidlertid i det foreliggende tilfælde afstand fra kravet om obligatorisk at anvende NOB som facility house med følgende betragtninger:

Ved at forpligte de landsdækkende radio- og fjernsynsinstitutioner, der repræsenterer de forskellige samfundsmæssige, kulturelle, religiøse og åndelige strømninger i det nederlandske samfund, til at lade en nederlandsk virksomhed producere alle eller en del af deres udsendelser, går Kongeriget Nederlandene imidlertid videre end nødvendigt for at nå det tilsigtede mål, at beskytte ytringsfriheden. Det kan nemlig ikke gøre udbuddet af radio- og fjernsynsprogrammer i en medlemsstat mindre alsidigt, at de enkelte indenlandske radio- og fjernsynsinstitutioner har mulighed for at henvende sig til tjenesteydere, der er etableret i

andre medlemsstater. Som Kommissionen med rette har anført, er det, hvis disse institutioner har en reel interesse i at benytte NOB, ikke nødvendigt at pålægge dem en forpligtelse dertil«.

Man må af disse udtalelser fra EF-domstolens side antage, at Domstolen vil tillægge kulturpolitiske hensyn særlig betydning. Men selv om der er tale om kulturelle islæt i forbindelse med TV-produktion m.v., tillægger den inden for det rent kommercielle område Traktatens almindelige principper, derunder ikke-diskriminationsprincippet, stor vægt.

***TV-direktivet"* underbygger denne opfattelse, idet der i henhold hertil, når særhensyn tillades varetaget, tydeligt markeres, at det må ske under respekt af de almindelige fællesskabsretlige regler, f.eks. i artikel 8, hvor det hedder: »Når medlemsstaterne af sprogpolitiske hensyn anser det for nødvendigt, har de mulighed for, *under overholdelse af fællesskabsretten*, at fastsætte mere detaljerede eller strengere regler for visse eller samtlige udsendelser fra tv-radiospredningsorganer, der henhører under deres myndighed, navnlig på grundlag af sprogkriterier«.**

På grundlag af det foreliggende materiale vedrørende særlige hensyn til kulturpolitik, derunder TV/presseforhold, må det herom konkluderes, at der vel er visse kulturelle særhensyn, som gør sig gældende i medlemslandene, og som vil blive respekteret fra EU-myndighedernes side. Dette måtte også antages at kunne være tilfældet i tilknytning til udvælgelse af producenter som deltagere i relation til en rettet aktieemission, som er til behandling her, omend der herved er tale også om varetagelse af andre hensyn, end de i EF-retten særligt anerkendte vedrørende kulturpolitiske foranstaltninger.

(4) EF-Traktatens artikel 222

(a) Bestemmelsens ordlyd

Traktaten bestemmer i artikel 222:

»De ejendomsretlige ordninger i Medlemsstaterne berøres ikke af denne traktat«.

[17] **Rådets direktiv 89/552 af 3. oktober 1989 om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne vedrørende udøvelse af tv-radiospredningsvirksomhed, EFT 1989 L 298, side 23.**

(b) Nærmere om artikel 222 — bestemmelsens rækkevidde

Selv om der er tale om »ejendomsret« i bestemmelsens forstand, når tildeling af aktionærposter drøftes, vil det være berettiget at antage, at der i kraft af EF-traktatens almindelige regler kan ske en vis regulering, hvis de fundamentale principper måtte blive krænket, herunder specielt ikke-diskriminationsprincippet.

(c) **Artikel 222 i forhold til** problemstillingen **i** nærværende **redegørelse**

Artikel 222 indebærer således ikke noget »værn« for nationale/danske myndigheder **eller** statslige selskaber, som berettiger disse til at fravige Traktatens ikke-diskriminationsprincip.

(5) Sammenfatning vedrørende de EU-retlige spørgsmål

Det er vores vurdering på grundlag af ovenstående, at det ikke vil være i strid med EF-traktaten, navnlig dennes artikel 90, sammenholdt med artikel 6, at foretage en emission af mindretals-aktieposter i et statsligt aktieselskab til leverandører af dansksprogede udsendelser, under forudsætning af, at udvælgelsen sker på objektivt grundlag under iagttagelse af lighedsprincipper og praktiseret uden forskel.

I det omfang udbudsregler inden for EF-traktatens system måtte være gældende, skal disse dog respekteres. Vi skal bemærke, at vi ikke umiddelbart har fundet grundlag for sådanne reglers eksistens, når det drejer sig om aktieemissioner".

[18] Det bemærkes herved, at direktivet om udbud af tjenesteydelser i artikel 1, litra a), nr. vii) fastlægger i forbindelse med, at direktivet for dets vedkommende definerer, hvad der forstås ved »offentlige tjenesteydelsesaftaler« at »aftaler om finansielle tjenesteydelser vedrørende emission, køb, salg og overførsel af værdipapirer eller andre finansielle instrumenter samt centralbankers tjenesteydelser« danner en undtagelse fra begrebet offentlige tjenesteydelser«. Denne afgrænsning angår dog således alene finansielle tjenesteydelser vedrørende emission, ikke emissionen som sådan.

3. Omdannelse til aktieselskab bar ske ved lov

En omdannelse af TV 2 til statsaktieselskab bør ske ved lovændring, jf. statsrevisorernes generelle anbefaling i beretning 5/94 om omdannelse af 8 statsstyreiser til aktieselskaber side 37. TV 2 Reklame A/S forudsættes at indgå i dette selskab.

De særlige spørgsmål vedrørende ejerstruktur, der følger af sammenlægningen og det forhold, at TV 2 er en selvejende institution med en betydelig underbalance, medens TV 2 Reklame A/S er et af staten 100% ejet selskab, vil ikke blive behandlet i nærværende redegørelse. Det er dog vor opfattelse, at omdannelsen af TV 2 til aktieselskab og sammenlægningen samt overvindelsen af de praktiske og juridiske problemer forbundet hermed er mulig, hvis der i øvrigt er politisk ønske herom.

I loven om TV 2's omdannelse til aktieselskab kan bestemmelsen om, at der ved programlægningen skal lægges afgørende vægt på kvalitet, alsidighed og mangfoldighed (public service) gentages.

4. TV 2 i Norge

TV 2 i Norge er etableret som et aktieselskab, der udelukkende ejes af private mindretalsaktionærer. Denne etablering kan eventuelt tjene til inspiration for en dansk model.

Ved koncession af 14. november 1991 har det norske kulturdepartement meddelt TV 2 A/S ret til at sende landsdækkende reklamefinansieret fjernsyn uden offentlige tilskud. I henhold til koncessionens § 2 skal TV 2 A/S etableres som et aktieselskab med en ansvarlig kapital på mindst 400 mio. kr. Efter koncessionens § 3, som ændret den 23. november 1993, kan højst en tredjedel af aktierne ejes af udlændinge. Koncessionen er gældende til 31. december 2002, hvor den ikke garanteres fortsat, men hvor fornyelse vil være det normale, jf. § 4.

TV 2 A/S's 10 største aktionærer er følgende:

	Ejerandel **pr. 31.12.1994**
Schibsted AS	33,32%
Egmont AS	33,07%
Vital AS	15,00%
Tiedemanns Joh H Andresen ANS	5,00%
Insalvo AS	**2,60%**
Tinius Nagel-Erichsen	2,00%
Norfond Finans	1,16%
Bergens Tidende AS	1,00%
NSV Invest AS	1,00%
Sum 10 største	94,15%

Koncessionen indeholder i § 6 en række pålæg og begrænsninger overfor TV 2 A/S vedrørende programspørgsmil. Under § 6 punkt 4 er angivet, at programmerne skal bidrage til at styrke norsk sprog, identitet og kultur. Under programspørgsmål er endvidere angivet, at mindst 50% af kanalens programmer skal være norskproduceret i løbet af 8-9 år.

Et dansk TV 2 A/S kunne i mange henseender etableres som det norske TV 2. Navnlig det forhold, at der er tale om tidsbegrænsede koncessionsperioder, vil give den danske stat mulighed for på længere sigt at påvirke selskabets og kanalens udvikling. Muligheden for regulere kanalens programspørgsmål, herunder ønske om at styrke dansk sprog, identitet og kultur må ligeledes antages at være af betydning ved det danske TV 2's omdannelse til aktieselskab.

At alle aktier i TV 2 A/S i Norge er ejet af private mindretalsaktionærer, medens nærværende redegørelse er baseret på, at staten er hovedaktionær, er principielt uden betydning. Nærværende redegørelse ville ikke være væsentlig anderledes, hvis f.eks. den danske stat kun skal være mindretalsaktionær eller, som i Norge ikke ejer aktier overhovedet.

Den norske koncession indeholder bestemmelser, som på grund af Danmarks medlemskab af EU ikke kan optages i en koncession til et dansk TV 2 A/S. Dette gælder først og fremmest bestemmelserne om, at kun en tredjedel af aktierne kan ejes af udlændinge, og at mindst 50% af kanalens programmer i løbet af en 8-9 årig periode skal være norskproduceret. Vi er i den forbindelse bekendt med, at den norske regering som følge af norsk medlemskab af EØS står i begreb med at fjerne begrænsningerne for udlændinges ret til at eje aktier i TV 2 A/S.

5. Omdannelsen til aktieselskab

Den faktiske omdannelse til aktieselskab vil vi ikke behandle i detaljer, idet det som nævnt er muligt at foretage omdannelsen, hvis der er politisk ønske herom. En lang række statsvirksomheder er i de senere år blevet omdannet til aktieselskaber, jf. statsrevisorernes beretning nr. 5/94. Det gælder f.eks. Tele-Sønderjylland A/S, Københavns Lufthavn A/S, GiroBank A/S, Telecom A/S, ETA Danmark A/S, Statens Konfektion A/S, Det Danske Klasselotteri A/S og A/S EKR-Eksportkreditforsikringsselskab, der nu alle er underlagt aktieselskabs- og årsregnskabsloven. Selskabernes formål er fastlagt i vedtægterne. Endvidere er det for samtlige selskaber fastsat eller forudsat, at der tillægges eller skulle kunne tillægges de etablerede selskaber særlige rettigheder og pligter, typisk ved lovbestemmelser. Af interesse ved omdannelsen af TV 2 til aktieselskab kan i den forbindelse nævnes en særlig tilladelse til koncession.

Også behandlingen af ansættelsesforhold har der været megen opmærksomhed rettet mod ved omdannelserne. Dette har navnlig været gældende i tilfælde, hvor statsvirksomheden havde statstjenestemænd ansat. Efter det oplyste har TV 2 ikke statstjenestemænd ansat, hvorfor dette problem er af mindre betydning. Overførslen af medarbejdere fra TV 2 til et nyt aktieselskab er reguleret ved lov nr. 111 af 21. marts 1979 om lønmodtageres retsstilling ved virksomhedsoverdragelse. Efter den nævnte lovs § 2 indtræder erhververen (TV 2 A/S) umiddelbart i de rettigheder og forpligtelser, der bestod på overdragelsestidspunktet. Den væsentligste betydning heraf er, at overtagne medarbejdere bevarer deres anciennitet over for "den nye arbejdsgiver". I øvrigt er der ved virksomhedsoverdragelse angivet en række procedureregler i loven som skal følges.

6. Konklusion

Det er vor opfattelse, at omdannelsen af TV 2 til aktieselskab og sammenlægningen med TV 2 Reklame A/S er mulig.

At tilbyde minoritetsaktieposter ved en rettet emission til leverandører af dansksprogede udsendelser til TV 2 vil ikke være i strid med EF-traktaten forudsat, at udvælgelsen sker på objektivt grundlag under iagttagelse af lighedsprincipper og praktiseret uden forskel.

Det nyetablerede selskab underlægges aktieselskabslovens- og årsregnskabslovens regler.

Selskabets aktivitet kan fastlægges gennem en koncession.

Jens Auken

Jens Fejø

1003-2tv2/xis
17. juli 1995 ja/is

Bilag 7

EU-retlige regler af betydning for TV-radiospredningsvirksomhed

STATSMINISTERIET

11. september 1995.

EU-retlige regler af betydning for TV-radiospredningsvirksomhed

1. Tjenesteydelser.

EF-traktatens art. 59 forbyder restriktioner, der hindrer fri udveskling af tjenesteydelser inden for Fællesskabet. Nye restriktioner må ifølge art. 62 ikke indføres.

En tjenesteydelse er en selvstændig erhvervsvirksomhed, der normalt udføres mod betaling, og hvor enten yderen, modtageren eller ydelsen "passerer grænserne".

Efter traktatens art. 60 betragtes som tjenesteydelser i traktatens forstand "de ydelser, der normalt udføres' mod betaling, men som ikke omfattes af bestemmelserne vedrørende den frie bevægelighed for varer, kapital og personer".

Traktatens art. 66 henviser for så vidt angår tjenesteydelser til bestemmelserne i art. 55-58 om etablering. Dette betyder bl.a., at undtagelsen for offentlig myndighed også gælder for tjenesteydelser.

Domstolen har imidlertid et par gange undersøgt monopoler på radiospredning (sag C 353/89, Kom mod NL, Saml. 1991 1-4069, og sag C 260/89, ERT mod Dimotiki, Saml. 1991 I-2925). En ulovlig restriktion efter EF-traktatens art. 59 kan bestå i, at nationale monopoler favoriserer én indenlandsk virksomhed på bekostning af alle, det vil sige også alle udenlandske. En restriktion kan også følge af, at der kumuleres monopoler, både til udsendelse af indenlandske programmer og til retransmission af udenlandske. Det

samme gælder, hvis et nationalt kulturelt begrundet monopol udstrækkes i unødvendigt omfang, f.eks. til eneret på tekniske ydelser, eller hvis der stilles krav til en bestemt retsform for udenlandske tjenesteydelser.

Ret til at udføre tjenesteydelser tilkommer efter EF-traktatens art. 59 stk. 1 kun borgere, der er etableret på en medlemsstats territorium. Det antoges tidligere, at den begunstigedes økonomiske virksomhed både kvalitativt og kvantitativt må have et vist omfang. Om dette efter Domstolens praksis fuldt ud kan opretholdes, er tvivlsomt.

Med EØS-aftalen art. 31-39 er EF-traktatens regler med visse modifikationer udstrakt til at gælde hele EØS-området.

2. TV-radiospredningsvirksomhed.

Under henvisning til bl.a. EF-traktatens art. 66 har Rådet ved direktiv af 3. oktober 1989 (89/552) fastsat regler om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne vedrørende udøvelse af TV-radiospredningsvirksomhed.

I direktivets præambel anføres det, at TV-radiospredning under normale omstændigheder udgør en tjenesteydelse i traktatens betydning, og at traktaten garanterer fri ret til udveksling af tjenesteydelser.

Endvidere henvises der til, at radiospredning på tværs af landegrænserne ved hjælp af forskellige teknologier udgør et middel til at fremme virkeliggørelsen af Fællesskabets mål, og at der bør træffes foranstaltninger, der muliggør og sikrer overgangen fra de nationale markeder til et fælles marked for produktion og distribution af udsendelser, og som sikrer loyale konkurrencevilkår uden at gribe ind i de offentlige interesser, der varetages af TV-radiospredningstjenesterne.

De i medlemsstaterne gældende love og administrative forskrifter om TV-radiosprednings- og kabeldistributionsvirksomhed er forskellige, hvilket kan

hæmme den frie udveksling af udsendelser inden for Fællesskabet og fordreje konkurrencen på det fælles marked.

Direktivet fastsætter de nødvendige mindsteregler for fri udveksling af udsendelser. Det berører imidlertid ikke medlemsstaternes og disse myndigheders beføjelser vedrørende organisation - herunder koncessionsordninger, administrative tilladelser og beskatning - samt finansiering af udsendelserne og programindhold.

Direktivet tager ikke sigte på at indskrænke gældende eller fremtidige fællesskabsretsakter om harmonisering, der særlig har til formål at sikre overholdelsen af ufravigelige bestemmelser om forbrugerbeskyttelse, loyale handelstransaktioner og konkurrence. I præamblen anføres det imidlertid, at en sådan samordning er nødvendig for at gøre det lettere for enkeltpersoner og virksomheder, der producerer fjernsynsprogrammer med kulturelt sigte, at optage og udøve deres virksomhed.

Direktivet indeholder bestemmelser, hvorefter medlemsstaterne skal sikre, at TV-radiospredning sker i overensstemmelse med medlemsstatens lovgivning, og om at medlemsstaterne som udgangspunkt skal sikre modtagefrihed og ret til **retransmission.**

Derudover er der i direktivet fastsat bestemmelser om fremme af distribution og produktion af fjernsynsprogrammer, om fjernsynsreklamer og sponsorvirksomhed, om beskyttelse af mindreårige og om ret til berigtigelse.

Det følger af direktivets art. 25, at medlemsstaterne senest den 3. oktober 1992 sætter de nødvendige love og administrative bestemmelser i kraft for at efterkomme direktivet.

Efter direktivets art. 3 kan medlemsstaterne for så vidt angår de TV-radiospredningsorganer, som hører under deres myndighed, indføre strengere eller mere detaljerede bestemmelser på de områder, der er omfattet af direktivet, ligesom medlemsstaterne på hensigtsmæssig måde inden for rammer-

ne af deres lovgivning skal sørge for, at de TV-radiospredningsorganer, der hører under deres myndighed, overholder direktivets bestemmelser.

3. Offentlige kontrakter.

Traktatens almindelige regler om fri bevægelighed af varer og tjenesteydelser gælder også for offentlige kontrakter. Dette betyder først og fremmest, at offentlige ordregivere ikke må diskrimenere overfor virksomheder fra andre EF-lande på grund af nationalitet.

EF har tidligt vedtaget regler, der supplerer traktatens grundlæggende forbud. Det drejer sig om direktiver vedtaget i 1970'erne dels for offentlige indkøb og dels for offentlige bygge- og anlægsarbejder. Disse er senere suppleret med yderligere direktiver. Direktiverne har til formål på den ene side at forhindre nationalitetsdiskrimination og gøre det lettere at håndhæve forbudet i praksis og på den anden side at hjælpe udenlandske virksomheder til at deltage i offentlige licitationer. Det første formål tilgodeses ved regler om, at ordregiverne ikke må stille tekniske krav, der stiller udenlandske virksomheder dårligere end indenlandske, og ved reglerne om, at ordregiverne ved udvælgelse af de virksomheder, der kan deltage i licitationen, og ved tildeling af ordren skal anvende nærmere bestemte objektive kriterier. Det andet formål søges bl.a. opnået gennem regler om pligt til at offentliggøre udbud i EF-Tidende.

Direktiverne tilsigter ikke en udtømmende harmonisering af de nationale regler om offentlige indkøb, offentlige bygge- og anlægsarbejder og offentlige tjenesteydelsesaftaler. Hvert af direktiverne angiver i deres indledende bestemmelser deres anvendelsesområde. Efter vedtagelsen af direktivet om tjenesteydelsesaftaler er hovedparten af offentlige kontrakter omfattet af udbudsreglerne.

Et vigtigt spørgsmål er at fastlægge, hvilke ordregivende organer, der er forpligtet af direktiverne. Udgangspunktet er, at direktiverne finder anvendelse på offentlige myndigheder, hvad enten de er statslige, regionale eller

lokale, og på offenligretlige organer, som varetager opgaver af almen interesse, og som det offentlige har en nærmere defineret indflydelse over.

Direktiverne indeholder detaljerede regler om, hvad der skal forstås ved offentligretlige organer. I bilag I til direktivet om bygge- og anlægsarbejder, hvortil også indkøbsdirektivet og tjenesteydelsesdirektivet henviser, opregnes de offentligretlige organer, der opfylder direktivets betingelser. For Danmarks vedkommende drejer det sig bl.a. om Danmarks Radio og TV samt TV2.

Alle direktiverne undtager fra deres anvendelsesområde kontrakter under en vis størrelse. Direktiverne fastsætter såkaldte **tærskelværdier.** Den grundlæggende tærskelværdi for indkøbsdirektivet og tjenesteydelsesdirektivet er 200.000 ecu (ca. DKK 1,6 mio.), dog for statslige myndigheder ca. 125.000 ecu (ca. DKK 1 mio.), og den grundlæggende tærskelværdi for offentlige bygge-og anlægskontrakter er 5 mio. ecu (ca. DKK 40 mio.). Den generelle tærskelværdi i direktivet for de undtagne sektorer er for bygge- og anlægsarbejder 5 mio. ecu og for indkøb 400.000 ecu, dog for indkøb inden for telekommunikation 600.000 ecu.

Direktiverne indeholder groft sagt **følgende krav til** myndighedernes fremgangsmåde ved udbud og tildeling af de omfattede kontrakter:

> Krav til udbudsformen, hvor udgangspunktet er, at der skal anvendes enten "offentligt udbud", det vil sige, at udbuddet står åbent for alle, eller "begrænset udbud" med forudgående offentlig opfordring til ansøgning om deltagelse i det begrænsede udbud. Undtagelsesvis kan udbudsformen "udbud efter forhandling" (med eller uden forudgående offentlig opfordring til ansøgning om deltagelse) anvendes.
>
> Krav til indholdet af de tekniske specifikationer, der anføres i udbudsgrundlaget, hvor udgangspunkt er, at der ved kravspecifikation skal benyttes europæiske standarder og ihvert-

lige bygge- og anlægsarbejder som defineret i artikel 1.d. i direktiv 71/305/EØF, der indgåes mellem ordregivende myndighed og et andet organ efter dets valg, hvorved førstnævnte overdrager udførelse af en tjenesteydelse bestemt til offentligheden, der henhører under dens ansvarsområde til sidstnævnte, og hvor sidstnævnte indvilliger i at udføre tjenesteydelsen til gengæld for retten til at udnytte tjenesteydelsen eller denne ret sammen med betaling af en pris.

Om definitionen af koncessionskontrakter anfører Kommissionen i bemærkningerne til forslaget, at koncessionskontrakter defineres som en handling, hvorved ordregivende myndigheder uddelegerer udførelsen af en aktivitet, som de ellers selv ville iiave udført, og som de ønsker at føre en vis omend indirekte kontrol med. Det anføres videre, at det netop er på grund af denne uddelegering, at koncessionskontrakter om tjenesteydelser ikke blot indebærer levering af en tjenesteydelse til offentligheden, men også samtidig til den ordregivende myndighed.

Der melder sig spørgsmålet, om udeladelsen af koncessionskontrakter i det vedtagne direktiv er udtryk for, at de nu generelt er omfattet af de almindelige udbudsregler, eller om de helt falder uden for direktivet.

Det må anses for tvivlsomt, om koncessionskontrakter omfattes af direktivet.

3.2. Tjenesteydelsesaftaler på radio- og TV-spredningsområdet

Tjenesteydelsesdirektivet fastslår i art. 1, litra a), at der i direktivet ved anvendelsen af udtrykket "offentlig tjenesteydelsesaftaler" forstås gensidigt bebyrdende aftaler, der indgåes mellem en tjenesteyder og en ordregivende myndighed med undtagelse af bl.a. aftaler om radio- og TV-selskabers indkøb, udvikling, produktion eller coproduktion af programmateriale og aftaler om sendetid (nr.iv.).

I direktivets præambel er det herom anført, at indgåelse af aftaler om audiovisuelle tjenesteydelser på radio- og TV-spredningsområdet er underlagt

hensyn, som gør det uhensigtsmæssigt at lade udbudsprocedurerne finde anvendelse herpå.

Som følge heraf er indgåelsen af de i tjenesteydelsesdirektivets art. 1, litra a), nr. iv, nævnte aftaler alene omfattet af EU-traktatens almindelige regler.

3.3 EØS.

EØS aftalen medfører, at EFTA-landene (undtagen Schweiz) er omfattet af udbudsdirektiverne og kontroldirektiverne. Der er mellem USA og EF indgået en bilateral aftale, som i et vist omfang medfører gensidig adgang til at deltage i offentlig udbud (Rådsafgørelse 93/323/EØF,EFT 1993 L 125/1, samt den danske oversættelse af aftalen i EFT 1993 C 173/1). Den gensidige adgang består med hensyn til statslige kontrakter om bygge- og anlægsarbejder, indkøb og tjenesteydelser af en værdi lig med eller over tærskelværdierne i de respektive EF-direktiver og omfatter desuden de foreliggende klagemuligheder, det vil for EF sige procedurerne efter kontroldirektiverne.

4. EF-traktatens art. 90.

Efter EF-traktatens art. 90, stk. 1, skal medlemsstaterne for så vidt angår offentlige virksomheder og virksomheder, som de indrømmer særlige eller eksklusive rettigheder, afstå fra at træffe eller opretholde foranstaltninger, som er i strid med traktats bestemmelser.

I sag C-260/89, Elliniki Radiophonia, Saml. 1991 I-2925 fastslog Domstolen, at der forelå en overtrædelse af art. 86 og 90, idet en eneret til dels at udsende egne fjernsynsprogrammer dels til retransmittering af andre fjernsynsprogrammer skabte en situation, hvor virksomheden overtrådte art. 86 pga. en diskriminerende programudsendelsespolitik til fordel for egne programmer. Domstolen udtalte, at et fjernsynsmonopol ikke i sig selv er i strid med traktaten, men præciserede samtidig, at opbygningen eller udøvelsen af monopolet ikke må gribe ind i EF-traktatens regler om frie

varebevægelser, om fri udveksling af tjenesteydelser eller af konkurrencereglerne. Gør monopolet det, er dets virksomhed i strid med art. 90.

4.1. Kommissionsdirektiver.

Ved Kommissionens direktiv af 25. juni 1980 om gennemskueligheden af de økonomiske forbindelser mellem medlemsstaterne og de offentlige virksomheder (80/723) som ændret ved direktiv af 24. juli 1985 (85/413) og direktiv af 30. september 1993 (93/84) er der i medfør af EF-traktatens art. 90, stk. 3, fastsat nærmere regler, der tager sigte på at sikre gennemsigtighed i de økonomiske forbindelser mellem offentlige myndigheder og offentlige virksomheder, hvorved forstås enhver virksomhed, på hvilke de offentlige myndigheder direkte eller indirekte kan have en dominerende indflydelse som følge af ejerforhold, kapitalindskud, eller de regler, der gælder for virksomheden. Formålet med direktivet er at give Kommissionen mulighed for at påse, at medlemsstaterne ikke yder støtte, som er uforenelig med fællesmarkedet.

Bilag 8

De svenske og norske koncessionsmodeller for landsdækkende programvirksomhed

De svenske og norske koncessionsmodeller for landsdækkende programvirksomhed.

I det følgende gives dels en kortfattet gennemgang af principperne for koncessionsbetingelserne for de reklamefinansierede radio- og tv-stationer i Sverige og Norge, og dels en vurdering af erfaringerne med hensyn til ejerskabssammensætningen og programforpligtelserne[1].

Status

Fjernsyn
Både i Sverige og Norge er der etableret reklamefinansierede koncessionsregulerede tv-stationer. Koncessionsaftalerne blev indgået i henholdsvis 1990 og 1992.

For Sveriges vedkommende drejer det sig om TV 4, der ejes af Nordisk Television AB. Der er tale om et konsortium, hvis hovedaktionærer er Industriförvaltnings AB Kinnevik, AB Patricia og Försikringsbolaget SPP Ömsesidigt. For Norges vedkommende drejer det sig om TV 2, der ejes af TV 2 A/S - et konsortium hvis hovedaktionærer er Schibstedt og Egmont Gruppen. Aftalerne udløber i henholdsvis 1998 og 2002.

De to landes koncessionsmodeller ligner hinanden på flere områder. En væsentlig forskel er dog, at de svenske koncessionshavere foruden investeringer i sendernettet også skal betale en egentlig koncessionsafgift. Desuden er de svenske programkrav langt mere omfattende og detaljerede end de norske.

Begge aftaler indeholder en række detaljerede krav til selskabskonstruktionen, herunder kapitalkrav, krav om og regler der fastsætter enkeltaktionærers/selskabers maksimale aktieandele. De oprindelige aftaler indeholdt tillige begrænsninger for udenlandske enkeltpersoners/selskabers aktieandele. Disse begrænsninger er dog ophævet som følge af EØS, henholdsvis EU-medlemskabet. Desuden indeholder aftalerne regler, der skal forhindre væsentlige ændringer i ejerkredsen.

Både de norske og svenske selskaber er desuden forpligtet til at finansiere en udbygning af sendernettet i en nærmere fastsat takt. Givne år sættes som en skæringsdato for, hvornår en bestemt procentdel af befolkningen skal kunne modtage stationernes programmer.

[1] Sammenfatningen bygger på følgende lov- og aftaletekster: TV 4: Radiolag (1966:777) og Bilaga till regeringsbeslut 1991-11-07, nr. 25, Avtal mellan staten och Nordisk Television AB. TV 2: TV 2, Konsesjonsvilkår. P 4: Radio hele Norge (P4) Konsesjonsvilkår. Vurderingerne af erfaringerne, der stammer fra Kulturdepartementerne i henholdsvis Norge og Sverige, er foretaget på baggrund af en forespørgsel fra Medieudvalgets sekretariat.

Også lokaliseringen af stationernes redaktioner og programproduktionssteder er der sat betingelser for. Der skal til faste terminer oprettes redaktioner i nærmere bestemte provinsbyer.

Udover generelle programforpligtelser af public service-karakter, anføres tillige kvotakrav for:

minimalt antal sendetimer,
lokalt stof,
nyhedsudsendelser,
egenproduktion,
national og nordisk produktion.

Desuden er der regler for reklamernes omfang, indhold og præsentation. Disse regler er i alt væsentligt parallelle til dem, der gælder for det danske TV 2.

Som nævnt indeholder den svenske koncessionslov tillige regler for en koncessionafgift. Reglerne er som følger.

Koncessionsafgiften indeholder en fast og en bevægelig del. Den faste del udgør 50 mill. skr. pr. kalenderår, mens den bevægelige del af afgiften beregnes af de indtægter, selskabet modtager fra sit salg af reklamer. Det sker efter følgende takster opgjort pr. kalenderår:

20% af indtægter mellem 750-1000 mill. skr.
40% af indtægter mellem 1000-2000 mill. skr.
50 % af indtægter over 2000 mill. skr.

I regnskabsåret 1994 gav det en indtægt til den svenske stat på 221 mill. skr.

Hvis Sveriges Television får tilladelse til at reklamefinansiere sin virksomhed i koncessionsperioden bortfalder koncessionsafgiften.

Landsdækkende Radio

I Sverige er der ikke nogen landsdækkende koncessionsreguleret radiokanal.

I Norge derimod startede den landsdækkende reklamefinansierede radiokanal P4 sine udsendelser i 1993. Bag P4 står selskabet Radio Hele Norge A/S. Et konsortium, hvis hovedaktionær er det norske selskab Kinnevik. Koncessionen udløber i år i 2003.

Radio Hele Norge A/S skal betale leje af sendernettet til Televerket. Udbygningen af sendernettet og herunder Radio Hele Norges finansieringstilskud skal drøftes fem år efter sendestart.

Af koncessionsbetingelserne kan nævnes, at:

der skal oprettet en nyhedsredaktion,
det langsigtede mål skal være, at hele befolkningen kan modtage programmerne,
der skal sendes både smalle og brede programmer, og programmer der henvender sig til minoritetsgrupper og børn,
udsendelsesvirksomheden skal bidrage til at styrke norsk sprog, identitet og kultur,
der skal være et nært programsamarbejde med nærradioerne, blandt andet gennem jævnligt at sende programmer fra forskellige dele af landet.

Erfaringerne

Vurderingerne samler sig om to forhold. Det gælder reguleringerne vedrørende ejerkredsen, og det gælder programforpligtelserne.

Ejerkredsen

Siden de oprindelige koncessionsaftaler blev indgået har Norge tilsluttet sig EØS-samarbejdet, og Sverige er blevet medlem af EU.

Det er de norske og svenske departementers vurdering, at begrænsninger i udenlandske ejerandele hverken er i overensstemmelse med EU-ret eller EØS-samarbejdets regler, hvorfor disse bestemmelser er bortfaldet i koncessionsaftalerne.

Et andet forhold udgør ændringerne i ejerkredsen. Det har i praksis ikke vist sig muligt at fastholde den oprindelige ejerkreds.

For Norges vedkommende gælder, at der er sket mindre ændringer i ejersammensætningen for både TV2's og P4's vedkommende. Det har ført til en større ejerkoncentration, uden at det dog har ført til en overskridelse af de rammer koncessionsaftalerne sætter.

I Sverige har ændringerne været mere omfattende. Ved en nyemission (ny-aktietegning) i 1994, hvor Nordisk Television AB blev introduceret på børsen, blev 1/3 af aktierne solgt til udenlandske investorer. I alt ejes 7% af selskabet nu af udenlandske investorer.

Programforpligtelserne

Både i Sverige og Norge er der blevet sat spørgsmålstegn ved, om stationerne opfylder deres programforpligtelser.

I Norge lyder konklusionen fra Kulturdepartementet: *"etter departementets oppfatning har verken TV2 eller P4 til nå i tilfredsstillende grad oppfylt kravene om allmennkringkastingsprofil".*

I Sverige har man fundet det nødvendigt at nedsætte et udvalg, der skal undersøge om TV4 efterlever sine forpligtelser, herunder om programforpligtelserne overholdes. Arbejdet sker med henblik på udformningen af eventuelle ændringer i en ny koncessionsaftale.

Bilag 9

Regler om reklame og sponsorering

Medieudvalget

Regler om reklamer og sponsorering

EU's direktiv fra 1989 om "tv uden grænser" fastsætter minimumsregler for tv-virksomhed. Det betyder, at de enkelte lande kan indføre mere restriktive regler for deres egne tv-selskaber (art. 3 og 19). Det har bl.a. Danmark gjort.

De væsentligste reklameregler i direktivet er:

Efter visse regler kan programmerne afbrydes af reklamer.

Reklamer må udgøre 15 % af den daglige sendetid. Denne andel kan forøges til 20 %, hvis der sendes "tv-shop".

Inden for en time må der højst sendes 12 minutters reklame.

Der må ikke reklameres for tobak og receptpligtig medicin.

Der må reklameres for alkoholholdige drikkevarer efter visse regler.

Reklamer må ikke være diskriminerende (race, køn, religion, nationalitet) eller krænkende (religiøs eller politisk overbevisning) eller tilskynde til sundhedsskadelig, miljøskadelig eller usikkerhedsmæssig adfærd.

Reklamer må ikke skade mindreårige moralsk eller fysisk, og de må ikke direkte tilskynde mindreårige til køb eller direkte opfordre mindreårige til at overtale andre til køb. Reklamerne må endvidere ikke udnytte mindreåriges særlige tillid til forældre og lærere m.v., og de må ikke uden grund vise mindreårige i farlige situationer.

De danske reklameregler - der er ens for TV 2, lokal-tv og satellit-tv (med dansk sendetilladelse) - adskiller fra ovenstående derved at:

Programmer må ikke afbrydes af reklamer.

Reklamer må kun udgøre 10 % af den daglige sendetid, og "tv-shop" er inkluderet heri.

Der må ikke reklameres for alkoholiske drikke, men dog for lyst øl.

Reklamer må ikke bibringe den opfattelse, at besiddelse af et produkt giver fordele frem for andre.

Reklamer må ikke vildlede m.h.t. et produkts størrelse, værdi, holdbarhed eller præstation.

Figurer og dukker fra børneprogrammer må ikke anvendes i reklamer for produkter af særlig interesse for børn.

Personer med tilknytning til børneprogrammer må ikke reklamere for produkter af særlig interesse for børn.

Reklamer for slik, læskedrikke m.v. må ikke angive, at produktet kan erstatte almindelige måltider.
Børn under 14 år må kun medvirke i reklamer, hvis en sådan medvirken enten fremtræder som en naturlig del af det afbildede miljø eller er nødvendig for at demonstrere anvendelsen af produkter, der har med børn at gøre.

Herudover indeholder de danske regler
et forbud mod at programmedarbejdere ved den pågældende tv-station medvirker i reklamer,
et forbud mod anvendelse af symboler eller standardelementer fra tv-stationens udsendelser,
forbud mod tilskyndelse til voldshandlinger eller indslag med drab, vold eller mishandling, og
forbud mod, at der spilles på overtro og frygt.

Endelig må der ikke reklameres for religiøse eller politiske anskuelser.

Med hensyn til sponsorering har direktivet følgende regler:
Indhold og programlægning af et program må ikke påvirkes af sponsor.
Sponsor skal identificeres klart.
Der må ikke reklameres for sponsors eller andres produkter eller tjenesteydelser i et sponsoreret program.
Programmer må ikke sponsoreres af firmaer (eller personer), hvis hovedvirksomhed det er at producere eller sælge varer eller tjenesteydelser, der ikke må reklameres for.
Nyheds- og aktualitetsprogrammer må ikke sponsoreres.

De danske regler om sponsorering indeholder alle de ovennævnte regler. Da de danske reklameregler er mere restriktive end tv-direktivets, følger det, at også de danske regler for, hvem der kan optræde som sponsor, er det. Som eksempel kan nævnes, at det i dansk fjernsyn ikke er tilladt at reklamere for økonomiske interessegrupper, såsom erhvervsorganisationer og fagforeninger, eller for religiøse eller politiske anskuelser.

Dette medfører, at tv-programmer ikke må sponsoreres af arbejdsgiverorgani-sationer, fagforeninger, politiske partier eller religiøse bevægelser.

Desuden indeholder de danske regler følgende krav:
Sponsorkrediteringen, som skal finde sted ved programmets begyndelse eller slutning, må ikke forekomme inde i programmet.
Sponsorkrediteringen skal ske i form af et ikke-bevægeligt billede af sponsors navn eller logo.
Sponsorkrediteringen må ikke ledsages af en særlig lydbaggrund, der har tilknytning til sponsor eller dennes produkter.
I tekst-tv skal krediteringen vises på den enkelte sponsorerede tekst-tv-side (tekst-tv er ikke omtalt i direktivets sponsorregler).

I **TV-direktivet** og i dansk lovgivning er det endvidere bestemt, at TV-programmer, som kan skade mindreåriges udvikling - f.eks. programmer, der indeholder pornografi eller umotiveret vold - skal kodes eller sendes om natten. Hvis programmerne kan være til alvorlig skade, må de slet ikke sendes.

Bilag 10

Definition af tv-programtyper

Medieudvalget

Definition på programtyper

Disse programtyper danner grundlag for seermålinger og anden tv-statistik i Danmark.[1]

Nyheder
Nyhedsudsendelser, nyhedsoversigter og sportsnyheder.

Regionalprogrammer
Regionale nyhedsudsendelser, valgudsendelser, herunder folkeafstemninger, job-/arbejdsmarkedsudsendelser, turistinformation og sportsudsendelser. Desuden en blanding af forskellige programtyper på de regionale kanaler.

Aktualitet og debat
Samfundsforhold behandlet i journalistiske programmer, herunder debatudsendelser.

Oplysning og kultur
Livsberetninger, fritiden, naturen, videnskaben og kunsten, oftest i journalistiske former, men også den oplysende quiz.

Undervisning
Afgørende er det pædagogiske sigte. Overvejende oplysende programmer, men dramatik og underholdning indgår også.

[1] **Kilde: Årsrapport 1994, Gallup TV-Meter.**

Musik

Alle slags musik fra klassisk og opera til jazz, pop og rock. Desuden ballet og quizzer o musik.

Underholdning

Shows, talkshows og quizzer uden oplysende sigte. Journalistisk underholdning, der ol omfatter kunstnerisk optræden.

Dramatik og fiktion

Alle slags dansk og udenlandsk fiktion som TV-teater, spillefilm, serier og satire.

Sport

Sportsbegivenheder, baggrund og quiz om sport, mens sportsnyheder placeres under **Nyhede**