

**MEDIESTØTTEUDRED-
NINGEN**
**ARBEJDSPAPIR OM
PROGNOSER**

INDHOLD

1.	Baggrund	3
2.	Introduktion	4
3.	Teori og metode	5
3.1	Mediestrukturens dannelse og udvikling	5
3.2	Prognosemetoder	8
3.3	Disposition	12
4.	Prognoser for mediegruppen radio	13
4.1	Radiomedier	13
4.2	Radios internetmedier	15
4.3	Erhvervsøkonomisk analyse	16
5.	Prognoser for mediegruppen TV	19
5.1	TV-medierne	19
5.2	TVs internetmedier	28
5.3	Erhvervsøkonomisk analyse	29
6.	Prognoser for aviser	33
6.1	Dagblade	33
6.2	Gratisaviser	36
6.3	Distriktsaviser	37
6.4	Avisernes internetmedier	39
6.5	Erhvervsøkonomisk analyse	41
7.	Referencer	49
8.	Noter	51

1. BAGGRUND

Rambøll Management Consulting gennemførte i perioden august 2007 til august 2009 et udredningsprojekt vedrørende den fremtidige offentlige støtte til medier for Radio- og tv-nævnet.

Udredningens hovedproblemstilling var, om de eksisterende støtteordninger til medierne fortsat er den optimale måde at varetage ordningernes erklærede formål - givet den hastige udvikling på medieområdet, herunder væksten af nye medier.

I henhold til udredningens kommissorium er to begreber centrale:

1. Medierne omfatter periodiske trykte medier (dagblade, herunder gratisaviser, ugeblade, tidsskrifter, magasiner), radio og TV, periodiske udgivelser på Internettet og mobile medier.
2. Den offentlige støtte omfatter alle former for direkte støtte fra staten, inkl. licensmidler, og indirekte støtte i form af fritagelser for afgifter eller moderation af priser. Den nye public service pulje og en mulig udvidelse af denne indgår i udredningen.

Udredningsprojektet blev gennemført i to faser.

Første fase bestod i at afdække og evaluere de eksisterende mediestøtteordninger for dermed at danne grundlag for de fremadrettede analyser. Analyser og konklusioner fra første fase findes i udredningsprojektets midtvejsrapport, som blev præsenteret på midtvejskonferencen d. 30. september 2008.

Anden fase involverede konstruktionen af alternative scenarier for den fremtidige mediestøtte i Danmark. I alt opstilles tre scenarier, der hver især forudsætter:

- A) at de eksisterende mediestøtteordninger videreføres uændret (baselinescenariet)
- B) at nogle af ordningerne videreføres, mens andre afvikles eller omlægges til mere tidssvarende støtteformer (saneringsscenariet).
- C) at de eksisterende ordninger erstattes med platformneutrale, konkurrenceudsatte støtteformer (meriteringsscenariet)

Formålet med udredningsprojektet er at bidrage til det politiske beslutningsgrundlag frem mod det næste medieforlig.

Et overblik og udredningens rapporter og arbejdspapirer kan findes på: medieudredning.r-m.com (uden "www").

Dette arbejdspapir indeholder prognoser for den fremtidige danske medieudvikling på kort sigt (2009-2013) og mellemlangt sigt (2014-2018) for medier af typerne TV, radio og aviser samt de dertil knyttede internetmedier. Prognoserne indgår i formuleringen af scenarier for den fremtidige mediestøtte i udredningsprojektets slutrapport. Dermed udgør arbejdspapiret en del af grundlaget for udredningsprojektets slutrapport.

Indsamlingen af data til arbejdspapirets prognosearbejde er afsluttet d. 1/5 2009.

2. INTRODUKTION

Dette arbejdspapir har to formål. For det **første** beskriver arbejdspapiret den teoretiske og metodiske baggrund for opstillingen af prognoser for den fremtidige medieudvikling. For det **andet** præsenterer arbejdspapiret de faktiske prognoser for den fremtidige udvikling i Danmark for medier af typerne tv, radio og aviser og de dertil knyttede internetmedier.

Prognoserne beskriver den forventede udvikling i den danske mediestrukturs determinanter forudsat, at de eksisterende mediestøtteordninger videreføres uforandrede. I prognosearbejdet skelnes i overensstemmelse med udredningsprojektets kommissorium mellem de forventede udviklingstendenser på kort sigt (2009-2013) og mellemlangt sigt (2014-2018).

Arbejdspapiret bygger på midtvejsrapporten, som blev præsenteret på midtvejskonferencen d. 30. september 2008. Desuden trækkes på de analyser af mediestøtten, som findes i arbejdspapiret om mediestøtte til de trykte medier og arbejdspapiret om mediestøtte til de elektroniske medier. Midtvejsrapporten og begge arbejdspapirer kan findes på udredningsprojektets hjemmeside (medieudredning.r-m.com). Endeligt anvendes primært kvantitative data om medieudviklingen, som er indhentet fra forskellige mediestatistikbanker (fx WAN, Nordicom og FDIMs mediestatistik) eller udleveret af brancheorganisationer eller lignende til mediestøtteudredningen.

Arbejdspapiret er opbygget som følger:

Kapitel 3 beskriver det teoretiske og metodiske grundlag for opstillingen af prognoser for medieudviklingen i Danmark. *Afsnit 3.1* introducerer og operationaliserer udredningsprojektets teoretiske referenceramme for forståelsen af mediestrukturernes dannelse og udvikling, som også blev præsenteret i midtvejsrapporten. *Afsnit 3.2* præsenterer den metode, der anvendes til at opstille prognoser for udviklingen i mediestrukturernes determinanter.

Kapitel 4-6 opstiller prognoser for den fremtidige medieudvikling i Danmark for mediegrupper af typen TV, radio og aviser og de dertil knyttede internetmedier. Af hensyn til mediegruppernes indbyrdes sammenhæng er analyser og fremstilling organiseret i en række overordnede kategorier, som det af samme årsager også var tilfældet i udredningsprojektets midtvejsrapport.

Mediegrupper der falder under kategorien "blade" (magasiner, gratismagasiner, fagblade, tidskrifter, husstandsomdelte reklamestryksager) samt de nye medietyper (fritstående internetmedier og mobile medier) indgår ikke i arbejdspapiret, men analyseres i udredningsprojektets slutrapport, som kan findes på medieudredning.r-m.com.

Alle kapitler med prognoser (4-6) indeholder:

- 1) analyser af og prognoser for udviklingen i mediestrukturernes determinanter, det vil sige den teknologiske udvikling, medieforbruget, reklameforbruget samt mediepolitikken.
- 2) Erhvervsøkonomiske analyser af den nuværende og fremtidige betydning af udviklingen for de medievirksomheder, der udgiver henholdsvis TV-medier, radiomedier og aviser.

3. TEORI OG METODE

I det følgende beskrives det teoretiske og metodiske grundlag for opstillingen af prognoser for den fremtidige medieudvikling i Danmark. Først beskrives det teoretiske grundlag (afsnit 3.1) og derefter de metoder som anvendes i prognosearbejdet (afsnit 3.2).

3.1 Mediestructurens dannelse og udvikling

Opstillingen af prognoser for den fremtidige medieudvikling i Danmark bygger på den forståelsesramme/referencemodel for mediestructurens dannelse og udvikling, som blev præsenteret i udredningsprojektets midtvejsrapport. I det følgende præsenteres referencemodellen kort, og det forklares, hvordan den anvendes i opbygningen af prognoser for den fremtidige medieudvikling i Danmark. En fuld beskrivelse af referencemodellen findes i udredningsprojektets midtvejsrapport (se medieudredning.r-m.com).

Betegnelsen *mediestructuren* bruges for udbuddet af enkeltmedier med et bestemt indhold, dækningsområde og indtægtsstruktur. Baseret på mediesociologi, -økonomi og -brugeradfærd forsøges det at samle de mange enkeltmedier i mediegrupper eller nicher (fx TV, radio og dagblade), hvis mediestructuren ansues som et gensidigt sammenhængende økologisk system (Dimmick 2004).

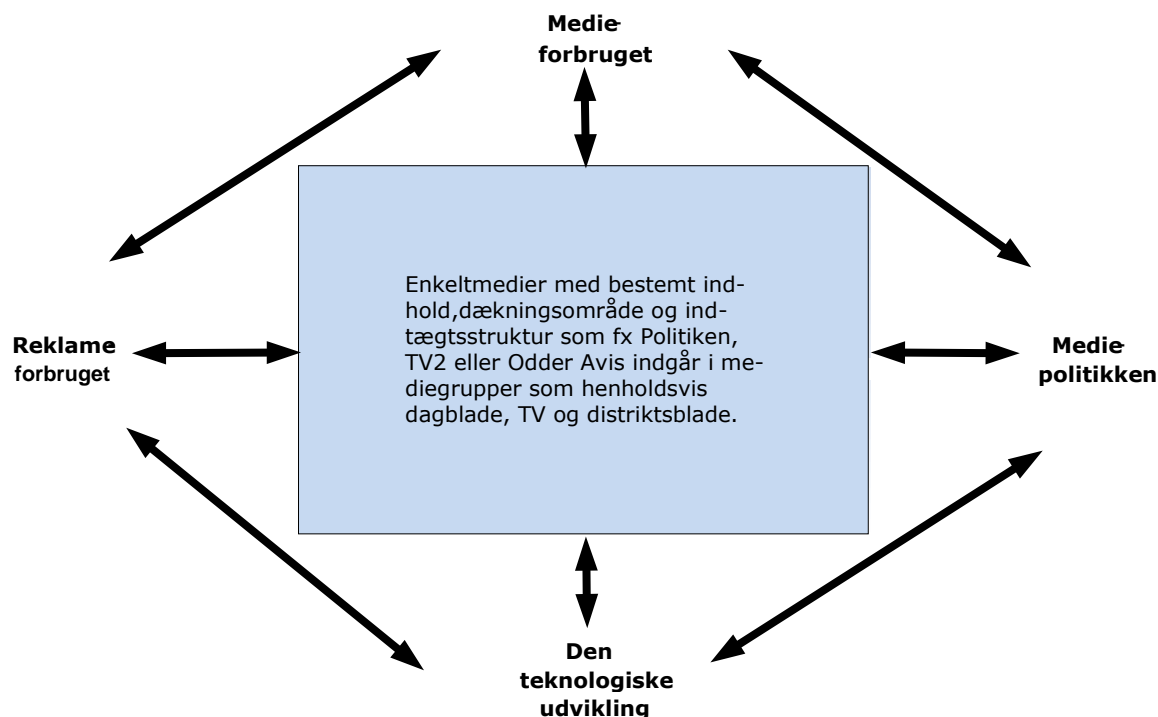
Mediestructurens enkeltmedier og mediegrupper er i indbyrdes konkurrence om borgernes medieforbrug og annoncørernes efterspørgsel efter medieplads. Mere specifikt konkurrence om medie(for)brugernes tid og penge samt annoncørernes annoncekroner, og endelig andre indtægter som fx publikations-, distributions-, trykkeri- og arrangementsvirksomhed. Mediestructuren mediegrupper defineres i afsnit 3.1.1.

Mediestructuren er i sin kerne et *statisk* billede af et antal medier og mediegrupper, af deres dækning, antallet og karakteren af deres brugere, omfanget af brugen, betalingen for brugen og af mediernes salg af medieplads (reklame, produktplacering, sponsorering). I næste lag af mediestructuren indgår mediernes indbyrdes forhold, deres ejerforhold og den lovgivning, nationaløkonomi, nationale kultur og de internationale relationer, som enkeltmedierne, mediegrupperne og det samlede medieøkologiske system indgår i.

Til et dynamisk billede af mediestructuren forstået som en model, der fortæller om ændringer og udvikling i mediestructuren, hører en forståelse af et gensidigt påvirkningsforhold mellem alle elementer, der indgår i mediestructuren.

Som udgangspunkt bygger udredningen på en forståelse, hvor der uden om mediestructurens kerne kredser fire hovedsatellitter: medieforbruget, reklameforbruget, den teknologiske udvikling og mediepolitikken. De fire satellitter er i indbyrdes gensidig sammenhæng og har tovejsforbindelse med elementerne i mediestructurens kerne. Den grundlæggende model er illustreret i figur 1 nedenfor.

Figur 1. Referencemodel for mediestructurens dannelse og udvikling.



Kilde: Midtvejsrapport, se også Sepstrup, 2004

Figuren fortæller, at mediestructuren består af enkeltmedier, der danner en helhed af mediegrupper. Mediestructurens konkrete sammensætning og ændringer i udbuddet og styrkeforholdet mellem medier og mediegrupper påvirkes af og påvirker medieforbruget, reklameforbruget, den teknologiske udvikling og mediepolitikken, hvori naturligvis indgår mediestøtte. Figuren illustrerer også en gensidig sammenhæng mellem hver af disse faktorer (også mellem reklameforbrug og mediepolitik og medieforbrug og teknologisk udvikling).¹

For en fuld præsentation af referencemodellen, se midtvejsrapporten på udredningens hjemmeside (medieudredning.r-m.com).

3.1.1 Operationalisering af referencemodel

Prognoser for den fremtidige udvikling i mediestructurens mediegrupper bygger på analyser af udviklingen i mediestructurens determinanter, det vil sige den teknologiske udvikling, medieforbruget, reklameforbruget samt mediepolitikken. Derfor må mediestructuren og mediestructurens determinanter operationaliseres.

I analysen af **den teknologiske udvikling** fokuseres på sandsynligheden for, at teknologiske potentialer med relevans for mediestructurens udvikling realiseres.² Den teknologiske udvikling består eksempelvis af den faktiske og forventede digitalisering af distributionen af medieindhold (fx TV, radio og internetmedier) samt af den faktiske og forventede samfundsmæssige udbredelse af faste og mobile højhastighedsinternetforbindelser.

I analysen af den teknologiske udvikling fokuseres udelukkende på den teknologi, som enten er realiseret eller med rimelig sandsynlighed vil blive realiseret på kort eller mellemlangt sigt. Analysen forholder sig derved ikke til teknologiske potentialer, som ikke med rimelighed kan forventes at blive realiseret i fremtiden af eksempelvis økonomiske eller politiske årsager, selvom det teknologisk er en mulighed. På denne dimension er operationaliseringen af modellen således mere snæver end Sepstrup, 2004.

I praksis formuleres forventninger om betydningen af den teknologiske udvikling for mediestrukturen på baggrund af analyser af igangværende udviklingstrends, erfaringer fra andre lande, medielitteraturen såvel som interviews med relevante aktører i medieindustrien gennemført i forbindelse med udredningsprojektet, herunder gatekeepere, medievirksomheder, medieforskere mv.

Medieforbruget er borgernes (for)brug af medierne. Medieforbruget opgøres som antallet af brugere (seere, lyttere, læsere), og den tid danskerne bruger på medierne samt den betaling, der eventuelt er forbundet med dette forbrug. Tabel 1 giver et overblik over indikatorer for medieforbruget for forskellige medietyper.

Tabel 1. Enheder anvendt i opgørelse af medieforbruget for forskellige medier

Medie	Enhed
Trykte medier	Oplagstal, læsertal og eventuel brugerbetaling
TV	Seertal, seertid og eventuel brugerbetaling
Radio	Lyttertalt og lyttertid
Internetmedier	Antal unikke brugere, brugertal (1), sidevisninger, brugertid og eventuel brugerbetaling

(1) I opgørelsen af medieforbruget af internetmedier skelnes mellem "antal unikke brugere" og "brugertal". *Antal unikke brugere* måles på baggrund af antallet af enkeltstående computere (identificeres på baggrund af såkaldte "cookies" lagret på computerens harddisk), der tilgår en hjemmeside. Der er betydelig usikkerhed omkring dette tal, da enkelte personer kan anvende flere computere til at tilgå samme hjemmeside, og da "cookies" kan slettes fra computere, hvorefter samme computer tælles dobbelt. Usikkerheden som følge af sletning af "cookies" kan ikke opgøres eksakt, men må forventes at være voksende over tid, da stadig flere anti-spyware/virusprogrammer regelmæssigt sletter cookies. *Brugertal* beregnes efter en kompleks formel og udtrykker det mere eksakte antal af personer, der faktisk besøger en hjemmeside. Beregningsmetoden for opgørelse af brugertal forklares i Gemius White Paper, 2006.

Data om medieforbruget for forskellige medietyper er indhentet fra blandt Dansk Oplagskontrol, TNS Gallup TV Meter, TNS Gallup Radiometer og FDIMs Mediestatistikbank (se www.fdim.dk) og i enkelte tilfælde direkte fra mediernes brancheorganisationer.

I forbindelse med opgørelsen af medieforbruget af internetmedier anvendes af tekniske årsager forskellige mål for medieforbruget. Når der gennemføres analyser af historiske (longitudinale) udviklingstrends, opgøres antallet af unikke brugere på baggrund af optælling af cookies. Når der sammenlignes brugertal for forskellige internetmedier (krydssektionalt) fra januar 2008 og frem, opgøres brugertal på baggrund af FDIMs/gemius beregning af det faktiske antal personer, der besøger internetmedierne ("brugertal"). Beregningen af brugertal er mere præcis end beregningen af unikke brugere, da nogle personer dobbelttælles i opgørelsen af unikke brugere. Der foreligger imidlertid ikke beregninger af faktiske brugere fra, før gemius-metoden blev taget i anvendelse til opgørelse af internetforbruget i Danmark af FDIM i januar 2008. I beskrivelsen af medieforbruget af internetmedier, gøres løbende opmærksom på, hvilken opgørelsesmetode, der er anvendt.

Reklameforbruget er annoncørernes køb af plads i medierne og opgøres normalt som reklameomsætningen i medierne. Reklameforbruget opgøres i udredningen som bruttoomsætningen fra salget af eksempelvis sendetid i TV, spaltmillimeter i trykte medier eller antal klik på bannerannoncer i internetmedier, som opgjort i Danske Oplagskontrols årlig reklameforbrugsundersøgelse.

Mediepolitikken består både af mediestøtten og den politisk besluttede regulering, som påvirker mediernes forhold. Mediestøtten opgøres i videst muligt omfang som den værdi, de enkelte medieaktører har af støtten. Mediestøttens værdi for medierne er i vidt omfang beskrevet i udredningsprojektets midtvejsrapport samt arbejdspapirerne om mediestøtte til trykte og elektroniske medier, der findes på udredningsprojektets hjemmeside (medieudredning.r-m.com). Den politisk besluttede regulering, som påvirker mediernes forhold spænder fra eksempelvis ophavsretsloven, over allokeringen af sendetilladelser til TV- og Radiomedier, til de politisk bestemte planer

for det jordbaserede digitale sendenet for TV. Kilder til den mediepolitiske regulering er primært love og regler samt offentlige redegørelser og andre politiske dokumenter.

Mediestrukturen opdeles i mediegrupper eller nicher, hvori der findes enkeltmedier, som udgives af medieaktører. Kategoriseringen af mediestrukturen blev præsenteret i udredningsprojektets midtvejsrapport.

Som første led i en kategorisering opdeles mediestrukturen i:

Mediegrupper af elektroniske medier:

- 1) *radio* og de internetmedier, der er knyttet til de enkelte radioer
- 2) *tv* og de internetmedier, der er knyttet til de enkelte radioer

Mediegrupper af aviser:

- 3) *dagblade* og de med dagbladene integrerede internetsider
- 4) *gratisaviser* og de dermed integrerede internetsider
- 5) *distriktsblade* og de dertil knyttede internetsider

Mediegrupper af blade:

- 6) *magasiner* og de dermed integrerede internetsider
- 7) *gratismagasiner* og dertil hørende internetsider
- 8) *fagblade* og de dertil knyttede internetsider
- 9) *tidsskrifter* og de dertil hørende internetsider
- 10) *husstandsomdelte (reklame)tryksager*

og i mediegrupper af nye medier:

- 11) *Internetmedier knyttet til de øvrige mediegrupper*
- 12) *Fritstående internetmedier*
- 13) *Mobile medier*

Gennemgående dimensioner i analysen af mediestrukturen er geografisk distributionsområde (international, national, regional og lokal), distributionsform (fx abonnement, løssalg, trafikomdelt, gratis husstandsomdelt) og finansieringsform (fx reklamefinansieret, brugerfinansieret, mediestøttefinansieret eller blandingsformer). De enkelte mediegrupper defineres principielt og operationelt i forbindelse med analysen af de enkelte mediegrupper i kapitel 4-6 (se også udredningens midtvejsrapport).

Når mediestrukturen analyseres, er det nødvendigt at tage højde for, at mange medieaktører er til stede i flere mediegrupper, og at dette i mange tilfælde giver anledning til synergieffekter (fx genbrug/versionering af medieindhold). I et økonomisk perspektiv bestemmes mediernes eksistens således både af balancen mellem indtægter og omkostninger for enkeltmedier og af de samlede balancer mellem indtægter og omkostninger mellem alle de medier, som en medievirksomhed ejer. I praksis kan det imidlertid være svært - og i mange tilfælde helt umuligt - at identificere synergieffekter på især omkostningssiden, da de forskellige forretningsområder i stigende grad er integreret i hinanden.

I afsnit 3.2 beskrives de metoder, som anvendes i forbindelse med konstruktionen af prognoserne for udviklingen i mediestrukturens determinanter.

3.2 Prognosemetoder

Opbygningen af prognoser for medieudvikling i Danmark involverer prognoser for udviklingen i mediestrukturens determinanter, hvis påvirkning af mediestrukturen analyseres indenfor den forståelsesramme, som er præsenteret i afsnit 3.1.

Prognoser skal i denne sammenhæng forstås som forventninger om, hvordan mediestrukturens determinanter vil udvikle sig. Prognoserne bygger blandt andet på fremskrivninger af historiske udviklingstendenser i medieforbruget og reklameforbruget, som kvalificeres af analyser af forven-

tede fremtidige brud i medieudviklingen. I konstruktionen af prognoserne trækkes blandt andet på mediestatistik, medielitteratur, beskrivelser af politiske beslutninger samt interviews med gadekeepere, medievirksomheder og medieforskere.

Hvor det er muligt, bygger prognoserne på statistiske fremskrivninger af udviklingen i de seneste 10-12 år, som kvalificeres gennem analyse af de forventede brud i udviklingen. Eksempelvis forventes væksten i nogle kategorier at aftage med tiden (fx reklameforbrug for internetmedier), mens digitaliseringen af distributionen af medier (fx TV og radio) forventes at ændre udviklingsdynamikkerne på en række områder. Hvor det på grund af datamangel eller (tilsyneladende) usystematiske historiske udviklingstendenser ikke er muligt at fremskrive udviklingen i mediestrukturens determinanter, bygger prognoserne alene på formuleringen af kvalitative forventninger om den fremtidige udvikling på baggrund af eksempelvis eksisterende forskning, erfaringer fra andre lande og interviews med centrale personer i branchen.

I det følgende beskrives først de metoder, som anvendes i forbindelse med fremskrivning af de historiske udviklingstendenser, samt de fremskrivninger, som faktisk er lavet i forbindelse med udredningen. Derefter beskrives de mest markante forventede og potentielle brud i medieudviklingen.

3.2.1 Prognoseværktøj I: Kvantitative fremskrivninger af historiske udviklingstræk

Fremskrivninger af udviklingen i mediestrukturens determinanter gennemføres ved hjælp af statistisk regression på baggrund af tidsseriedata. Disse fremskrivninger er naturligvis kun præcise i det omfang de 1) forklarer den historiske udvikling med stor nøjagtighed og 2) brud i udviklingen ikke kan forventes. I det følgende beskrives først, hvilke centrale antagelser og usikkerheder, der knytter sig til statistiske analyser, som anvender statistisk regression. Endeligt præsenteres daggrundlaget for de fremskrivninger, som prognoserne faktisk bygger på.

Statistiske regressioner

I praksis udføres lineære regressioner ved hjælp af statistiksoftware, som producerer data om parametre på formen:

$$Y = \hat{\alpha} + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_N X_N + e,$$

hvor Y udtrykker den afhængige variabel (fx dagbladsoplag), X udtrykker den uafhængige variabel (fx tid eller vækst i BNP) og e udtrykker standardfejlen i forudsigelsen af værdier for Y. Konstanterne $\hat{\alpha}$ og β er parametre for sammenhængen mellem Y og X.

Til at beskrive sammenhængen mellem den afhængige og de(n) uafhængige variabel/variable anvendes mål for sammenhængens styrke (Pearsons r^2) samt for om sammenhængen er signifikant (sig).

Pearsons r^2 angiver den procentvise reduktion i mængden af fejlagtige forudsigelser af Y, som opnås gennem den statistiske model. Pearsons r^2 kan være mellem 0-1, hvor 1 udtrykker en 100 % reduktion i mængden af fejlagtige forudsigelser, mens 0 % omvendt udtrykker, at modellen overhovedet ikke bidrager til forudsigelsen af Y.

Signifikansmålet (sig) angiver, hvorvidt den fundne sammenhæng mellem den afhængige og den/de uafhængige variable er tilfældig eller systematisk. I konstruktionen af modeller opereres i udgangspunktet i overensstemmelse med almindelige statistiske konventioner med et konfidensinterval på 95 %, hvorfor antagelsen om, at sammenhængen mellem Y og X er systematisk, accepteres ved signifikansværdier under 0,05, hvilket således udtrykker, at den statistiske sandsynlighed for, at antagelsen er korrekt er over 95 %.

Antagelser og usikkerheder i forbindelse med fremskrivninger

Fremskrivning kan kun udføres, når en række antagelser er opfyldt. Hvis antagelserne ikke er opfyldt er der en risiko for, at de forventninger om den fremtidige udvikling, som beskrives af fremskrivningerne, ikke er præcise.

For det første skal den sammenhæng mellem de enkelte uafhængige variable (X) (fx tid eller konjunkturudvikling) og den afhængige variabel (Y) (fx dagbladsoplag), der observeres i de historiske tidsserier, være tilnærmelsesvis lineær. Hvis dette ikke er tilfældet, kan der ikke gennemføres lineær regression. Samtidig skal det med rimelighed kunne antages, at den samme sammenhæng mellem de enkelte uafhængige variable og den afhængige variabel fortsat vil gælde i fremtiden. Denne antagelse diskuteres med udgangspunkt i en analyse af de forventede og potentielle brud i medieudviklingen (se afsnit 3.2).

For det andet gælder, at selvom en sammenhæng er lineær for visse værdier af X, er det ikke sikkert, at sammenhængen også er lineær for andre værdier af X, end de observerede. Dette er eksempelvis relevant i forbindelse med fremskrivninger på baggrund af prognoser for realvæksten i BNP for årene 2008-2010, da væksten disse år forventes at være lavere end i noget andet år siden før 1995. Årsagen er, at konjunkturudviklingen i Danmark i 2008 og den forventede konjunkturudvikling i 2009 og 2010 adskiller sig fra udviklingen i de seneste 15 år, på grund af den recession den danske økonomi forventes at gennemgå fra 2008 frem til mindst 2010.

For de tredje er det centralt, at lineær regression ikke gennemføres på baggrund af dataserier, der indeholder ekstreme observationer ("outliers"). Sådanne ekstreme observationer kan medføre en ikke-retfærdiggjort påvirkning af modellen, hvorfor de i mange tilfælde bør fjernes. I praksis har der imidlertid ikke været nævneværdige problemer med ekstreme observationer i forbindelse med de fremskrivninger, der er anvendt i opstillingen af prognoser for mediestructurens determinanter.

For det fjerde er det i forbindelse med fremskrivning af tidsseriedata vigtigt, at der ikke er autokorrelation mellem de residualer, som ikke forklares af den lineære regression. Konkret undersøges for autokorrelation ved at gennemføre Durbin-Watson test for autokorrelation. Værdien af Durbin-Watson testen ligger altid mellem 0 og 4, hvor værdien 2 udtrykker, at der ikke er nogen autokorrelation. Omvendt gælder det normalt, at hvis Durbin-Watson testen giver værdier, der ligger under 1, så kan der være tale om autokorrelation.

I forbindelse med de faktiske fremskrivninger gengives normalt ikke de udførte undersøgelser af, om antagelserne er overholdt. Der gøres dog opmærksom på tilfælde, hvor overholdelsen af antagelserne er usikker, og fremskrivningerne derfor ikke er solide. I de tilfælde, hvor flere af antagelserne er direkte "overtrådt", laves ikke regressioner, og i stedet søges prognoser opstillet på baggrund af kvalitative data og sammenligninger med andre lande, hvor det er muligt.

Datagrundlag for kvantitative fremskrivninger

Datagrundlaget for fremskrivninger er tidsseriedata for udviklingen i mediestructurens determinanter samt forskellige forklarende faktorer (primært realvæksten i BNP) gennem de seneste op til 12 år.

I fremskrivninger af udviklingen i reklameforbruget for forskellige mediegrupper anvendes Dansk Oplagskontrols reklameforbrugsundersøgelse.

I fremskrivninger af udviklingen i medieforbruget anvendes data fra Dansk Oplagskontrol (oplagstal), TNS Gallup læsertal (læsertal), TNS Gallup TV Meter (seertid) samt TNS Gallup Radiometer (lyttertal).

I fremskrivninger, der inkluderer realvæksten i BNP anvendes historisk data fra Danmark statistik (1995-2008) og prognosticerede tal fra EU Kommissionen (2009-2010). Fra 2011 findes ingen autoritative prognoser for konjunkturudviklingen i Danmark, hvorfor udviklingen fremskrives ud fra både en "worst-case" antagelse (negativ årlig realvækst på -1 %), en "best case" antagelse (positiv årlig realvækst på 3,5 %) og ud fra en antagelse om en fremtidig konjunkturudvikling, der svarer til gennemsnittet fra 1995 til 2010 (positiv årlig realvækst på 1,7 %). Den antagne re-

alvækst i BNP i henholdsvis "best case" og "worst case" er udvalgt på baggrund af ekstreme, som har fundet sted eller forventes vil finde sted imellem 1995 og 2010.³

Tabel 2. Faktisk og forventet udvikling i BNP anvendt i fremskrivninger af reklameforbruget, 2008-2018 (procent)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	...	2014	...	2016	...	2018
Standard	3,3	1,6	-1,1	-1	0,6	1,7	1,7		1,7		1,7		1,7
Worst case	-	-	-	-	-	-1	-1		-1		-1		-1
Best case	-	-	-	-	-	3,5	3,5		3,5		3,5		3,5

Kilde: Danmarks Statistik (1995-2008), EU Interim Forecast (2009-2010), ekstreme i 1995-2010 fra 2011 og frem.

3.2.2 Prognoseværktøj II: Kvalitative brud i medieudviklingen

I nogle tilfælde kan forventes brud i medieudviklingen som følge af fremtidige hændelser, eller at tærskler for udviklingen overskrides. Fremtidige hændelser er eksempelvis standsningen af analoge tv-signaler i efteråret 2009 eller ophøret af TV2/Danmarks must-carry forpligtigelse i forbindelse med indførslen af brugerbetaling i 2012. Udviklingstærskler kan eksempelvis være de grænser for gratisavismarkedets ekspansion, som sættes af annoncørernes køb af fx reklameplads eller udviklingen i internetmediernes bannerreklameomsætning, som indtil 2007 statistisk set er vokset tæt på eksponentielt (dog fra et meget lavt udgangspunkt).

Hvor brud i medieudviklingen må forventes, er fremskrivninger på baggrund af tidsseriedata meget usikre. Fremskrivninger kan imidlertid informere formuleringen af forventninger om den fremtidige udvikling, mens kvalitative eller kvantitative overvejelser, om de forventede brud i medieudviklingen nødvendigvis må supplere og kvalificere fremskrivningerne.

Hvor der er stor sikkerhed om nogle potentielle brud i medieudviklingen, er der stor usikkerhed om andre. I det følgende skitseres først de *forventede brud* i medieudviklingen på kort (2009-2013) og mellemlangt (2014-2018) sigt og derefter *potentielle brud* i udviklingen, som vi ikke kan være sikre på faktisk vil opstå:

Standsning af analoge TV signaler (forventet brud på kort sigt): Den digitale switch-over er allerede i fuld gang og må forventes for alvor at tage fart i slutningen af 2009. Digitaliseringen af TV i Danmark forventes at opleve et spring i forbindelse med stoppet for analoge TV-signaler 1. november 2009, hvorefter public service gatekeeperen (Digit-TV) og den kommercielle gatekeeper (Boxer) vil administrere kapaciteten på det nye digitale jordbaserede sendenet. Samtidig involverer den digitale switch-over, at de øvrige TV-distributører, såsom Yousee, Viasat og Stofa i stigende grad distribuerer digitalt TV via fx kabel, satellit, bredbånd samt flowbaseret web-tv parallelt med de analoge TV-signaler.

Den økonomiske krise (forventet brud på kort sigt): Danmark har siden slutningen af 2007 oplevet en recession, der i særlig grad har påvirket de reklamebærende mediers økonomiske grundlag. Årsagen er især, at reklameforbruget i særlig grad er følsom over svingninger i konjunkturerne. Det økonomiske grundlag for stort set alle medier i Danmark er derfor udfordret på kort sigt.

Ændrede vilkår for FM-radio fra 2011 (potentielt brud på fort sigt): I den nuværende danske udnyttelse af FM-båndet er der plads til DRs tre landsdækkende kanaler samt FM4 (der sendes i udbud ved udgangen af 2010), FM5 og FM6. Derudover kan der ved replanlægning af FM-båndet etableres sendemuligheder for 4-6 nye (næsten) landsdækkende kommercielle radio-kanaler samt kommercielle lokalradioer i ca. 30 forudbestemte handelsdistriktsbaserede radioområder, mens den eventuelle overskydende frekvenskapacitet afsættes til lav-effektsendere med henblik på ikke-kommerciel lokalradio. På nuværende tidspunkt er alle planer for replanlægning af FM-båndet imidlertid skrinlagt.

Privatisering af TV2/Danmark (potentielt brud på kort/mellemlangt sigt): En privatisering af TV2/Danmark har igennem lang tid været på den politiske dagsorden. Afhængigt af om, og i givet faldt hvordan, privatiseringen gennemføres, samt hvilke krav, der eventuelt stilles til TV2/Danmark efter en privatisering, kan dette påvirke udviklingen i mediegrupperne tv, radio og trykte medier. I 2007 havde TV2/Danmarks TV-kanaler sammenlagt omkring 45 % af TV-seerne samt omkring 67 % af tv-reklameomsætningen.

Systematisk introduktion af on-demand web-TV (potentielt brud på mellemlangt sigt): On-demand web-TV, der giver mediebrugere mulighed for at købe adgang til enkelte TV-programmer i stedet for samlede kanalpakker, er blevet implementeret for DRs public service TV i Danmark. I andre lande er lanceret tjenester, der på kommerciel basis sælger adgang til enkelte TV-programmer (fx Hulu og iTunes i USA). Der er endnu ikke nogle systematiske forsøg på at gøre dette i Danmark, men på mellemlangt sigt er det ikke utænkeligt, at sådanne tjenester vil blive introduceret. Hvis on-demand web-TV indføres systematisk i Danmark, vil det ændre grundbetingelserne for både de danske TV-kanaler og de danske TV-distributører, idet disse kan omgås ved køb af adgang til TV-programmer på webplatformen.

Gennembrud for digitale mobile medier (potentielt brud på mellemlangt sigt): Digitale mobile medier optager endnu kun en begrænset, men stigende andel af medieforbrugstiden i Danmark, set i forhold fx internetmedier, radio og tv. På mellemlangt sigt kan der ske et brud i medieudviklingen for digitale mobile medier. Dette gælder de øvrige elektroniske medier, hvor mobile modtageenheder ("smartphones" o. lign.) i stigende grad vil kunne tilgå tekstbaseret såvel som audiovisuelt medieindhold på internettet eller gennem det jordbaserede digitale sendenet via DVB-H standarden. Samtidig gælder det de trykte medier, hvor eksempelvis nye elektroniske læseplader eller "e-readers" er under udvikling (bl.a. Sony Reader, Google Android, Superdragon og Kindle), der kan formidle tekst (fx et dagblad) i elektronisk form som mobilt medie med større læsevenlighed end traditionelle mobiltelefoner. Hvis sådanne teknologier får et kommercielt gennembrud i prognoseperioden, vil det påvirke konkurrencevilkårene både for elektroniske og trykte medieudbydere.

De forventede og potentielle brud og deres konsekvenser for medieudviklingen analyseres i relation til de berørte mediegrupper i kapitel 4-6.

3.3 Disposition

I de følgende kapitler gennemføres de analyser, der ligger til grund for formuleringen af forventninger om den fremtidige medieudvikling forudsat, at de eksisterende mediestøtteordninger fortsættes (bassiscenariet).

Kapitel 4 opstiller prognoser for medieudviklingen i mediegruppen radio samt de radiodrivende medievirksomheders internetmedier.

Kapitel 5 opstiller prognoser for medieudviklingen i mediegruppen TV og de TV-drivende medievirksomheders internetmedier.

Kapitel 6 opstiller prognoser for medieudviklingen for kategorien "aviser", der består af mediegrupperne dagblade, gratisaviser, distriktsaviser samt de internetmedier, som ejes af de avisdrivende medievirksomheder.

For udviklingen i mediegrupperne i kategorien blade (magasiner, gratismagasiner, fagblade, tidskrifter, husstandsomdelte (reklame)tryksager samt de associerede internetmedier) og de nye medier (fritstående internetmedier og mobile medier), der ikke behandles i arbejdspapiret, henvises til udredningsprojektets slutrapport (findes på medieudredning.r-m.com).

4. PROGNOSE FOR MEDIERGRUPPEN RADIO

Dette kapitel indeholder prognoser for radiomedierne (afsnit 4.1) samt de tilknyttede internetmedier (afsnit 4.2) samt en erhvervsøkonomisk analyse af hele mediegruppen (afsnit 4.3).

En radiokanal fastlægges principielt som den software (radioprogrammer), der under fælles navn og redaktionel ledelse distribueres i et system for kommunikation, der kan afsende og modtage radiosignaler i form af elektromagnetiske bølger (AM, FM) eller digitale signaler (DAB).

Operationelt fastlægges mediegruppen radio som de nationale og regionale radiokanaler, der indgår i Gallup Radiometer (TNS Gallup Radioindex), og som de (lokale) radiokanaler, Lokal Radio- og TV-nævnet har givet sendetilladelse. Universet kan også beskrives som de radiokanaler, der er registreret i Radio TV håndbogen, 2008.

Udredningsprojektets midtvejsrapport indeholder en grundig beskrivelse af mediegruppen radio og mediestøtteforhold relevante for mediegruppen i år 2007 (se medieudredning.r-m.com).

4.1 Radiomedier

Den **teknologiske udvikling** har i løbet af de seneste små ti år skabt mulighed for introduktionen af tre nye landsdækkende sendefrekvenser, der på nuværende tidspunkt ejes af DR (P2), TV2 Radio/SBS (Nova FM) og SBS (Radio 100 FM). Samtidigt har introduktionen af DAB radio skabt indtil videre omkring 18 nye landsdækkende sendemuligheder, hvoraf 15 i dag kontrolleres af DR. Endeligt har Internettets udbredelse gjort det muligt for de radioproducerende medievirksomheder at lave internetmedier, hvorigennem mange simulcaster radioindhold og udgiver podcasts, samt hvor de danske lyttere principielt har adgang til tusinder af udenlandske radiokanaler.

Især introduktionen af ny distributionsteknologi kan potentielt få stor indflydelse på udbuddet af radiokanaler i den danske mediestruktur i fremtiden (se tabel 3). Hvilke distributionsteknologier, der faktisk vinder bred samfundsmæssig udbredelse afhænger imidlertid i mange tilfælde af mediepolitiske beslutninger (se mere herom nedenfor).

Tabel 3. Potentiel distributionsteknologisk udvikling indenfor radio på kort og mellemlangt sigt.

Kort sigt (2009-2013)	Mellemlangt sigt (2014-2018)
Replanlægning af FM-båndet kan give nye landsdækkende sendemuligheder	Analogt stop for radio kan accelerere udbredelsen af DAB radio
	Internetradiobaseret radio kan opnå bred samfundsmæssig udbredelse
	Indførelse af DAB+ teknologi kan give flere sendemuligheder

På *kort sigt* (2009-2013) vil en eventuel re-planlægning af FM-båndet skabe potentiale for, at 4-6 nye landsdækkende eller næsten landsdækkende radiokanaler samt 31 regionale radiokanaler kan introduceres i Danmark afhængigt af, hvilken model de politiske beslutningstagere måtte vælge. Dermed gives mere plads til landsdækkende og regionale radiokanaler. Samtidigt vil en re-planlægning af FM-båndet angiveligt give mindre plads til ikke-kommerciel lokal-radio.

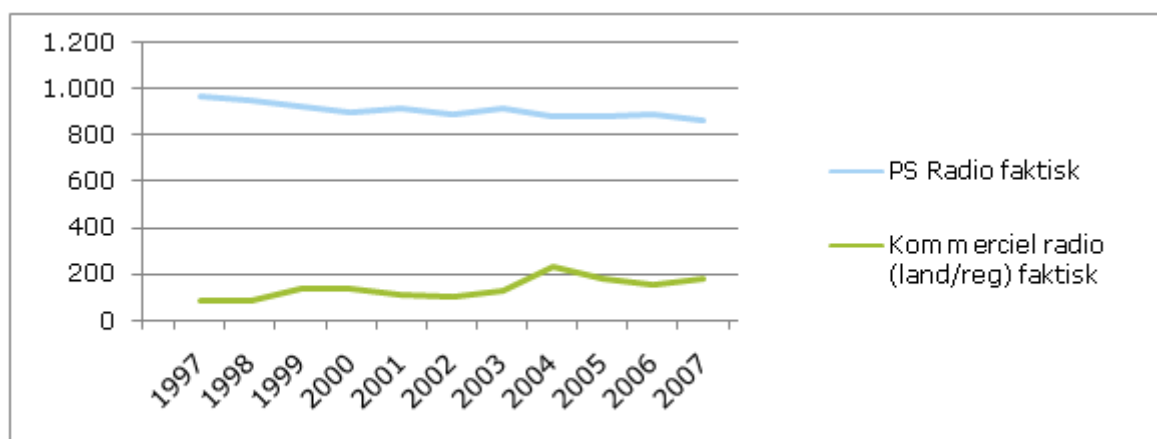
På *mellemlangt sigt* (2014-2018) kan en digital switch-over for radio (DAB+) og i denne forbindelse standsning af de analoge radiosignaler gennemføres. Dette vil øge udbuddet af landsdækkende radiokanaler. Den centrale udfordring i forbindelse med et eventuelt analogt stop for radio er imidlertid, at DAB apparater endnu ikke er særligt udbredte i Danmark og normalt ikke findes i den danske bilpark.

Internetradio er allerede nu en fuldt udviklet mulighed, som benyttes til simulcast af mange af de eksisterende landsdækkende, regionale og lokale radiokanaler. Internetradios videre udvikling afhænger i modsætning til resten af radiomarkedet ikke af politiske beslutninger, men snarere af medieforbrugernes efterspørgsel efter internetradio samt muligvis af den samfundsmæssige udbredelse af fysiske radioapparater, der kan modtage internetradio.

Selv hvis der implementeres en kommunikativ infrastruktur, som muliggør flere landsdækkende radiokanaler, er det imidlertid ikke sikkert, at disse muligheder udnyttes, hvis ikke sådanne radiokanaler kan drives rentabelt (se mere herom nedenfor).

Medieforbruget i radiogrupper har samlet set været stabilt i de seneste ti år. Introduktionen af kommerciel landsdækkende radio i 2002/2003 har imidlertid medført en svag forskydning af radiolytningen fra DRs public service radiokanaler til det kommercielle segment og fra lokalradio til landsdækkende radio. Forskydningen er primært sket fra P3 til P4 og de kommercielle radiokanaler. Figur 2 præsenterer udviklingen i lyttertiden for public service radio (P1-P4) samt for landsdækkende/regional kommerciel radio. Det kan ikke lade sig gøre at fremskrive udviklingen i radiolyttertiden, da især perioden 2002-2007 har været usædvanlig, grundet introduktionen af nye landsdækkende kommercielle radiokanaler.

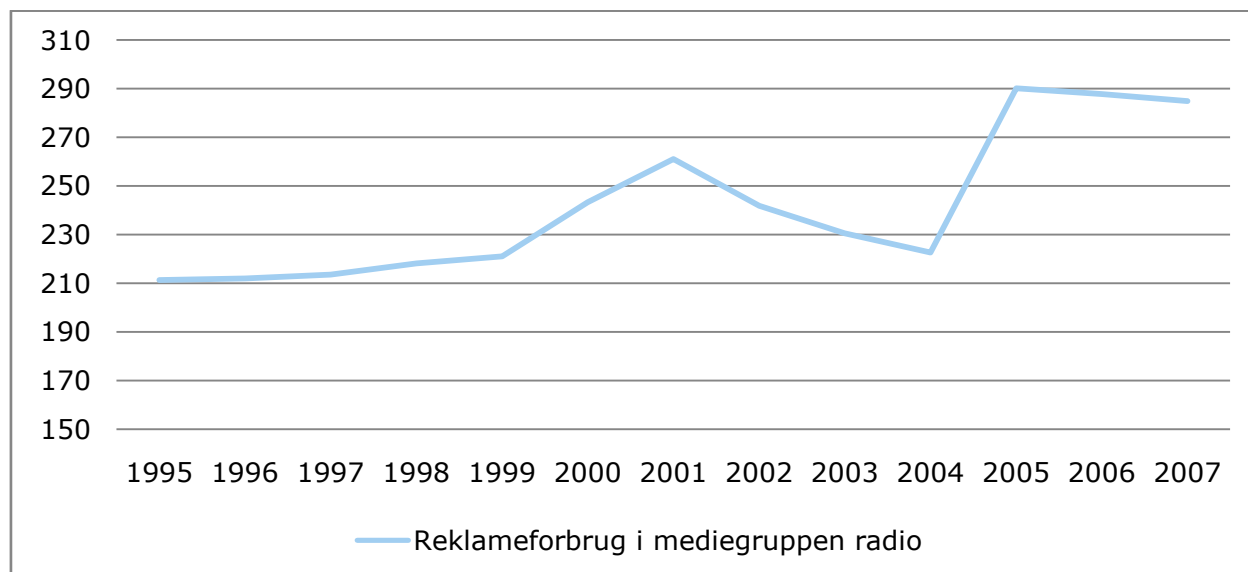
Figur 2. Faktisk medieforbrug af radio, 1997-2007 (minutter/uge).



Kilde: Beregnet på baggrund af TNS Gallup Radiometer.

Reklameforbruget i de reklamebærende radiomedier er vokset mere end BNP i de seneste ti år, men har, som den kommercielle radiolytning, forsat en begrænset absolut størrelse. Fremskrivninger af reklameforbruget for mediegruppen radio kan ikke gennemføres, da den historiske udvikling på radiomarkedet siden 2003 har været turbulent. Det kan imidlertid konstateres, at reklameforbruget siden 1995 er vokset mere end inflationen, samt at der har været betydelig variation i den samlede omsætning fra år 2000 til år 2007 (se figur 3).

Figur 3. Reklameforbruget i mediegruppen radio, 1995-2007 (millioner 2007-kr.).



Kilde: Beregnet på baggrund af Dansk Oplagskontrol, reklameforbrugsundersøgelse, forskellige år.

Mediepolitikken spiller en stor rolle for mediegruppen radio. På den ene side udgør mediestøtten til radiomedierne, der altovervejende gives til DR (1.234,5 millioner kr.), men også til en række lokale radiomedier (28,8 millioner kr.), omkring 80 % af mediegruppens samlede indtægter (Jf. Midtvejsrapport, se medieudredning.r-m.com). På den anden side beror den fremtidige udvikling i antallet af sendefrekvenser på lokalt, regionalt og især nationalt niveau på politiske beslutninger om implementeringen af ny teknologi og metoderne til fordeling af kapacitet til medievirksomheder.

Der er stor usikkerhed omkring udviklingen i mediepolitikken på radioområdet. Der er flere forskellige politiske beslutningsmuligheder, som alle kan påvirke udviklingen i mediegrupper:

- *Udlisning af den fjerde FM-kanal:* På baggrund af et udbud i år 2000 har DR sendt P2-indhold på denne kanal. Koncessionen udløber ved udgangen af 2009, men er blevet midlertidigt forlænget.
- *Replanlægning af FM-båndet:* En replanlægning af FM-båndet skabe potentiale for, at 4-6 nye landsdækkende eller næsten landsdækkende radiokanaler samt 31 regionale radiokanaler kan introduceres i Danmark. En replanlægning af FM-båndet vil angiveligt give mindre plads til ikke-kommercielle lokal-radioer.
- *Auktionering af DAB-kanaler:* Auktionering af nogle af de nuværende 16 DAB-kanaler til kommercielle radiostationer kan ligeledes øge antallet af landsdækkende kommercielle radiokanaler på bekostning af DRs nær totale dominans af DAB-radio sendefrekvenser.
- *Analogt stop for radio:* Digital switch-over for radio og i denne forbindelse standsning af de analoge radiosignaler vil øge udbuddet af landsdækkende radiokanaler og øge efterspørgslen efter DAB-radio. En væsentlig udfordring ved analogt stop er, at der endnu ikke er DAB-modtagere i den danske bilpark. Analogt stop er derfor kun en realistisk mulighed på mellem-langt sigt. I tillæg til disse politisk bestemte potentielle udviklinger i den kommunikative infrastruktur på radioområdet, kommer den mulige samfundsmæssige udbredelse af internet-baseret radiodistribution.

4.2 Radios internetmedier

Alle nationale og regionale samt mange lokale radiokanaler har internetmedier, der simulcaster radio. Nogle af disse har i tillæg til den simulcastede radio tekstbaseret indhold, der som regel

sigter på at promovere radiokanalen, mens – så vidt vides – kun DRs internetmedier tilbyder udvidede tjenester og systematisk podcasting af radioprogrammer.

Medieforbruget af radiointernetmedier er endnu begrænset (med undtagelse af DR). Således var 100FM.dk den eneste netradio udover DR, der havde over 29.000 brugere i januar måned 2008 (FDIM/gemius). Der findes dog ikke tilstrækkelig data til at lave fremskrivninger af udviklingen i medieforbruget af netradio.

Reklameomsætningen på radiointernetmedier indgår som en del af radiomarkedets samlede reklameforbrug, mens det må antages, at radiokanalerne internetmedier i tillæg hertil tiltrækker en (meget) lille del af reklameforbruget på bannerannoncer.

Danmark har ikke nogen særlig **mediepolitik** for netradio, udover at DR skal være til stede på internetplatformen, og at denne skal finansieres af DRs andel af licensmidlerne. Netradiomedierne påvirkes dog af mediepolitikken særligt igennem ophavsretsloven, der lader KODA/GRAMEX opkræve afgifter for brug af kunstneres værker på baggrund af radiokanalers dækning. Dermed skal netradiokanaler, hvoraf nogle har begrænsede lyttortal, betale for at deres broadcast dækker hele Danmark, medmindre der indgås særlige aftaler.

I tillæg til de dansksprogede radiokanalers internetmedier findes en uendelig mængde af udenlandske netradioer og podcast-tjenester, som danskere principielt har adgang til. Selvom der ikke foretages målinger af medieforbruget af udenlandske netradioer, må dette antages at være meget begrænset, da ingen udenlandske netradiokanaler findes på FDIMs top-1000 liste over hjemmesider besøgt fra Danmark.

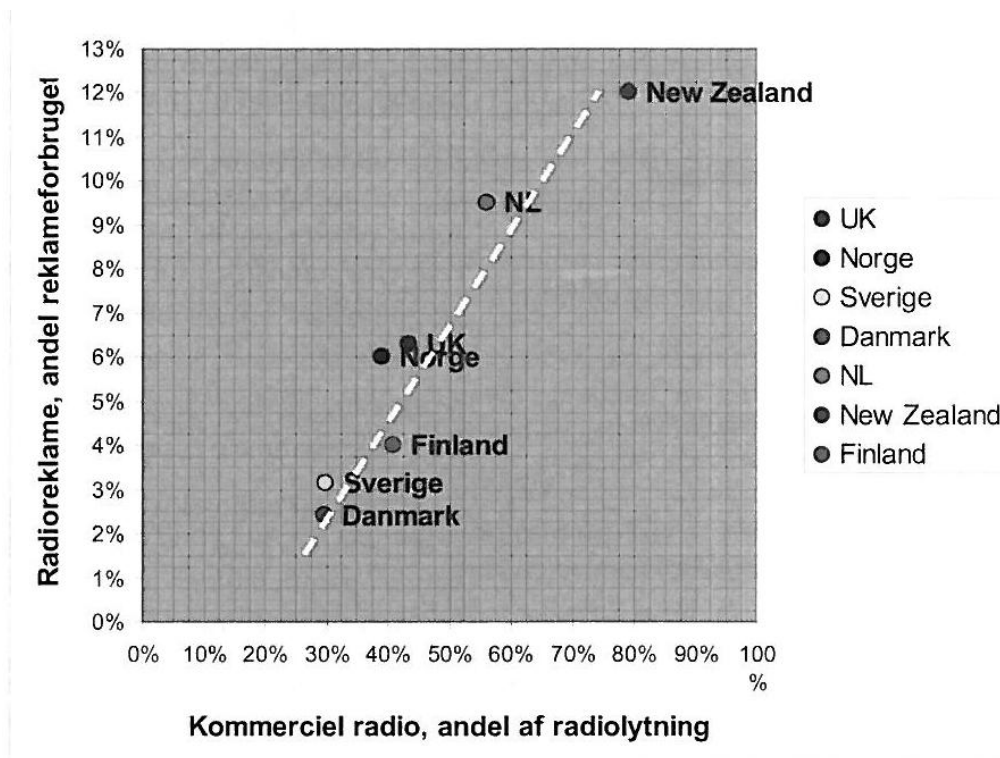
Udviklingen af netradio på kort sigt vil angiveligt være begrænset, da danskerne ikke er vant til at anvende deres computer til radiolytning, samt fordi en stor del af den danske radiolytning foretages steder, hvor bredbåndsadgang til lave priser endnu ikke er tilgængelig (i bilen). På mellem- og langt sigt, er der imidlertid angiveligt mulighed for stor ekspansion i forbruget af netradio, efterhånden som billigt mobilt bredbånd og digitale radioapparater, der kan modtage netradio, vinder samfundsmæssig udbredelse.

4.3 Erhvervsøkonomisk analyse

De radioproducerende medievirksomheder gør generelt brug af muligheden for at kun oplyse deres bruttofortjeneste i årsregnskabet, hvorfor udviklingen i de forskellige markedssegmenters (fx landsdækkende, regional samt lokal radio) omsætning ikke umiddelbart kan afgøres. Det kan imidlertid med rimelighed antages, at langt størstedelen af omsætningen stammer fra mediestøtte samt salg af reklametid, da radiokanalerne ikke modtager nogen form for brugerbetaling. Samtidig bidrager radiokanalerne internetmedier kun i meget begrænset grad til den samlede omsætning, grundet deres begrænsede andel af medieforbruget af internetmedier (jf. afsnit 4.2). Den samlede omsætning fra reklameforbruget i radio er vokset i reale termer siden 1995, men har fortsat et meget lavt niveau (2 %) set i forhold til det europæiske gennemsnit på 6 % af den samlede reklameomsætning. Det kan endvidere anslås, at lidt under halvdelen af reklameomsætningen anvendes på de landsdækkende radiokanaler (Capacent 2007, se også TV2/Danmarks årsregnskab for 2007).

I komparativt perspektiv fremgår det, at der normalt er en klar sammenhæng mellem de reklamebærende radiokanalers andel af medieforbruget og mediegruppens andel af det samlede reklameforbrug (se figur 4). Hvis dette også er tilfældet i Danmark, vil reklameomsætningen for de kommercielle radiokanaler ikke stige mere end deres andel af medieforbruget af radio.

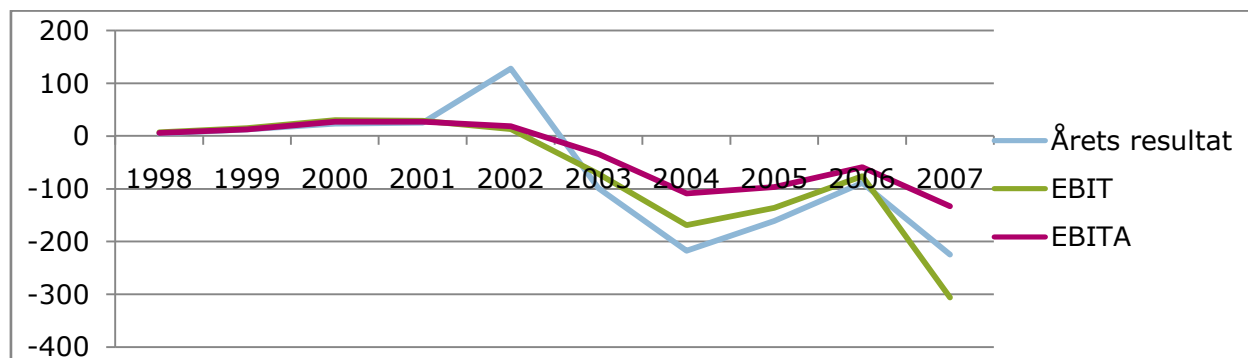
Figur 4. Kommercielle lytterandele og radioreklamers andel af det samlede reklameforbrug, 2005.



Kilde: Kasper Krüger (Sky Radio) citeret i Capacent 2007: 34.

Før introduktionen af landsdækkende kommercielle radiokanaler i 2003, havde de allerede eksisterende regionale radiokanaler små overskud på driften (se figur 5, nedenfor). Da de landsdækkende kommercielle radiokanaler blev introduceret på markedet, og reklameforbruget dermed skulle fordeles på flere radiokanaler, blev skabt en situation, hvor alle større radiovirksomheder fik underskud på driften, mens de nye radiovirksomheder fik store underskud, delvist på grund af engangsinvesteringer. Denne udvikling er fortsat frem til 2007 med undtagelse af en enkelt regionalradioproducerende radiovirksomhed, som opnåede et overskud i dette år (Skala FM/Berlingske Media). Samlet set var underskuddet for de landsdækkende radiokanaler i 2007 omkring 220 millioner kr., hvilket omtrent svarer til det samlede reklameforbrug på radio i Danmark (Dansk Oplagskontrol, 2008).

Figur 5. Udviklingen i årsresultater for landsdækkende og regionale radiokanaler i Danmark, 1998-2007, løbende priser (millioner kr.).



Anm. Beregningsgrundlaget for figur 5 er alle kommercielle radiostationer, der i ifølge Mediesekretariatet i 2005 havde landsdækkende eller regional (networking) sendetilladelse i Danmark. Driftsresultater for TV2/Radio A/S er inkluderet fra 2007. Det skal bemærkes, at årets resultat og EBITA i 2007 er stærkt påvirket af TV2/Radios afskrivning af koncessionsafgiften for koncessionsperioden.

Kilde: Årsregnskaber fra forskellige år for TV 2 Radio A/S, Talpa Radio Danmark A/S, Sky Radio A/S, SBS Radio A/S, MIXFM APS, Radio Gold/Skala FM A/S.

De store underskud, som de kommercielle medievirksomheder, der driver landsdækkende radiokanaler, har opnået på driften, har den konsekvens, at der i fremtiden må forventes fortsat at være pres på de eksisterende aktører for at reducere deres omkostninger eller at opnå større reklameomsætning ved at tage markedsandele fra hinanden eller vinde en større andel af radioforbruget fra DR og dermed øge reklamemarkedets samlede værdi. Det er imidlertid usandsynligt, at de kommercielle radiokanaler vil være i stand til at skabe tilstrækkelig vækst i reklameforbruget til at kunne drive deres kanaler rentabelt, da dette vil kræve, at man vinder betydelige markedsandele fra DR. Dette var da også Capacents konklusion, da man i 2007 for Kulturministeriet undersøgte de økonomiske konsekvenser af en eventuel re-planlægning af FM-båndet:

”Analysen peger på, at den samlede omkostningsbase i alle fire scenarier overstiger den nuværende omsætning på reklamemarkedet, og at markedet alene vil være bæredygtigt, såfremt markedet udvikles betydeligt. Samtidigt peger analysen på, at det er tvivlsomt, hvorvidt markedet vil kunne udvikles i tilstrækkelig grad til at kunne dække den samlede omkostningsbase” (Capacent 2007: 41).

5. PROGNOSE FOR MEDIERUPPEN TV

Dette kapitel indeholder prognoser for TV-medierne (afsnit 5.1) og de tilknyttede internetmedier (afsnit 5.2) samt en erhvervsøkonomisk analyse af hele medieruppen (afsnit 5.3).

En TV-kanal **fastlægges principielt** som den software (TV-programmer), der under fælles navn og redaktionel ledelse distribueres i et system for kommunikation, der kan afsende og modtage TV-signaler i form af elektromagnetiske bølger eller digitale signaler.

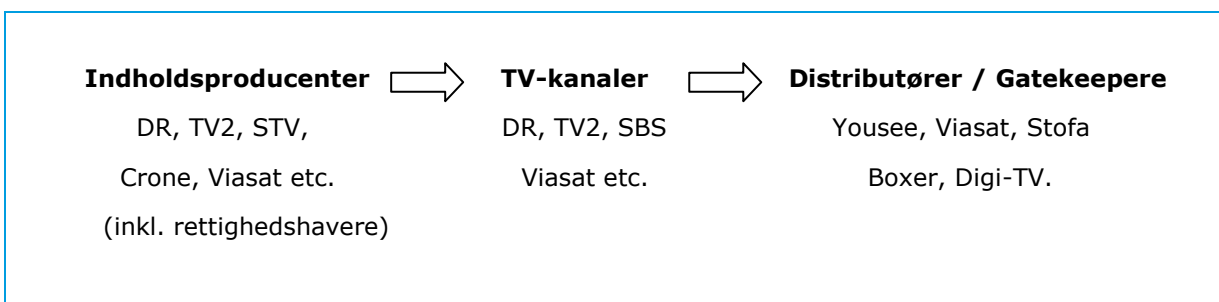
Operationelt fastlægges TV som de nationale og regionale TV-kanaler, der indgår i TNS Gallup TV-Meter, og de lokale TV-kanaler, Lokal Radio- og TV-nævnet har givet sendetilladelse. Univer-set kan også beskrives som de TV-kanaler, der er registreret i Radio TV Håndbogen, 2008.

Udredningsprojektets midtvejsrapport indeholder en grundig beskrivelse af medieruppen TV og mediestøtteforhold relevante for medieruppen i år 2007 (se medierudredning.r-m.com).

TV-medierne er placeret i en værdikæde, der forenklet kan beskrives i tre led, som vist i figur 6. Værdikæden er nødvendig at have in mente, når medierudviklingen indenfor medieruppen TV skal vurderes. Årsagen er, at den teknologiske udvikling på længere sigt kan medføre en omorganisering af værdikæden. Første led i værdikæden består af indholdsproducenter og rettighedshavere. Indholdsproducenterne kan være selvstændige produktionsselskaber såsom STV A/S eller Crone Productions, mens også nogle TV-kanal-drivende medievirksomheder såsom DR og TV2 producerer TV-indhold. Indholdsproducenter er principielt også rettighedshavere. Rettighedshavere inkluderer imidlertid også de virksomheder eller organisationer, der ejer retten til eksempelvis sportsbegivenheder og sælger disse rettigheder til TV-kanalerne. Sidste led i værdikæden består af distributører eller "gatekeepere", som distribuerer TV-kanaler på forskellige måder, herunder eksempelvis det jordbaserede analoge sendenet eller det jordbaserede digitale sendenet, kabel-TV, satellit eller web-TV. Eksempler på distributører/gatekeepere i Danmark i 2009 er Yousee (kabel-tv, bredbånds-TV og web-tv), Boxer (jordbaseret digital), Digi-TV (jordbaseret digital) samt Viasat (satellit og bredbånds-TV). TV-kanalerne udgør det midterste led i den forenkledte værdikæde.

I nogle tilfælde indgår de samme aktører i flere led i værdikæden. Eksempelvis driver DR både TV-kanaler, producerer TV-indhold og indgår desuden sammen med TV2/Danmark i driften af Digi-TV, der distribuerer free-to-air TV gennem det jordbaserede digitale sendenet. Ligeledes er Viasat både indholdsproducent (fx Viasat nature), driver TV-kanaler (fx TV3, TV3+ og TV3 puls) og distribuerer TV-kanaler via satellit og bredbånd.

Figur 6. Forenklet værdikæde for TV-medierne i 2009.



5.1 TV-medierne

Den **teknologiske udvikling** indenfor TV har igennem de seneste ti år muliggjort lanceringen af stadig flere kanaler til distribution via kabel og satellit. Disse kanaler er fortrinsvist dansksprogede kommercielle lanceret af MTG/Viasat, SBS, Discovery Channel og TV2/Danmark samt ikke-

dansksprogede kommercielle såsom CNN og etniske kanaler. På både kort og mellemlangt sigt, kan ske en betydelig teknologisk udvikling i distributionen af TV (se tabel 4).

Tabel 4. Teknologisk udvikling indenfor TV på kort og mellemlangt sigt.

Kort sigt (2009-2013)	Mellemlangt sigt (2014-2018)
Digital switch-over (og analogt stop).	Gradvist øget kapacitet hos gatekeepere.
Lancering af TV-distribution af public service og betalings-TV via det jordbaserede digitale sendenet.	Øget samfundsmæssig udbredelse af ikke-flow baseret web-TV.
Samfundsmæssig udbredelse af digitalt kabel TV, bredbånds-TV og flow baseret web-TV.	Samfundsmæssig udbredelse af Mobilt-TV via teknologier som wifi, 3g og DVB-H (det digitale jordbaserede sendenet).

På *kort sigt* (2009-2013) sætter den digitale switch-over rammerne for udviklingen i mediestructurens udbud af TV-kanaler. TV-mediegruppen er i gang med den digitale switch-over, som forventes for alvor at tage fart i forbindelse med standsningen af analoge TV-signaler i slutningen af 2009.

Den digitale switch-over involverer oprettelsen af et jordbaseret digitalt sendenet, der erstatter det jordbaserede analoge sendenet. Det digitale sendenet vil i sin endelige form bestå af otte MUX'er, hvoraf brugen af 6 MUX'er planlagt i dag. Hver af disse MUX'er kan indeholde fx 3-4 TV-kanaler i MPEG2 format, 6-8 i MPEG4 format, 2 HD kanaler i MPEG4 format – eller en kombination (fx 3-4 i MPEG4 format og 1 HD kanal i MPEG4). Efterhånden som komprimeringsteknologien udvikler sig, vil stadig flere kanaler kunne inkluderes i hver MUX. Det forventes, at komprimeringsteknologien vil kunne opgraderes hver 2-3 år. Åbningen og udviklingen af brugen af de 6 MUX'er sker i flere skridt, som skitseret i tabel 5 nedenfor.

Tabel 5. Centrale skridt i den digitale switch-over.

31. marts 2006	1. november 2009	2010	2012
DR1, DR2, TV2 og fra XX DR Update sendes digitalt i MUX 1. Formater er DVB-T/ MPEG-2	Analoge signaler lukkes, Mux2-5 åbnes. DR-Update flyttes til MUX2 og regional og lokal TV inkluderes i MUX1. MUX6 åbnes på forsøgsbasis.	MUX 6 åbnes til mobilt TV (DVB-H).	MUX-1 skifter fra MPEG2 til MPEG4.

Den digitale switch-over af det jordbaserede sendenet startede 31. marts 2006, da MUX1 og DR1, DR2 og TV2 påbegyndte digital transmission. Næste store skridt i den digitale switch-over sker 1. november 2009, hvor det analoge signal stoppes, og MUX2-5 skal åbnes. Boxer, der fungerer som kommerciel gatekeeper for TV-kanaler i MUX3-5, har dog allerede "tyvstartet" digital transmission før 1. november 2009 i store dele af Danmark. I forbindelse med standsningen af det analoge TV-signal 1. november 2009 flyttes DR/Update til MUX2, hvorefter den frigjorte sendefrekvens i MUX1 skal deles af de regionale og lokale TV-kanaler i 7/8 områder på en måde, der samlet set giver de lokale TV-kanaler adgang til 10 timers sendetid udenfor prime time i hver region (prime time, kl. 17-21, anvendes til TV2/regionerne og tegnsprogstolkede nyheder). I 2012 skifter MUX1 til MPEG4 komprimering, hvilket vil give mulighed for inklusion af flere TV-kanaler og samtidigt skabe behov for nye TV-tunere i mange danske husstande. DR og TV2/Danmark fungerer frem til 2013 som digital gatekeeper for public service TV i MUX1 og MUX2 gennem det fællesjede selskab I/S Digitv. Den endelige fordeling af kapacitet på det jordbaserede digitale sendenet er præsenteret i tabel 6.

Table 6. Forventet endeligt fordeling af kapacitet på jordbaseret digitalt sendenet.

Digital multiplex	Indhold	Distributør/Gatekeeper
MUX-1 (free to air)	DR1, DR2, TV2 og en kanal med tegnsprog nyheder (kl. 17-20), TV2 regioner fra kl. 20-21 og evt. lokal programmer udenfor de tidsrum. (DVB-T/MPEG2 frem til 2012)	Digitv (DR og TV2/Danmark) frem til 2013
MUX-2 (free to air)	DR Børnekanal, DR Historie/kultur, DR-Folketing, DR Update, DR HDTV (DVB-T/MPEG4)	Digitv (DR og TV2/Danmark) frem til 2013
MUX-3 (betalings-TV)	6-8 Kanaler. Gatekeeper kommerciel (DVB-T/MPEG4)	Boxer TV frem til 2020
MUX-4 (betalings-TV)	6-8 kanaler. Gatekeeper kommerciel (DVB-T/MPEG4)	Boxer TV frem til 2020
MUX-5 (betalings-TV)	6-8 kanaler. Gatekeeper kommerciel (DVB-T/MPEG4)	Boxer TV frem til 2020
MUX-6	30 kanaler til mobilt TV. (DVB-H)	Prøvekanal i 1 år fra 2009 – derefter gatekeeper kommerciel: 50 % Boxer – 50 % ikke planlagt.
MUX-7	Ikke planlagt	Ikke planlagt
MUX-8	Ikke planlagt	Ikke planlagt

I 2010 åbnes MUX6, hvor der efter planen skal sendes mobil-TV med DVB-H standarden, som med nuværende komprimeringsstandard giver plads til ca. 30 mobilkanaler. Boxer fungerer som gatekeeper for 50 % af kapaciteten, mens det endnu ikke er afgjort, hvem der skal administrere de resterende 50 %. Selvom MUX6 skal åbnes i 2010, er det ikke sikkert, at mobil-TV vil opnå større samfundsmæssig udbredelse på kort sigt, dels fordi den samfundsmæssige udbredelse af apparater, der kan modtage mobil-TV er meget lav (omkring 0 % i 2009 – kun Nokia har i dag en high-end telefon, der kan modtage mobil-TV), dels fordi det endnu er uklart, hvem der vil udbyde TV-indhold til distribution til mobile platforme.

Udsendelsen af analoge TV-signaler via kabel vil fortsætte efter 1. november 2009. Kabeldistributørerne har imidlertid allerede igennem længere tid sendt digitale TV-signaler, der kan modtages af TV-apparater med indbyggede DVB-C tunere eller afgang til en digital modtageboks. Samtidigt har nogle distributører lanceret forskellige former for digitalt bredbånds-TV i form af IPTV og Web-TV. Den digitale switch-over er således allerede i fuld gang for kabel-tv, selvom den ikke modsvarer af et analogt stop. Alle de eksisterende tilbud er centreret omkring adgang til pakker af flow-TV-kanaler.

Den digitale switch-over giver mulighed for et øget udbud af TV-kanaler og flere valgmuligheder for forbrugerne i valget af TV-kanaler samt muligvis lavere priser på køb af adgang til indhold i TV-medierne, grundet større konkurrence mellem distributører/gatekeepere og angiveligt mellem TV-kanalerne.

Interviews med et udvalg af TV-distributørerne indikerer imidlertid, at der ikke forventes et øget samlet udbud af TV-kanaler, som følge af den digitale switch-over. TV-distributørerne forventer dog en større fleksibilitet i valget af kanaler, idet flere kanalpakker vil blive udbudt på markedet, uden at der dog generelt vil være tale om "à la carte løsninger", hvor enkelte tv-kanaler kan vælges eller fravælges. Samtidigt vil de seere, der kun har adgang til free-to-air TV automatisk få adgang til flere kanaler, da kanalerne i MUX1 og MUX2 vil være gratis tilgængelige for alle danskere.

De interviewede distributører forventer, at ændringen i udbuddet af TV-kanaler vil medføre to modsatrettede tendenser. På den ene side vil de seere, der tidligere kun havde adgang til DR, DR2 og TV2 gennem det jordbaserede sendenet, nu modtage de 8-12 gratis TV-kanaler, der vil blive tilgængelige i MUX1 og MUX2. På den anden side vil en del seere, der tidligere havde købt adgang til over 30 TV-kanaler, ifølge distributørerne formentlig reducere antallet af kanaler i deres kanalpakker, idet den øgede fleksibilitet vil få dem til at vælge overflødige TV-kanaler fra. Der vil således angiveligt både blive færre borgere med adgang til meget få TV-kanaler og færre forbrugere med adgang til over 30 TV-kanaler. Det vurderes, at forbrugerne normalt vil have adgang til en kanalpakke, der indeholder de fleste af de dansksprogede kommercielle TV-kanaler samt evt. enkelte ikke-dansksprogede TV-kanaler. Det forventes endvidere, at de eksisterende TV-producerende medievirksomheder vil fortsætte med at lancere nye dansksprogede TV-kanaler, og at disse i et vist omfang vil erstatte de ikke-dansksprogede TV-kanaler. Det forventes imidlertid også, at forbrugernes betalingsvillighed er ved at være brugt op, hvorfor det ikke er sandsynligt, at man samlet set vil betale mere for at opnå adgang til nye dansksprogede kommercielle tv-kanaler.

Lokale TV-kanaler vil fra 1. november 2009 få mulighed for at broadcaste gennem en kanal i MUX1. Samtidigt forventes det, at kabeldistributører og fællesantenneanlæg i vidt omfang vil opføre med at inkludere lokale TV-kanaler i deres kanalpakker, da inklusion af disse set fra distributørernes vinkel ikke er effektiv kapacitetsudnyttelse. Denne udvikling er muliggjort af elimineringen af must-carry forpligtigelsen for lokal-TV, der trådte i kraft i 2006 efter en ændring af radio- og fjernsynsloven.

Distributørernes forventninger til mobilt TV på det korte sigt er fortsat begrænsede og afventende. Der er usikkerhed om, hvorvidt DVB-H standarden i MUX6 vil være den bærende, set i forhold til de allerede eksisterende løsninger (mobilt bredbånd og Wifi). Desuden er der usikkerhed, om hvorvidt mobiltelefonen eller andre mobile enheder (fx mindre dedikerede TV-enheder) vil være hovedplatformen for modtagelse af mobilt tv.

På *mellemlangt sigt* (2014-2018) findes en række teknologiske udviklingstendenser, som potentielt kan ændre mediestrukturens udbud af audiovisuelt medieindhold på mere grundlæggende måder. Det er imidlertid ikke muligt at forudsige med nogen præcision, hvilke af disse udviklingstendenser, der vil slå igennem samt i givet fald, hvornår det vil ske. TV-distributørerne vover heller ikke komme med tilnærmelsesvist præcise forudsigelser for medieudviklingen efter 2014. Den teknologiske udvikling indenfor distribution af TV vil dog angiveligt medføre potentiale for et stadigt voksende udbud af forskellige TV-programmer og en stadigt stigende fleksibilitet for forbrugeren.

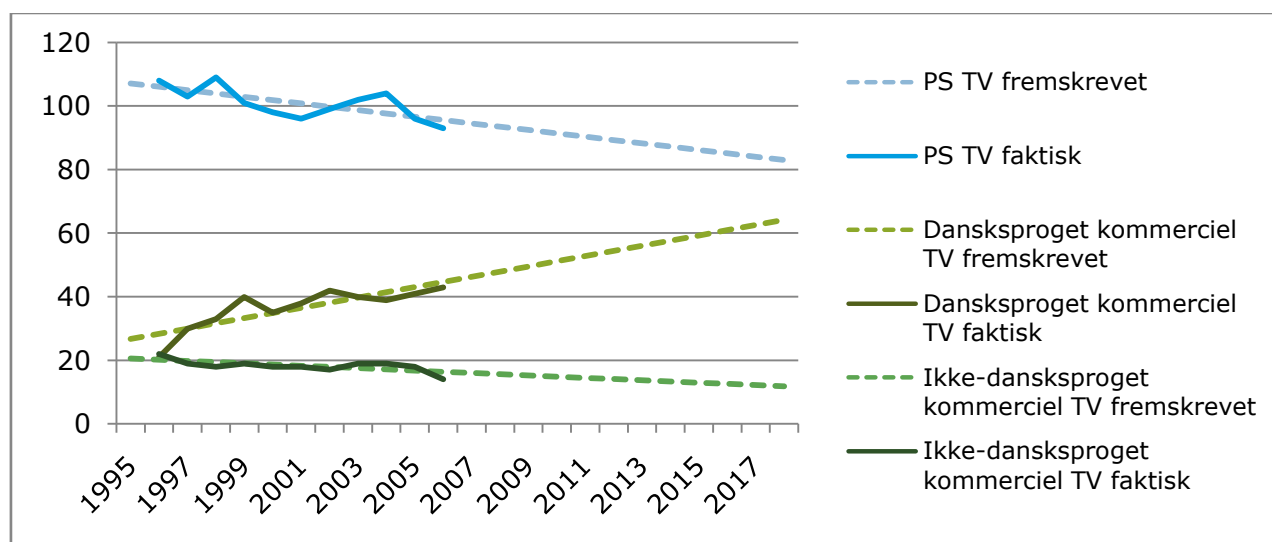
Særligt web-tv indeholder muligheder for introduktionen af á la carte løsninger både, hvad angår køb af adgang til enkelte flow-TV-kanaler og køb af adgang til enkelte TV-programmer. Hvis en sådan udvikling sker, vil den traditionelle værdikæde, der ligger bag udbuddet af audiovisuelt medieindhold i den danske mediestruktur (se figur 6 ovenfor) muligvis ændres og dermed udfordre medievirksomhedernes forretningsmodeller såvel som offentlige myndigheders reguleringsmodeller. Det kan imidlertid ikke lade sig gøre at prognosticere, hvad konsekvenserne af en sådan udvikling vil være, da disse afhænger af hvilke strategier producenter, TV-kanaler-ejere og distributører hver især vil vælge.

En række teknologiske muligheder for eksempelvis time-shifting (fx ved hjælp af TiVo eller DVR), som igennem mange år har opnået samfundsmæssig udbredelse i andre lande, indeholder potentiale for at ændre betingelserne for de TV-producerende medievirksomheder, bl.a. ved at skabe mulighed for at klippe reklamer ud af udsendelserne. Sådanne teknologier har imidlertid, på trods af det eksisterende potentiale, endnu ikke opnået nogen udbredelse i Danmark, og der er ikke nogen grund til at forvente, at dette skulle ske i fremtiden.

Medieforbruget af TV har samlet set været nogenlunde konstant i de seneste ti år på trods af lanceringen af adskillige nye dansksprogede TV-kanaler (se figur 7). Der er således ikke noget, der tyder på, at TV-seere vælger TV-medierne fra til fordel for eksempelvis internetmedier, mens der omvendt heller ikke er tegn på, at det kraftigt voksende udbud af TV-kanaler har bidraget til at øge det samlede TV-forbrug. Undergruppen public service TV (DR, DR2 og TV2) har imidlertid,

ligesom ikke-dansksproget TV, oplevet en mindre tilbagegang. Omvendt har de dansksprogede kommercielle TV-kanaler oplevet en betydelig vækst i seertallet i takt med, at nye kanaler er blevet lanceret af MTG/Viasat, SBS, Discovery Nordic samt TV2/Danmark. Forbruget af lokal-TV har i de seneste ti år været på under 1 % af den samlede TV-sening og er derfor ikke medtaget fremskrivningerne af TV-forbruget.⁴

Figur 7. Faktisk og fremskrevet TV-seertid for PS-tv, dansksproget kommerciel TV og ikke-dansksproget TV, 1995-2018 (minutter/dag)



Statistisk grundlag for fremskrivning

Lineær regression: Y (seertid i minutter) = $\hat{a} + \beta X$ (sekvens) (1995 sættes til 1)

Dansksproget PS TV-seertid: $\hat{a} = 108,136$, $\beta = -1,045$, $r^2 = ,47$, sig = ,019, std. fejl i estimat, = 3,85 minutter.

Dansksproget kommerciel TV-seertid: $\hat{a} = 25,155$, $\beta = 1,627$, $r^2 = ,689$, sig = ,002, std. fejl i punkttestimat, = 3,82 minutter

Ikke-dansksproget TV-seertid: $\hat{a} = 20,945$, $\beta = -,382$, $r^2 = ,443$, sig = ,025, std. fejl i punkttestimat, = 1,50 minutter.

Datagrundlag: Beregnet på baggrund af data om medieforbrug fra TNS Gallup TV Meter-årsrapporter, forskellige år.

Fortsætter samme trend i TV-seertiden, som har gjort sig gældende fra 1995 til 2006 på kort sigt, vil public service kanalerne opnå en seerandel på omkring 56 % i 2013 mod 60 % i 2007 og 66 % i 2000. Omvendt vil dansk kommerciel TV stige markant fra en seerandel fra 30 % i 2007 til 35 % i 2013, mens udenlandsk kommerciel TV vil tabe yderligere en markedsandel på omkring 2 % fra 2007 til 2013. Lokal TV vil forsat have en meget begrænset seerandel.

Selvom fremskrivningerne af udviklingen er statistisk solide, så er de af forskellige årsager usikre. I løbet af den tidsperiode (1996-2006), som fremskrivningerne er baseret på, er antallet af dansksprogede TV-kanaler vokset fra 3 i 1995 til omkring 15 i 2007 samtidig med, at der ikke er lanceret nye public service TV-kanaler siden DR2 i 1996. Det er ikke klart om denne vækst i kanaler ville fortsætte i fremtiden. Samtidig er der omvendt mulighed for, at DR vil kunne imødegå konkurrencen med de dansksprogede kommercielle TV-kanaler gennem lanceringen af nye public service TV-kanaler. Allerede nu er DR/Update, DR/H, DR/Ramasjang samt DR/Parlament som nævnt planlagt til at blive lanceret senest 1. november 2009. Dermed kan DR sandsynligvis øge sin samlede seerandel ved at tiltrække seere til de nye kanaler.

Forventningerne til udviklingen i udbuddet af ikke-dansksprogede TV-kanaler støtter desuden den konklusion, at medieforbruget af disse kanaler forsat vil falde, som indikeret af fremskrivningen af de seneste ti års udvikling. Samtidigt vil lokal-TV forsat have en meget begrænset seerandel. Givet den mediepolitiske udvikling (elimineringen af must-carry forpligtigelsen for lokal-TV) samt

allokeringen af sendetid til lokal-TV i MUX1 er der omvendt potentiale for, at medieforbruget af lokal-TV falder yderligere på kort sigt. Følgelig vil den fremtidige udvikling i medieforbruget blive skabt i konkurrencen mellem dansksproget public service TV og dansksproget kommerciel TV.

Tabel 7. Forventet udbud af dansksprogede TV-kanaler i den danske mediestruktur 1. november 2009.

Dansksprogede public service TV-kanaler	Dansksprogede kommercielle TV-kanaler
DR1 (DR)	TV2/Zulu (TV2/Danmark)
DR2 (DR)	TV2/Charlie (TV2/Danmark)
DR/Update (DR)	TV2/Film (TV2/Danmark)
DR/Historie (DR)	TV2/News (TV2/Danmark)
DR/Ramsjang (DR)	TV2/Sport (TV2/Danmark)
DR/Parlament (DR)	TV3 (MTG/Viasat)
TV2 (TV2/Danmark)	TV3+ (MTG/Viasat)
	TV3 Puls (MTG/Viasat)
	Kanal 4 (SBS)
	Kanal 5 (SBS)
	Kanal 6 (SBS)
	SBS net (SBS)
	Voice TV (SBS)
	Discovery Channel (Discovery Channel)
	Animal Planet (Discovery Channel)
	National Geographic (Discovery Channel)
	Etc...

Forøgelsen (eller ændringen) i medieforbruget forudsætter brugerbetaling til TV-distributørerne for adgang til alt andet end free-to-air TV, typisk i form af køb af abonnement på kanalpakker. Prisen på abonnementet udgøres dels af TV-kanalernes kabelvederlag, som betales af TV-distributørerne, dels af distributørernes omkostninger og profit. De TV-producerende medievirksomheder og TV-distributørerne ønsker af konkurrencehensyn ikke at oplyse udviklingen i deres omsætning fra medieforbrugernes brugerbetaling over tid. Udviklingen i antallet af kabelabonnenter (se tabel 8 nedenfor) sammenholdt med udviklingen i listepriiserne på de enkelte kanaler (se mediestøtteudredningens slutrapport, side 45) viser imidlertid, at potentialet for indtægter fra brugerbetaling er steget betydeligt i løbet af de seneste ti år. Samtidigt har grundlaget for brugerbetaling af TV distribueret via satellit været nogenlunde stabilt, da mellem 15-17 % af de danske husstande har haft adgang hertil siden 1997.

Tabel 8. Kabel-TV abonnemeter efter antal, selskab og tid, 1997-2006.

	1997	...	1999	...	2001	...	2003	2004	2005	2006
Antal										
Canal Digital	-		-		-		-	-	-	682.000
TDC	-		-		-		-	981.920	1.027.418	1.057.828
Telia Stofa	-		-		-		-	375.000	375.000	382.500
Øvrige	-		-		-		-	7.843	34.374	54.325
Kabel-tv abonnemeter i alt	1.260.545		1.334.885		1.078.483		1.277.777	1.364.763	1.436.792	2.176.653

Kilde: IT og Telestyrelsen, forskellige år.

Som eksempel på udviklingen i omsætning på brugerbetaling kan bruges TV2/Danmark, da der er adgang til detaljerede omsætningstal i virksomhedens årsregnskab. TV2/Danmarks omsætning fra brugerbetaling er således vokset fra 106,7 millioner kr. i 2003, hvor der blev indført brugerbetaling for TV2/Zulu til 422 millioner kr. i 2007. Eksemplet TV2/Danmark viser en tendens, men er formentligt ikke repræsentativt for de øvrige medievirksomheder i Danmark, der modtager brugerbetaling for deres TV-kanaler.

Tabel 9. TV2/Danmarks omsætning fra brugerbetaling, 2002-2007.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Kabelvederlag (millioner kr.)	0	106,7	116,3	192,6	250,9	422,3
Antal brugerbetalte kanaler	0	1	2	3	4	5

Kilde: TV2/Danmark, årsregnskab, forskellige år.

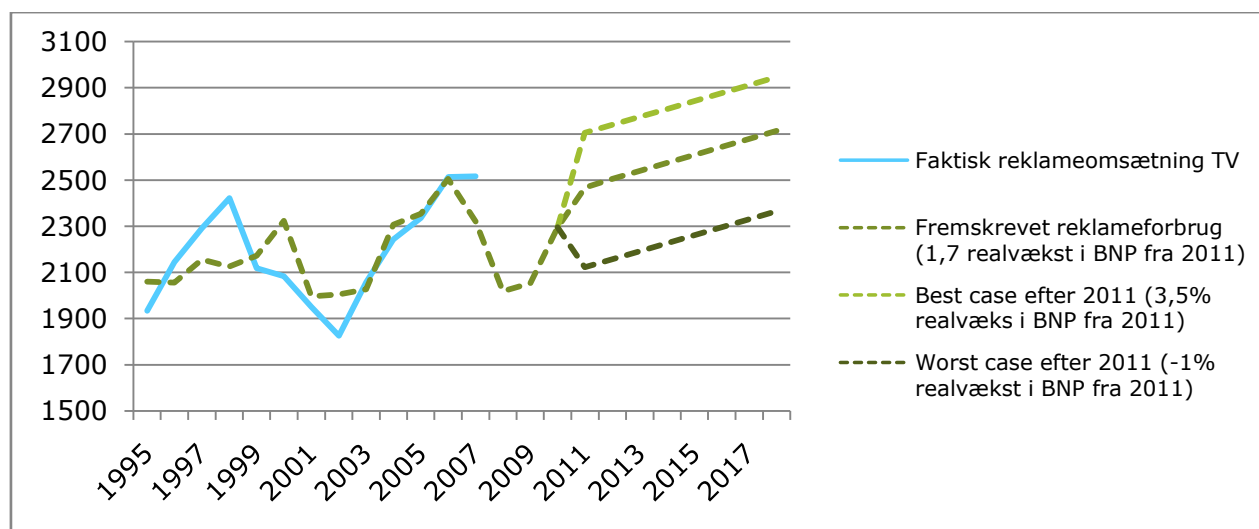
Udviklingen i medieforbrugernes brugerbetaling for adgang til TV-kanaler på *kort sigt* afhænger angiveligt af den effekt, som den digitale switch-over vil få på udbuddet af TV-kanaler samt medieforbrugernes villighed til dels at acceptere fortsatte prisstigninger på køb af adgang til de eksisterende kanaler, dels af deres villighed til at betale for eventuelle nye kommercielle TV-kanaler. Distributørerne mener, at medieforbrugernes villighed til at betale for adgang til nye TV-kanaler samt fortsatte prisstigninger på de eksisterende TV-kanaler er ved at være udtømt efter de seneste års introduktion af nye kanaler og stigningerne i prisen på disse kanaler. Hvorvidt dette er rigtigt kan ikke afgøres.

På *mellemlangt sigt* kan den teknologiske udvikling skabe mulighed for en mere ekstrem fragmentering af medieforbruget og dermed ændre de kommercielle medievirksomheders muligheder for at opnå indtægter fra kabelvederlag. Særligt kan et eventuelt udbud af *à la carte* løsninger for enkeltkanaler medføre, at medieforbrugere vælger udelukkende at købe adgang til enkelte kanaler i stedet for samlede programpakker, hvorved de fravalgte kanaler ikke længere modtager vederlag. Konsekvenserne af dette kan blive, at medievirksomhederne samlet set mister indtægter fra brugerbetaling.

På længere sigt indebærer den teknologiske udvikling, herunder særligt web-baserede on-demand tjenester, potentiale for en fundamental omstrukturering af mediegruppen TV. Sådanne on-demand tjenester vil gøre det muligt for forbrugere at købe adgang til kun netop de programmer, som man ønsker at se. Dermed fragmenteres medieforbruget, og det bliver usikkert, hvilke programmer, der vil være rentable. En sådan udvikling skaber desuden potentiale for nye gatekeepere, idet rettighedshavere potentielt vil kunne distribuere TV-programmer mod betaling direkte på webbaserede stationære og mobile platforme. Dermed bliver potentielt både de nuværende distributører (fx Yousee og Boxer) og de nuværende TV-kanaler (fx TV2, TV3, Kanal 5) principielt overflødige, mens programproducenter og rettighedshavere får mulighed for at sælge indhold direkte til forbrugere via web-plattformen.

Reklameforbruget for TV-medierne har været svagt stigende med gennemsnitligt omkring 2,3 % årligt i faste priser fra 1995 til 2007 med mindre udsving nogenlunde i takt med udviklingen i den danske økonomis konjunkturer og stigningen af antallet af dansksprogede reklamebærende TV-kanaler (se figur 8). Dette betyder, at de TV-drivende medievirksomheders reklameomsætning er blevet større, men at den gennemsnitlige reklameomsætning per kanal er faldet. Samtidig har lanceringen af nye TV-kanaler kun i begrænset omfang medført stigninger i reklameforbruget. Når reklameforbruget for mediegruppen TV analyseres, skal det holdes in mente, at TV2/Danmark har en meget stor andel af reklameforbruget på grund af TV2s, i forhold til de øvrige reklamebærende TV-kanaler, meget store andel af seertiden, som muligvis delvist kan forklares TV2 must-carry forpligtigelse og analoge sendefrekvens.

Figur 8. Faktisk og fremskrevet reklameforbrug i TV, 1995-2018 (millioner 2007-kr).



Statistisk grundlag for fremskrivning

Lineær regression (multivariat): Y (reklameforbrug TV) = \hat{a} + $\beta_1 X_1$ (tid) + $\beta_2 X_2$ (realvækst i BNP reelt og OECD prognose og gennemsnit af 1995-2010 efter 2010).

Reklameforbrug i TV: \hat{a} = 1664,448, β_1 = 129,320, β_2 = 34,579, r^2 = ,544, sig = ,020, std. fejl i estimat, = 164,28 (millioner kr.).

Datagrundlag: Beregnet på baggrund af Dansk Oplagskontrol, reklameforbrugsundersøgelsen, Danmark Statistik (realvækst i BNP 1995-2008), EU Interim Forecast (forventet realvækst i BNP, 2009-2010).

Fremskrivning af udviklingen viser på *kort sigt* et ikke ubetydeligt fald i reklameforbruget på TV grundet den forventede recession i økonomien. Faldet i reklameforbruget må dog forventes at blive vendt til en svag stigning, efterhånden som konjunkturerne forbedrer sig. Det skal dog nævnes, at fremskrivningen af reklameforbruget for TV-gruppen er svagere end for de øvrige mediegrupper, idet den statistiske model "kun" forklarer 54 % af den historiske variation, samt at det ikke er sikkert, at eksempelvis den historiske vækst i antallet af dansksprogede TV-kanaler vil fortsætte i fremtiden. Da det er usikkert om medieudviklingen vil øge seertiden af ikke-reklamebærende TV-kanaler eller reklamebærende TV-kanaler (se ovenfor), kan det ikke lade sig gøre kvalitativt præcisere, om fremskrivningen under- eller overvurderer den fremtidige udviklingen i reklameforbruget i TV.

På *mellemlangt sigt* kan den teknologiske udvikling ændre reklameforbruget på kvalitativt og kvantitativt, i det omfang nye distributionsmuligheder for TV ændrer medieforbrugsmønstrene. Hvis den teknologiske udvikling eksempelvis giver anledning til udbud af á la carte løsninger for køb af adgang til enkelte TV-programmer, er det sandsynligt, at medieforbruget vil blive fragmenteret. Dette giver både anledning til udfordringer i forbindelse med placeringen af reklameblokke og muligheder for målretning af reklamer mod konkrete forbruger kategorier. Det er imid-

lertid ikke muligt at sige noget konkret om dette, da sådanne løsninger end ikke er på tegnebrættet i Danmark og endnu ikke har opnået bred samfundsmæssig udbredelse i udlandet.

Mediestøtten er en del af **mediepolitikken** for de elektroniske medier. Mediestøtten til de elektroniske medier har været stabil i løbet af de seneste ti år, dog med undtagelse af licensmidlerne til TV2/Danmark, som bortfaldt i 2004 (se Midtvejsrapport på medieudredning.r-m.com).

Tabel 10. Udvikling i licensmidlernes og deres anvendelse, 1995-2007 (millioner kr.).

	1996	1998	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007
DR (1)	2.305	2.470	2.664	2765	2886	3065	3010	3085	3268,1
TV2/Danmark	328	358	470	564	150	70	0	0	0
TV2/regionerne (2)	(275)	(330)	(335)	(346)	370	375	385	390	408,5
I alt	2.633	2.827	3.133	3.329	3.406	3.510	3.395	3475	3.676,6

Kilde: TV2/Danmarks årsrapport, forskellige år, DR årsrapport, forskellige år. Tal er afrundede.

(1) Midler til DR inkluderer forbrug på TV-medier, radiomedier, internetmedier og mobile medier.

(2) Tal i parentes er midler overført fra TV2/Danmark til TV2/regionerne.

Mediepolitikken indeholder en række planlagte ændringer af forholdene for TV-medierne på *kort sigt*, der potentielt kan påvirke medieudviklingen på både kort og mellemlangt sigt.

Grundlæggende er udformningen af det jordbaserede digitale sendenet, herunder særligt kapacitetsudnyttelsen på MUX1 og MUX2, i vidt omfang resultatet af politiske beslutninger, og vil få en række konsekvenser for tv-medierne.

For det første skal det fremhæves som centralt, at DR pålægges at sende en række nye TV-kanaler i MUX2. De fleste af DRs nye kanaler vil angiveligt også blive inkluderet i betalings-tv-pakker. Dette giver DR øgede muligheder for at øge deres andel af seerne og vil samtidigt medføre øgede omkostninger for DR.

For det andet begrænses mulighederne for at sende free-to-air lokal-TV i nogle områder af Danmark. I forbindelse med det analoge stop begrænses sendetiden for de lokale kanaler til tidsrummet kl. 21 til 17. Desuden planlægges det at fjerne det eksisterende tilskud (via lokal radio og TV-puljen) til lokal-TV, der alene distribueres via kabel. Endvidere medfører den nye støtte-model ifølge Kanal 23, at støttemidlerne omfordeles mellem de lokale TV-kanaler med den praktiske konsekvens, at de københavnske lokale tv-kanaler mister tilskud og lokale TV-kanaler i resten af landet vinder (jf. Kanal 23, 2008). Desuden må det angiveligt forventes en særlig konkurrence om plads i MUX1 i københavnsområdet (hovedsenderen), dels fordi Kanal 23, København hidtil har givet adgang til en analog sendefrekvens 24 timer i døgnet, som nu reduceres, dels fordi området udvides til også at omfatte TV-stationer i Roskilde, Køge, Hillerød, Helsingør og Frederikssund. Samtidigt medfører overgangen til digitalt TV angiveligt, at sendekomkostninger pr. time øges fra omkring 35 kr. til imellem 250-300 kr. (jf. Kanal 23, 2008).

For det tredje får TV2/Danmark fra 2012 mulighed for at modtage brugerbetaling i forbindelse med inklusionen af hovedkanalen (TV2) i betalings-tv-pakker. TV2 vil imidlertid også efter 2012 være gratis tilgængelig for personer, som kun ønsker at modtage andre free-to-air kanaler (Public service og public access lokal-TV). En del af årsagen til, at brugerbetaling for TV2 først indføres fra 2012 er angiveligt, at modellen kræver teknologisk udstyr, som med fordel kan indføres i forbindelse med den planlagte omlægning af MUX1 fra MPEG2 til MPEG4. TV2/Danmark har oplyst til Kulturministeriet, at man forventer prisen på køb af adgang til TV2 via kabel-TV vil være 20-25 2009-kr pr. husstand. Konsekvensen af indførelsen af denne abonnementsmodel for TV2 er, at TV2/Danmarks position i konkurrencen med de øvrige reklamebærende TV-kanaler vil blive forbedret i dobbelt forstand: Dels vil hovedkanalen modtage brugerbetaling, dels vil prisen for forbrugeren ved at modtage andre reklamebærende betalings-tv-kanaler samlet set stige.⁵

5.2 TVs internetmedier

Den teknologiske udvikling i de TV-drivende medievirksomheders internetmedier har et højt tempo. Der er imidlertid store forskelle i hvordan og i hvilken grad, de TV producerende medievirksomheder anvender den tilgængelige teknologi i deres internetmedier.

Blandt de TV-producerende medievirksomheders internetmedier, er DR og TV2/Danmarks internetmedier langt de største og mest brugte (se tabel 11). Disse indeholder både tekstbaserede undersider, der er dedikeret til at understøtte og promovere konkrete TV-programmer samt undersider, der ikke umiddelbart relaterer sig direkte til TV-programmer. De kommercielle medievirksomheder har kun i begrænset grad udviklet sådanne funktionaliteter på deres hjemmesider.

Tabel 11. Unikke brugere på målte TV-hjemmesider (uge 22), 2002-2008.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
TV2 Interaktiv	431.672	296.551	506.033	612.756	689.448	1.033.872	1.402.341
DR	410.841	414.193	760.067	946.078	1.046.496	1.155.455	1.665.696
MTG (TV3 og TV3 plus)	-	-	-	-	-	-	61.312

Kilde: TNS Gallup/FDIM. Kun medlemmer af FDIM er inkluderet.

TV-kanalernes internetmedier indeholder imidlertid i stadig større grad lyd og billedmæssigt indhold i form af fx podcast, streaming af enkelte radio og TV-programmer og livestreaming af TV-kanaler. På DR og TV2/regionernes internetmedier er adgang til sådanne tjenester – som krævet af lovgivningen - gratis, mens der i vid udstrækning kræves brugerbetaling på de øvrige TV-kanalers hjemmesider. Forbruget af disse tjenester er endnu ikke fuldt udviklede og forbruget måles endnu ikke systematisk. På kort sigt er der mulighed for en gradvis udbredelse af sådanne tjenester og på mellemlangt sigt kan webbaserede on-demand tjenester potentielt udfordre flow-TV gennem såvel satellit, kabel og det jordbaserede digitale sendenet. På mellemlangt sigt vil web-baseret distribution af TV-indhold med betydelig sandsynligt udfordre distributionen af flow TV.

Især DR og TV2/Danmark har desuden lanceret tekstbaserede internetmedier rettet mod mobile platforme. Senest har DR desuden lanceret streaming af audiovisuelt indhold målrettet mod iPhones. Streaming af TV-indhold til mobile medier har i forhold til transmission med DVB-H standarden via det jordbaserede digitale sendenet (se ovenfor) den fordel, at teknologien allerede i dag er til stede i de fleste smartphones. Streaming til mobile medier er imidlertid fortsat en forholdsvis dyr distributionsmåde, hvorfor priserne på mobil båndbredde i sig selv udgør en barriere for bredere samfundsmæssig udbredelse.⁶ Hvis priserne på mobil båndbredde falder, vil streaming imidlertid muligvis udgøre en udfordring til det mobil-TV, der planlægges transmitteret i MUX6 via DVB-H standarden.

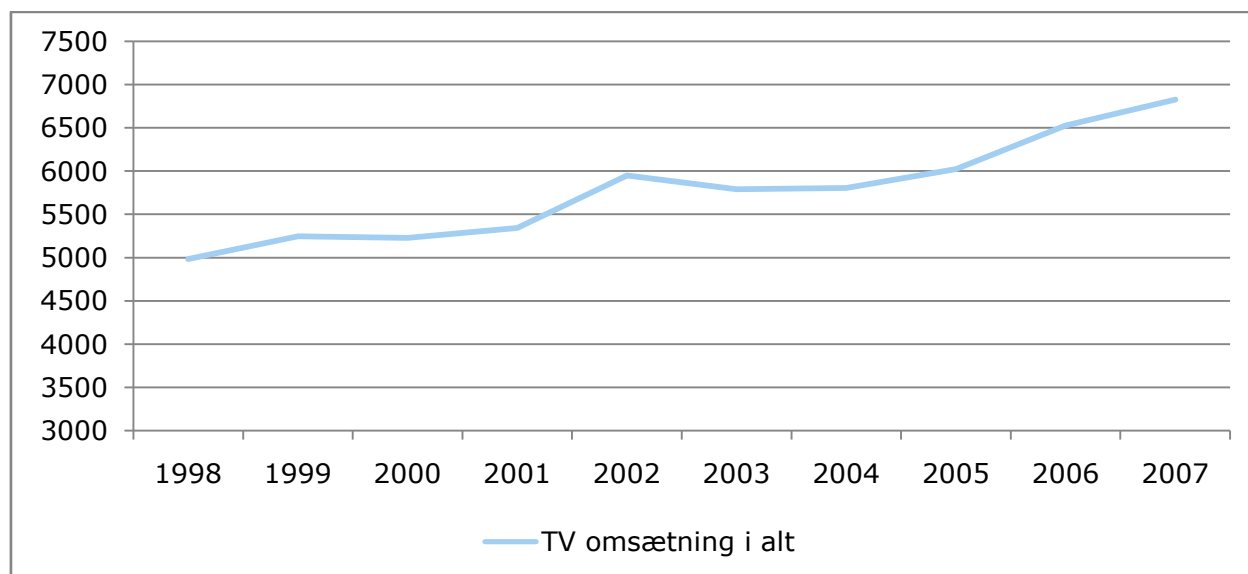
På *kort sigt* forventes det, at det tekstbaserede indhold på TV-kanalernes internetmedier ikke vil blive udvidet i nogen betydelig grad. Imidlertid vil audiovisuelt indhold gradvist blive tilgængelig mod betaling på de kommercielle TV-kanalers internetmedier samt eventuelt fra TV-indholdsproducenternes hjemmesider, herunder eksempelvis Viasat.

På *mellemlangt sigt* er spørgsmålet, i hvilken grad web-tv vil opnå samfundsmæssig udbredelse, samt om web-tv vil være i stand til at konkurrere med traditionelle (free-to-air, kabel og satellit) og nyere former for flow-baseret TV-distribution (fx IP-tv og flow baseret web-tv). Hvis TV-kanalernes internetmedier bliver i stand til at konkurrere med de flow-baserede distributionsformer er konsekvensen dels, at TV-kanalernes internetmedier kan kannibalisere hovedmediernes, dels at distributørernes position i TV-medieværdikæden (se figur 6) svækkes. Dette vil ikke nødvendigvis reducere forbruget af TV-indhold, men nødvendiggør angiveligt en ny ikke-flow baseret TV-model samt muligvis nye forretningsmodeller for finansieringen af produktionen og distributionen af TV-indhold.

5.3 Erhvervsøkonomisk analyse

Det er svært at opnå et præcist indblik i mediegruppens samlede økonomiske situation, da flere af de TV-drivende medievirksomheder har komplementære aktiviteter i flere lande, som ikke kan udskilles i medievirksomhedernes årsregnskaber. Anvendes årsregnskaber fra de dansk-baserede medievirksomheder, fremgår det imidlertid, at deres omsætning er vokset i reale termer i de seneste ti år i tempo, der ikke overraskende stemmer nogenlunde overens med udviklingen i reklameforbrug og brugerbetaling (se afsnit 5.1). Set i forhold til den samlede omsætning for mediegruppen TV, må det antages, at indtægter fra bannerannoncer og brugerbetaling for medievirksomhedernes internetmedier er meget begrænset, men ikke desto mindre voksende.

Figur 9. TV omsætning (millioner 2007-kr.), 1998-2007.



Anm. Inkluderet er total omsætning inkl. mediestøtte for DR, TV2/Danmark, TV2/Regionerne, SBS TV A/S Viasat A/S og Discovery Nordic A/S. For Discovery Nordic A/S er indtægter fra de øvrige skandinaviske markeder ikke udskilt. TV2/Radios påvirkning af TV2 Danmarks årsregnskaber i 2006 og 2007 er ekskluderet i opgørelsen af årsresultater, For Viasat A/S er indtægter fra distribution af TV-kanaler ikke udskilt.

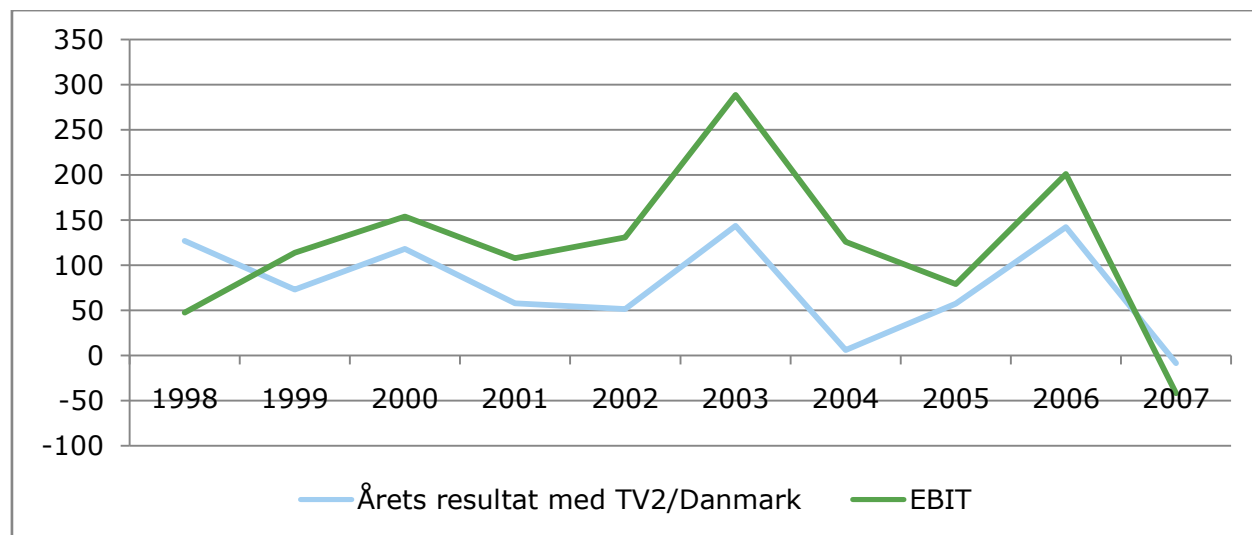
Kilde: Beregnet på baggrund af årsregnskaber fra forskellige år for DR, Modern Times Group (MTG), SBS TV A/S, TV2 Danmark, Viasat A/S, Discovery Communications Nordic A/S.

Omsætningen er steget i løbet af de seneste ti år og må forventes at fortsætte med dette på *kort sigt*, om end i en lavere grad, hvis distributørerne har ret i deres forventning om, at mediebrugernes betalingsvillighed har nået sin grænse. Generelt er især de mindre TV-kanaler langt mere afhængige af brugerbetaling, end tilsvarende kanaler i udlandet. Eksempelvis vides det fra TV2/Danmarks årsregnskaber, at omkring 80 % af omsætningen fra virksomhedens 5 nichekanaler stammer fra kabelvederlag, mens de resterende 20 % fortrinsvist stammer fra reklameforbruget. Årsagen er Danmarks begrænsede størrelse, som kun understøtter et forholdsvist begrænset reklamemarked. Mediebrugernes villighed til at betale for adgang til de kommercielle TV-kanaler er således helt central for udbuddet heraf. Samtidigt vil medievirksomhedernes indtægter fra annoncering og brugerbetaling for deres internetmedier vokse. De må imidlertid forventes, at de på kort sigt fortsat vil udgøre en forholdsvist begrænset andel af medievirksomhedernes samlede indtægter.

På *mellemlangt sigt* er det svært at forudsige udviklingen i TV-kanalernes omsætning, da on-demand tjenester kan udfordre de eksisterende forretningsmodeller, hvis eksempelvis web-tv vinder bred samfundsmæssig udbredelse. Denne udvikling vil skabe potentiale for yderligere indtægter fra medievirksomhedernes internetmedier eller for salg af adgang til kanaler og egenproducerede programmer (DR og TV2/Danmark) til eventuelle nye distributører, der administrerer on-demand tjenester på Internettet. Samtidigt vil medievirksomhedernes indtægter fra de traditionelle flow TV-kanaler i så fald potentielt blive reducerede markant. Det kan imidlertid ikke siges med sikkerhed, at dette scenarium realiseres.

Medievirksomhedernes omkostninger er samtidigt steget betydeligt i løbet af de seneste ti år, hvilket har medført, at den stigende omsætning ikke har givet anledning til stigende overskud, som vist i figur 10. I denne sammenhæng kan der med fordel skelnes mellem omkostninger til engangsinvesteringer og omkostninger til drift af TV-kanaler.

Figur 10. Årsresultater og resultater af primær drift for TV-gruppen, løbende priser, 1998-2007 (millioner kr.).

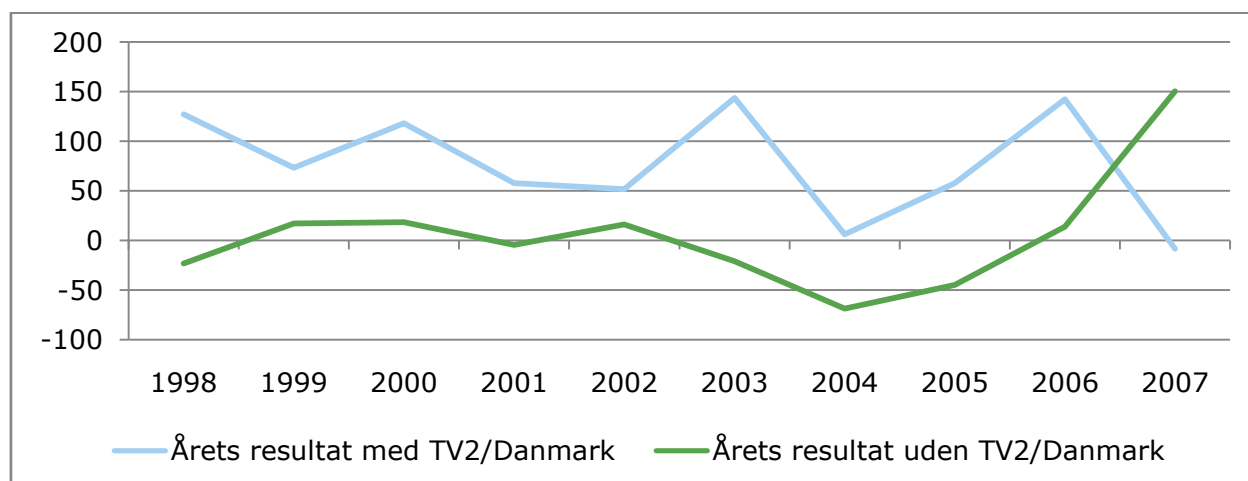


Anm. Inkluderet er total årsresultater for TV2/Danmark, SBS TV A/S Viasat A/S og Discovery Nordic A/S. For Discovery Nordic A/S er indtægter fra de øvrige skandinaviske markeder ikke udskilt. TV2/Radios påvirkning af TV2 Danmarks årsregnskaber i 2006 og 2007 er ekskluderet i opgørelsen af årsresultater For Viasat A/S er indtægter fra distribution af TV-kanaler ikke udskilt.

Kilde: Beregnet på baggrund af årsregnskaber fra forskellige år for Modern Times Group (MTG), SBS TV A/S, TV2 Danmark, Viasat A/S, Discovery Communications Nordic A/S.

Igennem de seneste tretten år er blevet lanceret omkring 12 nye dansksprogede TV-kanaler, hvoraf alle på nær en (DR2) er reklamebærende betalingskanaler. Set fra medievirksomhedernes synsvinkel er årsagen til lanceringen af de nye TV-kanaler dels et ønske om at bevare deres overordnede positioner på et marked med stigende konkurrence, dels at blive mere uafhængige af det konjunkturfølsomme reklameforbrug ved at opnå flere indtægter fra den mere stabile brugerbetaling. Medievirksomhederne har haft store engangsomkostninger i forbindelse med lanceringen af disse kanaler. Investeringerne i nye TV-kanaler har imidlertid været tidsmæssigt forskudt. Således har de rent kommercielle medievirksomheder primært lanceret nye TV-kanaler fra 1996 til 2000 og igen i 2008, mens TV2/Danmark har lanceret nye TV-kanaler fra 2000 og især fra 2004. Dette har givet anledning til forskellige udviklinger i medievirksomhedernes årsresultater. Således har de kommercielle medievirksomheder aldrig haft så store overskud på den primære drift, som de opnåede i 2007, mens TV2/Danmark aldrig har haft så stort et underskud som i 2007. Når TV2/Danmarks økonomiske situation vurderes, skal det holdes in mente, at de nye TV-kanaler, som har trukket store engangsomkostninger, må forventes at generere nye indtægtsstrømme i fremtiden. Dette betyder dog ikke nødvendigvis, at TV2/Danmarks overordnede økonomiske situation vil forbedres, da hovedkanalens evne til at generere reklameindtægter er ufordret af stigende konkurrence fra andre reklamebærende TV-kanaler.

Figur 11. TV-medievirksomheders årsresultater, 1998-2007, løbende priser (millioner kr.).



Anm. Inkluderet er total årsresultater for TV2/Danmark, SBS TV A/S Viasat A/S og Discovery Nordic A/S. For Discovery Nordic A/S er indtægter fra de øvrige skandinaviske markeder ikke udskilt. TV2/Radios påvirkning af TV2 Danmarks årsregnskaber i 2006 og 2007 er ekskluderet i opgørelsen af årsresultater. For Viasat A/S er indtægter fra distribution af TV-kanaler ikke udskilt.

Kilde: Beregnet på baggrund af årsregnskaber fra forskellige år for Modern Times Group (MTG), SBS TV A/S, TV2 Danmark, Viasat A/S, Discovery Communications Nordic A/S.

Den fremtidige udvikling i medievirksomhedernes engangsomkostninger afhænger af, hvor mange nye kanaler, man vælger at lancere. På *kort sigt* vil der imidlertid være et pres på medievirksomhederne for at lancere nye TV-kanaler for at bevare deres position på markedet i den stigende konkurrence, som angiveligt følger af den digitale switch-over. Dette vil medføre engangsomkostninger på kort sigt og øgede driftsomkostninger på kort og mellemlangt sigt. På det mere usikre *mellemlange sigt* står medievirksomhederne potentielt overfor store omstillingsomkostninger, hvis de eksisterende forretningsmodeller skal ændres. Samtidigt med, at medievirksomhederne har lanceret nye TV-kanaler er deres driftsomkostninger steget. Dette skyldes blandt andet, at det på trods af store synergier er dyrere at drive flere TV-kanaler, omkostningerne ved at producere i HD-formatet, samt at priserne på køb af rettigheder til transmission af TV-indhold (især sportsbegivenheder) er steget markant.

Den del af omsætningen for TV-gruppen, der stammer fra reklameforbruget må ifølge fremskrivningen forventes at være stigende (se afsnit 5.1). Mens udviklingen i TV-kanalernes indtægter fra brugerbetaling ikke kan forudsiges med nogen præcision (se afsnit 5.1). Den digitale switch-over vil skabe mulighed for, at de etablerede medievirksomheder kan få flere TV-kanaler inkluderet i distributørernes TV-pakker. Samtidigt vil den øgede konkurrence angiveligt tvinge medievirksomheder til at reducere brugerbetalingen på de enkelte kanaler (se afsnit 5.1).

Hvis *à la carte* løsninger for enkeltkanaler bliver udbredt på *mellemlangt sigt*, vil det skabe øget fleksibilitet for forbrugeren, der vil være i stand til at vælge kun netop de TV-kanaler, som han eller hun ønsker at se. Samtidigt vil dette presse især nichekanalernes rentabilitet, idet denne er baseret på brugerbetaling, der også efter den digitale switch-over afhænger af inklusion i større TV-pakker, snarere end forbrugernes valg af den enkelte kanal. En øget fragmentering i valget af adgang til TV-kanaler, kan dermed tvinge mindre kanaler til at lukke, hvis forbrugerne ikke er villige til at betale øgede priser.

Hvis *à la carte* løsninger for enkeltprogrammer vinder stor samfundsmæssig udbredelse på mellemlangt sigt (fx gennem web-tv), vil det udfordre de eksisterende forretningsmodeller for både TV-kanaler og TV-distributører og kan potentielt ændre udbuddet af TV-medier i den danske mediestructur på grundlæggende måder. For at lancere en sådan tjeneste vil der angiveligt være væsentlige teknologiske og rettighedsmæssige barrierer, der skal overkommes. Måske derfor er der endnu ikke nogen aktører i Danmark, der arbejder systematisk på at lancere en sådan tjeneste, selvom DR og TV2-Sputnik principielt udbyder egne programmer på denne måde henholdsvis gratis og mod abonnementsbetaling, mens eksempelvis Viasat eksperimenterer med salg af ad-

gang til enkelte sportsbegivenheder. I udlandet er der eksempler på á la carte udbud af TV-programmer, hvoraf nogle har opnået succes (fx Hulu), mens andre angiveligt på grund af rettighedsproblematikker ikke er slået igennem (fx Joost).

6. PROGNOSE FOR AVISER

Mediestrukturens aviser (dagblade, distriktsblade og gratisaviser) udgives i vidt omfang af de samme medievirksomheder. Derfor behandles disse mediegrupper i samme kapitel. I det følgende præsenteres først prognoser for udviklingen i mediestrukturens determinanter for de enkelte mediegrupper (6.1-6.4). Derefter analyseres udviklingens, og herunder mediestøttens, betydning for de avisdrivende medievirksomheders erhvervsøkonomiske situation (afsnit 6.5). Afsnit 6.5 søger ligeledes – i det omfang det er muligt – at beskrive den erhvervsøkonomiske situation for de enkelte mediegrupper. Som fællesbetegnelse for de medievirksomheder, der udgiver aviser (dagblade, distriktsblade og gratisaviser) anvendes betegnelsen "avisdrivende medievirksomheder".

6.1 Dagblade

Principielt fastlægges dagblade som trykte periodiske, brugerbetalte (og reklamefinansierede) publikationer, der udkommer fra én til syv gange om ugen, som ikke er beregnet til bestemte erhvervsgrupper, faggrupper eller medlemmer af bestemte politiske partier eller foreninger, og som indeholder mindst 50 procent redaktionelt stof.⁷

Operationelt fastlægges dagblade som de publikationer, som Index Danmark/TNS Gallup medtager som dagblade/aviser, reduceret med de blade, der ikke opfylder afgrænsningen ovenfor. Det betyder først og fremmest, at publikationer i mediegrupperne gratisaviser og (dagbladslignende) fagblade ikke indgår i forhold til TNS Gallups liste.

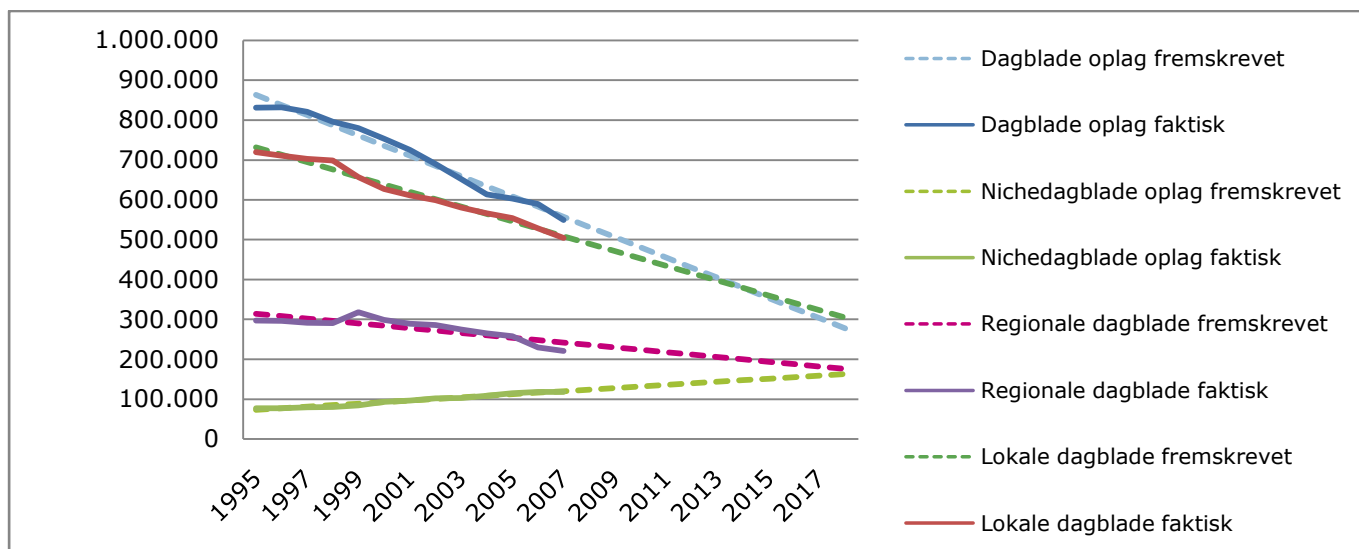
Midtvejsrapporten indeholder en grundig beskrivelse af mediegruppen dagblade samt relevante mediestøtterelaterede forhold (se medieudredning.r-m.com).

Den **teknologiske udvikling** de seneste ti år har påvirket dagbladene indirekte. Blandt andet er mange af de dagbladsdrivende medievirksomheder begyndt at drive internetmedier. Dette tilvejebringer en mulig ny indtægtsstrøm fra reklameforbruget i internetmedierne og giver samtidig mulighed for samlede omkostningsreduktioner i produktionsleddet gennem (eventuelt versioneret) genbrug af det samme medieindhold på forskellige medieplatforme. På *kort sigt* må den teknologiske udvikling ligeledes forventes at påvirke dagbladene indirekte, idet de medievirksomheder, der udgiver dagblade fortsat vil ekspandere deres aktiviteter på nettet for at maksimere indtægtsstrømmene herfra. På *mellemlangt sigt* er der potentiale for, at dagbladenes internetmedier vil overtage positionen, som den primære aktivitet for de avisproducerende medievirksomheder, hvad angår indtægter fra reklameforbruget. Udviklingen i avisproducerende medievirksomheders internetmedier analyseres særskilt i afsnit 6.4.

Medieforbruget af dagblade har udviklet sig betydeligt fra 1995 til 2007. I det følgende fokuseres på udviklingen i oplaget, da dette er det mest direkte udtryk for udviklingen i dagbladenes indtægter fra brugerbetaling og dermed udtrykker konsekvenserne af forbrugsudviklingen for dagbladenes økonomi. Det skal dog nævnes, at udviklingen i dagbladenes læsertal følger samme tendens, som udviklingen i oplaget, om end i en lidt langsommere samme takt.

De landsdækkende omnibusdagblade samt de regionale og lokale dagblade har været udsat for en stabil oplagsnedgang fra 1995 til 2007, mens nichedagbladene omvendt har oplevet en oplagsfremgang på omkring 30 % i samme periode, hvis der ikke tages højde for nicheavisen Aktuelt's lukning i år 2000, som vist i figur 12.

Figur 12. Faktisk og fremskrevet oplagsudvikling i dagbladsgruppen, 1995-2018 (eksemplarer).



Statistisk grundlag for fremskrivning

Lineær regression (bivariat): Y (oplæg) = $\hat{\alpha}$ + βX (sekvens) (1995 sat til 1)

Omnibusdagbladets oplæg: $\hat{\alpha} = 888522,462$, $\beta = -25469,593$, $r^2 = ,978$, sig = ,000, std. fejl i estimat, = 15.672(eksemplarer).

Nichedagbladets oplæg: $\hat{\alpha} = 69445,308$, $\beta = 3899,066$, $r^2 = ,973$, sig = ,000, std. fejl i punktestimat, = 2.618 (eksemplarer).

Regionale dagbladets oplæg: $\hat{\alpha} = 320203,692$, $\beta = -6015,989$, $r^2 = ,708$, sig = ,000, std. fejl i punktestimat, = 15.715(eksemplarer).

Lokale dagbladets oplæg: $\hat{\alpha} = 750177,923$, $\beta = -18559,967$, $r^2 = ,984$, sig = ,000, std. fejl i punktestimat, = 9.756 (eksemplarer).

Datagrundlag: Tidsserie for oplagsudvikling: 1995-2007 (Dansk Oplagskontrol)

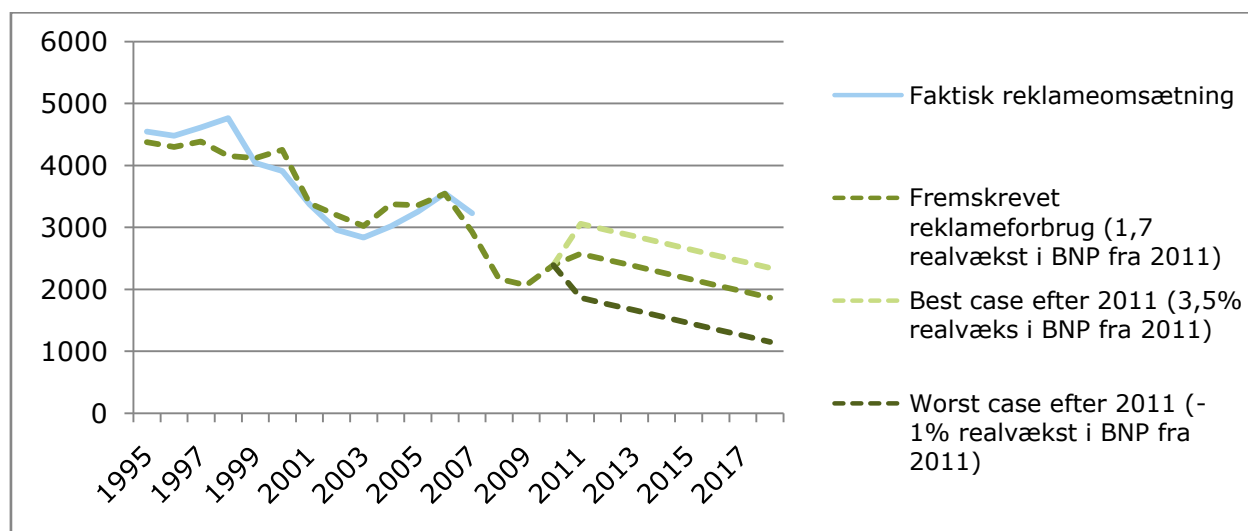
Det statistiske grundlag for den lineære fremskrivning af oplagsudviklingen for dagbladene er særdeles stærkt for alle dagbladskategorier, selvom der er en mindre usikkerhed omkring fremskrivningerne for kategorien regionale aviser. Fremskrivningerne indikerer, at omnibusdagbladene på *kort sigt* - alt andet lige - vil tabe yderligere omkring 25-30 % af deres oplæg, de regionale dagblade omkring 15 % og de lokale dagblade 20-25 %, mens nichedagbladene vil øge deres oplæg med 15-20 %. Fortsætter samme udvikling på *mellemlangt sigt* vil omnibusdagbladene miste yderligere 50-60 % af oplaget, de regionale dagblade 25-30 % og de lokale dagblade 40-50 % fra 2007 til 2018, mens nichedagbladene vil opnå en stigning på yderligere 30-40 %. Samlet set vil der ifølge fremskrivningerne være tale om en oplagsnedgang på omkring 20 % frem til 2013 og 36 % frem til 2018 for alle dagblade. Selvom den lineære fremskrivning er usikker på længere sigt, er den fortsatte svinning af dagbladsoplaget, som indikeres, klar. Sviningshastigheden kan imidlertid blive påvirket af faktorer, som dagbladenes prissætningsadfærd, dagbladslukninger og ændrede konkurrencemønstre fra andre medier. Desuden kan faktorer som produktudvikling og nye distributionsmetoder (såsom introduktionen af e-readers) medføre brud i medieudviklingen, som muligvis kan bremse den nedadgående tendens. Der kan imidlertid ikke siges noget eksakt om dette, men det skal understreges at sådanne brud, er med til at gøre fremskrivningen af oplagsudviklingen usikker.

Indtil videre har dagbladene været i stand til at kompensere delvist for de økonomiske konsekvenser af oplagsnedgangen ved at hæve priserne på salg af dagblade (se afsnit 6.5).

Reklameforbruget i dagbladene har i de seneste tolv år nogenlunde fulgt udviklingen i de økonomiske konjunkturer samt udviklingen i dagbladenes oplag og læsertal. Følgelig har reklameforbruget i dagbladene, ligesom dagbladsoplaget, oplevet en betydelig nedgang i reale termer.

Den nedadgående hovedtendens i reklameforbruget i dagblade vil midlertidigt forstærkes på kort sigt på grund af den økonomiske krise, som reducerer det samlede reklameforbrug markant. Hvis bunden nås i 2009, som det indikeres af EU's prognoser for konjunkturudviklingen i Danmark, vil dagbladene ifølge fremskrivningen nå et reklameforbrug på omkring 2,1 milliarder 2007-kr., hvilket svarer til et fald på 34 % i forhold til 2007. Efter 2010 findes ikke solide fremskrivninger af konjunkturudviklingen, hvorfor der opereres med både en "best case" (3,5% realvækst i BNP p.a), en "worst case" (-1%) og en gennemsnitlig case (1,7%). Den antagne realvækst i BNP i henholdsvis "best case" og "worst case" er udvalgt på baggrund af ekstremer, som har fundet sted eller forventes vil finde sted imellem 1995 og 2010 (se dog afsnit 3.2.1).

Figur 13. Udvikling i reklameforbruget i dagbladsgruppen (faktisk og fremskrevet), 1995-2018 (millioner 2007-kr.).



Statistisk grundlag for fremskrivning

Lineær regression (multivariat): Y (oplag) = $\hat{\alpha} + \beta_1 X_1$ (oplag reelt og fremskrevet) + $\beta_2 X_2$ (realvækst i BNP, faktisk udvikling 1995-2007, OECD prognose 2008-2010, gennemsnit af 1995-2010 fra 2011 (ca. 1,7 % vækst)).

Dagbladenes reklameomsætning: $\hat{\alpha} = -584,957$, $\beta_1 = ,002$, $\beta_2 = 277,917$, $r^2 = ,808$, sig = ,001, std. fejl i estimat, = 283,55412 (millioner kr.).

Datagrundlag: Dansk Oplagskontrol, Reklameforbrugsundersøgelsen forskellige år; EU Interim Forecast, 2009 samt fremskrevet oplagsudvikling (se figur 12).

Det er svært at afgøre den ultimative årsag til dagbladenes faldende oplag, da tilbagegangen i dagbladsoplaget begyndte allerede i slutningen af 1980'erne, og altså før internetmedier vandt bred samfundsmæssig udbredelse, og før trafikomdelte og husstandsomdelte gratisaviser blev introduceret på det danske marked. Samtidig er priserne på dagbladene i løbet af de seneste 15 år steget imellem to til tre gange så meget som den generelle prisudvikling (jf. Andersen 2005), hvilket ligeledes kan være en del af årsagen til deres oplagstilbagegang. Der kan derfor ikke konstateres nogen direkte sammenhæng mellem udviklingen i medieforbruget (og reklameforbruget) af internetmedier, gratisaviser og dagblade.

Der ikke nogen særlig **mediepolitisk** regulering af dagbladenes forhold modsat eksempelvis Norge, hvor ejerskabskoncentrationen for medievirksomheder reguleres. Dagbladene modtager imidlertid betydelig mediestøtte, som det beskrives i udredningens midtvejsrapport (se medieudredning.r-m.com).

Konsekvenserne af udviklingen i mediestructurens determinanter for mediegruppen dagblade diskuteres i afsnit 6.5.1.

6.2 Gratisaviser

Gratisaviser **fastlægges principielt** som periodiske, gratis publikationer, der trafikkomdeles med national, regional og lokal dækning og/eller husstandsomdeles nationalt fra én til syv gange om ugen, som ikke er beregnet til bestemte erhvervsgrupper, faggrupper, medlemmer af bestemte politiske partier eller foreninger, og som indeholder redaktionelt stof.⁸

Operationelt fastlægges gratisaviser som de publikationer, der blev publiceret på dette grundlag i finansåret 2007 – inklusiv tilknyttet internetside.⁹

Midtvejsrapporten indeholder en grundig beskrivelse af mediegruppen gratisaviser samt relevante mediestøtterelaterede forhold (se medieudredning.r-m.com).

Den teknologiske udvikling påvirker gratisaviserne, idet disse blandt andet har fået mulighed for at opnå indtægtsstrømme ved at lave mere eller mindre parallelle internetmedier. Gratisaviserne har imidlertid i modsætning til dagbladene ikke fra starten satset på internetmedier i nogen særlig grad, hvilket afspejles i forbruget af gratisavisernes internetmedier, der i januar 2008 gennemsnitligt var på omkring 60.000 brugere (se definition af brugere i afsnit 3.2) for de tre gratisavisrelaterede internetmedier, der var registreret i FDIMs gemiusbaserede undersøgelse. Udviklingen i de avisproducerende medievirksomheders internetmedier analyseres samlet i afsnit 6.4.

Medieforbruget af gratisaviser er vokset markant, siden MetroXpress blev introduceret på det danske marked i 2001, både hvad angår oplagstal og læsertal (se figur 14). Det kan imidlertid ikke lade sig gøre at fremskrive udviklingen i medieforbruget, da gratisaviserne er et forholdsvis nyt fænomen, der har gennemgået en turbulent udvikling. Det lader imidlertid til, at medieforbruget af gratisaviser, der er til stede i de større byer og trafikkomdeles, er i stand til at opnå læsertal på omkring 400.000 til 600.000 per titel. Dette lader til at være tilfældet (stort set) lige meget, om der er to eller fire gratisaviser til stede i den danske mediestructur, idet gratisaviserne opnåede sådanne læsertal både før og efter 2006, hvor nye gratisaviser blev lancerede.

Figur 14. Udvikling i oplagstal og læsertal for gratisaviser, 2002-2008.



Kilde: Dansk Oplagskontrol, TNS Gallup læsertal.

I modsætning til dagbladene har gratisaviserne som nævnt ikke indtægter fra brugerbetaling, hvorfor udviklingen i oplagstal og læsertal kun påvirker gratisaviserne indirekte gennem distributionsomkostninger og sammenhængen mellem læsertal og mediets værdi for annoncørerne.

Reklameforbruget i gratisaviserne kan ikke afgøres eksakt. Årsagen er, at gratisaviserne ikke oplyser deres samlede omsætning i deres årsregnskaber, og at reklameforbruget i gratisaviserne ikke opgøres noget sted. Da gratisavisernes indtægter altovervejende stammer fra reklameforbruget, kan det dog udledes af gratisavisernes årsregnskaber, at reklamemarkedet ikke hidtil har kunnet understøtte tre trafikomdelte gratisaviser (se også tabel 16 i afsnit 6.5.2). Gratisaviserne står endvidere overfor en særlig markant udfordring på kort sigt, da recessionen i den danske økonomi påvirker reklameforbruget negativt, og reklameforbruget er gratisavisernes primære indtægtskilde.

Mediepolitikken i Danmark vedrører som forklaret i afsnit 3.2 både den medierelevante regulering og mediestøtten. Der findes ingen særlig mediepolitisk regulering af gratisavisernes forhold, mens gratisaviserne kan modtage mediestøtte, i det omfang de søger og er i stand til at leve op til støttekravene. I udredningsprojektets basisår (2007) modtog ingen gratisaviser nogen former for direkte mediestøtte. Fra 2009 modtager 24 timer og MetroXpress hver omkring 17 millioner kr. i støtte til distribution af gratisaviser i abonnement.

Konsekvenserne af udviklingen i mediestrukturens determinanter for mediegruppen gratisaviser diskuteres i afsnit 6.5.2.

6.3 Distriktsaviser

Distriktsaviser **fastlægges** *principielt* som periodiske, gratis publikationer, der husstandsomdeles med regional og lokal dækning fra én til syv gange om ugen. De er ikke beregnet til bestemte erhvervsgrupper, faggrupper eller medlemmer af bestemte politiske partier eller foreninger, men typisk til indbyggerne i mindre afgrænsede geografiske områder, og indeholder en mindsteandel af redaktionelt stof i form af aktuelt nyhedsstof inden for et bredt område, det være sig af geografisk, politisk, økonomisk eller kulturel karakter.

Operationelt fastlægges distriktsblade som de 231 blade, der indgår i Media Scandinavia 2008¹⁰ og de 54 blade, der ikke var medlem af en brancheorganisation.¹¹

Midtvejsrapporten indeholder en beskrivelse af mediegruppen distriktsaviser og de relevante mediestøtteforhold (se medieudredning.r-m.com).

Den teknologiske udvikling har blandt andet givet distriktsaviserne mulighed for at oprette internetmedier parallelt med de trykte medier, hvilket udnyttes i et voksende omfang. Det kan imidlertid ikke umiddelbart lade sig gøre at opgøre distriktsavisernes internetmediers brugertal, da de ligger under de 29.000, som er skæringspunktet på FDIMs gemiusbaserede top-1000 lister fra 2008. Af samme årsag kan der ikke konstrueres en systematisk opgørelse over brugen af distriktsavisernes internetmedier i afsnit 3.4. Det betyder dog ikke, at distriktsaviserne er uvæsentlige.

Medieforbruget af distriktsaviserne er vokset fra 2002 til 2006, som vist i tabel 11. Det skal dog huskes, at distriktsaviser ikke modtager indtægter fra brugerbetaling. I et økonomisk perspektiv indikerer oplagstallet sammen med læsertallet derfor udelukkende mediets værdi for annoncørerne. Der er ikke tilstrækkelig historisk data til at gennemføre en statistisk analyse af udviklingen i medieforbruget af distriktsaviser, og der kan derfor heller ikke laves fremskrivninger.

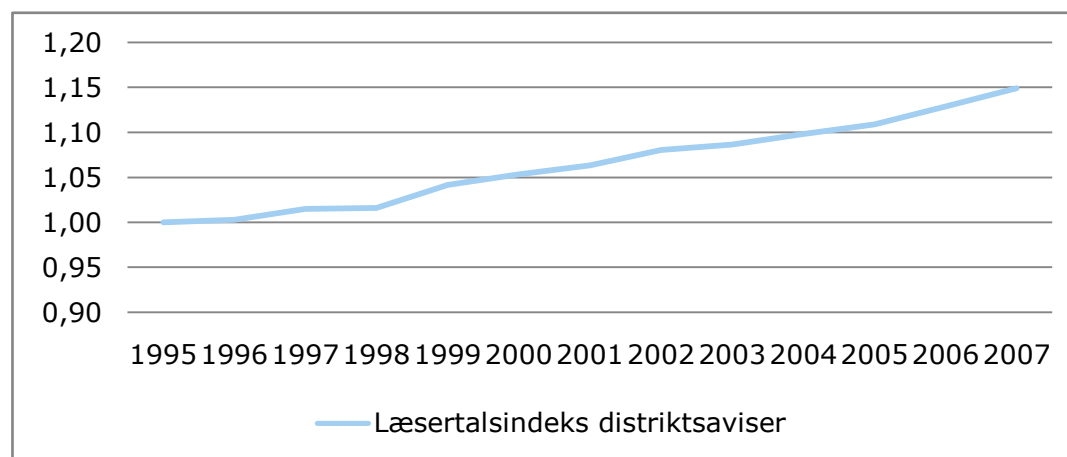
Tabel 11. Distriktsavisernes oplag, 2002-2007 (tusinde eksemplarer)

År	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Oplag	7,378	7,500	6,000	8,400	9,039	9.540

Kilde: WAN, World Press Trends, 2007, 2008.

Der findes ikke en samlet læsertalsopgørelse for alle danske distriktsblade. TNS Gallup måler dog læsertalsudviklingen i et udvalg af distriktsaviser, der dog ikke har været konstant i løbet af de seneste 15 år. På baggrund af en analyse af læsertalsudviklingen for de 49 distriktsblade, der er målt konsekvent, kan et læsertalsindeks imidlertid konstrueres. Dette indeks viser en stigning i læsertallet for distriktsbladene på 15 % siden 1995. Det skal imidlertid understreges, at indekset er behæftet med betydelig usikkerhed, hvilket også er årsagen til, at det ikke anvendes som grundlag for fremskrivninger.

Figur 15. Læsertalsindeks for de danske distriktsaviser, 1995-2007.



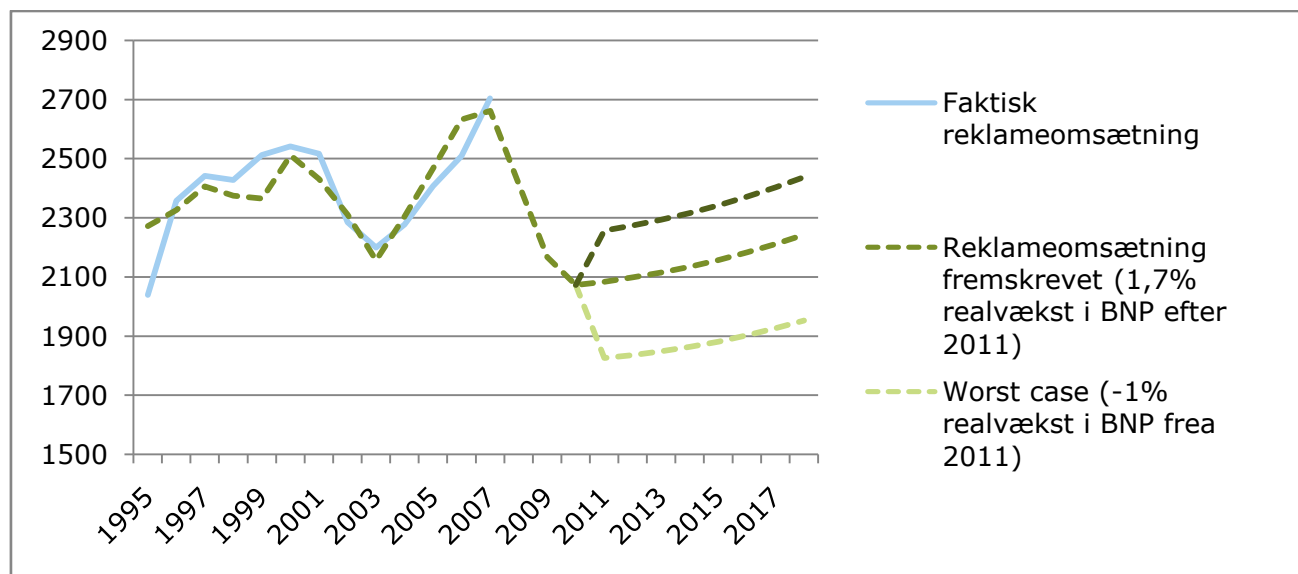
Anm. Læsertalsindekset dækker 49 distriktsaviser, hvis læsertal konsekvent er målt af TNS Gallup fra 1995 til 2007. De 49 distriktsaviser havde i 2007 et samlet læsertal på 1,7 millioner.

Kilde: Beregnet på baggrund af TNS Gallup læsertal.

Reklameforbruget i distriktsblade har de seneste 12 år udviklet sig takt med de økonomiske konjunkturer og den reale udvikling i det danske bruttonationalprodukt, dog med en lidt lavere gennemsnitlig vækst (se figur 16).

Fremskrivningen af reklameforbruget i distriktsbladene viser, at et fald må forventes på *kort sigt* på grund af den recession, som den danske økonomi befinder sig i. Herefter kan en mindre gennemsnitlig stigning forventes, forudsat at det danske bruttonationalprodukt begynder at vokse igen. Det skal dog bemærkes, at fremskrivningen af udviklingen på mellemlangt sigt muligvis vil blive påvirket af nye lokale internetmedier (der endnu ikke har opnået udbredelse), der angiveligt vil konkurrere med distriktsbladene om det lokale reklameforbrug.

Figur 16. Udvikling i reklameforbruget i distriktsblade, faktisk og fremskrevet (millioner kr.), 1995-2018.



Statistisk grundlag for fremskrivning

Lineær regression (multivariat): Y (reklameforbrug) = \hat{a} + $\beta_1 X_1$ (BNP i faste priser, BNP realt 1995-2007, OECD prognose 2008-2010, gennemsnitlig vækst af 1995-2010 fra 2011) + $\beta_2 X_2$ (sekvens).

Dagbladenes reklameomsætning: $\hat{a} = -5090,537$, $\beta_1 = ,005755$, $\beta_2 = -150,867$, $r^2 = ,681$, sig = ,003, std. fejl i estimat, = 106,02581 (millioner kr.).

Datagrundlag: Beregnet på baggrund af Dansk Oplagskontrol, reklameforbrugsundersøgelsen, forskellige år; Danmarks Statistik (BNP fra 1995-2008); EU interim Forecast 2008 (BNP fra 2009-2010).

Distriktsbladene har således de seneste ti år oplevet fremgang i oplagstal og læsertal. Dermed har de bidraget positivt til resultaterne for de avisproducerende medievirksomheder. På kort sigt er distriktsbladene, der kun har indtægter fra reklameforbruget, sårbare overfor den økonomiske recession i Danmark. Men på både kort og mellemlangt sigt må det forventes, at distriktsaviser fortsat vil være stærkt repræsenterede i den danske mediestruktur, da både reklameforbruget og medieforbruget er stigende. Dog kan distriktsaviserne muligvis blive udfordret af nye lokale internetmedier.

Konsekvenserne af udviklingen i mediestrukturens determinanter for mediegruppen distriktsblade diskuteres i afsnit 6.5.3.

6.4 Avisernes internetmedier

De avisdrivende medievirksomheder ejer i tillæg en lang række internetmedier. Nogle af disse internetmedier har samme navn medievirksomheders dagblade, mens andre er lanceret under egne navne. Der er imidlertid angiveligt betydelige synergieffekter på omkostningssiden ved produktion af medieindhold til distribution i trykte dagblade og i alle de avisdrivende medievirksomheders internetmedier.

Den **teknologiske udvikling** har haft altafgørende betydningen for internetmediernes udvikling. Internetmedierne er således vokset frem af ingenting i takt med Internettets samfundsmæssige udbredelse og er fortsat i en vækstfase på mange områder. Hvordan den fremtidige udvikling vil blive, og hvor lang tid vækstfasen vil fortsætte, kan ikke prognosticeres.

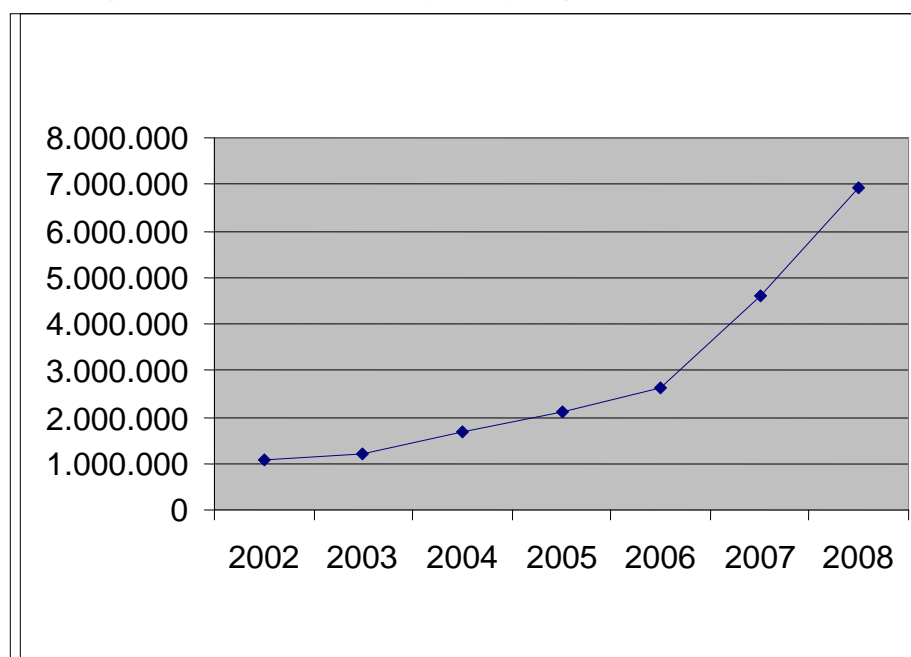
Det kan dog siges, at de avisproducerende medievirksomheders internetmedier er overgået fra en første vækstfase, der var baseret på etableringen af "omnibusinternetmedier" (1996-2000) primært i forlængelse af de eksisterende avisbrands til en anden vækstfase, som bygger på lan-

ceringen af nichemedier (2004-), der ofte har selvstændige navne og dermed ikke kan relateres direkte til trykte produkter (fx epn.dk, fpn.dk, business.dk eller sporten.dk). Der er dog angiveligt også i anden fase tale om, at medievirksomhederne lancerer internetmedier, der søger at udnytte synergieffekter mellem trykte og elektroniske medier samt at maksimere reklameværdien af de læsere og brugere, som medievirksomheden er i kontakt med.

Medieforbruget i de avisdrivende medievirksomheders internetmedier har været eksponentielt stigende, om end fra et meget begrænset udgangspunkt, og nåede samlet set et brugertal på 7 millioner i uge 24 i 2008, som det fremgår af figur 17 nedenfor.

Statistisk analyse af udviklingen i medieforbruget for internetmedier viser, at den historiske udvikling bedst kan forklares som eksponentiel. Da der er tale om en ny medietype under stor udvikling, er det imidlertid særdeles usikkert at lave prognoser for udviklingen på baggrund af historiske data, da en vis stagnation i væksten i antallet af (unikke) brugere må forventes. Indtil videre indikerer alt dog et fortsat stigende medieforbrug af de avisproducerende medievirksomheders internetmedier på både kort og mellemlangt sigt.

Figur 17. Udvikling i akkumuleret antal unikke brugere på avisdrivende medievirksomheders internetmedier, 2002-2008 (kumuleret antal unikke brugere, uge 24).

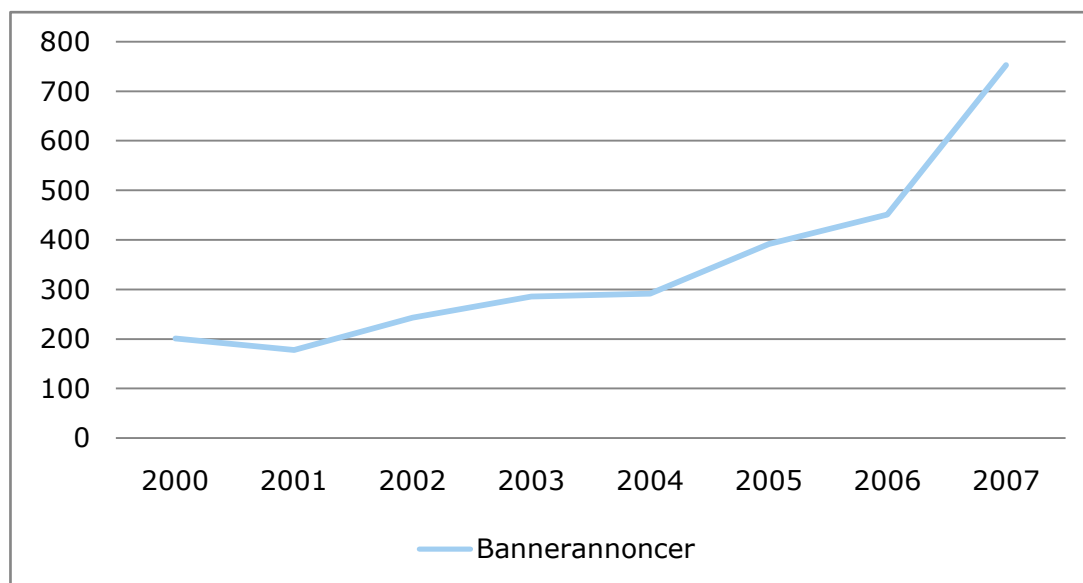


Kilde: Beregnet på baggrund af TNS Gallup/FDIM.

Reklameforbruget i internetmedierne består primært af bannerannoncer, hvilket i 2007 udgjorde omkring 750 millioner kr. eller omkring 25 % af det samlede reklameforbrug på Internettet. FDIM, der undersøger reklameforbruget i internetmedierne, opgør ikke om bannerannoncer købes i internetmedier, der ejes af dagbladene. DDF oplyser imidlertid på baggrund af deres egen undersøgelse, hvis konklusioner er udleveret til udredningen, at dagbladenes internetmedier fra 2005 til 2007 havde en gennemsnitlig omsætning på 131 millioner kr. – altså kun en begrænset del af den samlede bannerannonceomsætning (se figur 21 i afsnit 6.5).

Fremskrivninger af reklameforbruget for internetmedierne vanskeliggøres ligeledes dels af mangel på data, dels af, at der er tale om et nyt medie, som er under stor udvikling, hvorfor udviklingen i reklameforbruget angiveligt endnu ikke har fundet sit naturlige leje. Selvom det er usandsynligt, at samme høje vækstrater vil fortsætte, er der imidlertid ingen tvivl om, at reklameforbruget i internetmedierne fortsat vil stige, efterhånden som markedet modnes. Recessionen i den danske økonomi vil dog formentligt lægge en midlertidig dæmper på væksten.

Figur 18. Omsætning fra bannerannoncer i internetmedier, 2000-2007 (millioner 2007-kr.)



Anm. Samlet reklameforbrug på bannerannoncer for alle internetmedier i Danmark. De avisproducerende medievirksomheder havde ifølge DDF en gennemsnitlig omsætning fra deres internetmedier på 130 millioner kr. årligt.

Kilde: Dansk Oplagskontrol, reklameforbrugsundersøgelsen, forskellige år.

Avisernes internetmedier er ikke genstand for nogen særlig **mediopolitik**. De modtager således ingen direkte former for mediestøtte og er ikke underlagt nogen regulering udover forbud mod visse typer af skadeligt indhold.

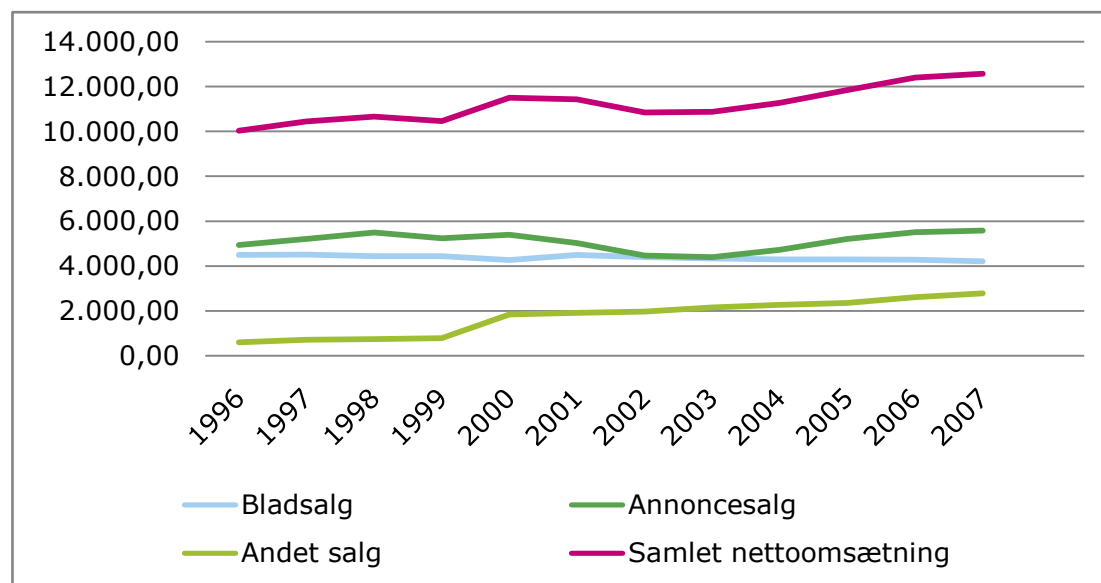
Konsekvenserne af udviklingen i mediestructurens determinanter for mediegruppen distriktsblade diskuteres i afsnit 6.5.4.

6.5 Erhvervsøkonomisk analyse

Mediegrupperne dagblad, gratisaviser, distriktsblade samt deres internetmedier ejes i vidt omfang af de samme avisdrivende medievirksomheder, der udnytter synergier i produktion og distribution. Derfor skal den historiske og fremtidige udvikling for mediegrupperne forstås i sammenhæng.

Langt de fleste (men ikke alle) avisdrivende medievirksomheder er medlemmer af DDF, hvorfor DDFs brancheanalyse giver et samlet indblik i de avisdrivende medievirksomheders økonomiske situation. Samlet set har omsætningen for DDFs medlemmer fra brugerbetaling og reklameforbrug været nogenlunde konstant fra 1995 til 2007, mens den totale nettoomsætning, der også inkluderer "andet salg", er steget med omkring 2 milliarder 2007-kr. (se figur 19). På trods af de meget forskellige udviklingstendenser i mediestructurens determinanter for hver af mediegrupperne, som blev vist i afsnit 6.1-4, har DDFs medlemmer altså samlet set øget deres omsætning i de seneste ti år, primært på grund af stigningen i indtægter fra andre opgaver end den primære drift af aviser.

Figur 19. De avisdrivende medievirksomheders omsætning, 1995-2007 (millioner 2007-kr.).

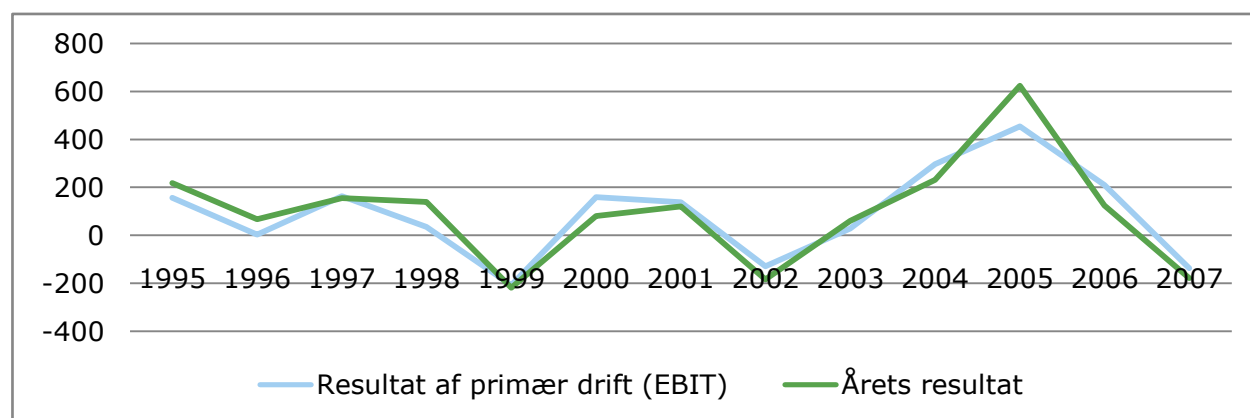


Anm. Data er baseret på DDFs brancheanalyse. DDFs brancheanalyse indeholder oplysninger om bl.a. omsætning og årsresultater for medievirksomheder, der udgiver alle større dagblade, to gratisaviser samt 70 distriktsaviser og en lang række internetmedier. Brancheanalysen giver således et samlet indblik i mediehusenes økonomi på tværs af store og små mediehus.

Kilde: Beregnet på baggrund af DDFs brancheanalyse, forskellige år.

Selvom omsætningen samlet set er steget i reale termer på grund af væksten i "andet salg", har de avisdrivende medievirksomheder samlet set kun haft begrænsede overskud i siden 1995, som det fremgår af figur 20. Gruppen af medievirksomheder, der udgiver aviser og internetmedier har dermed oplevet forholdsvis lave overskudsgrader. De har imidlertid ikke haft større underskud på trods af nedgangen i reklame- og medieforbrug for mediegruppen dagblade.

Figur 20. De avisdrivende medievirksomheders årsresultater, 1995-2007 (millioner kr.).



Kilde: DDFs brancheanalyse, forskellige år.

For året 2007 kan det derfor beregnes, at mediestøtten til disse mediegrupper udgjorde 10,3 % af den samlede omsætning (se tabel 12). Samtidig havde de samlet set et underskud efter skat på -177,6 millioner kr. og i alt modtog mediestøtte for en værdi af 1.293,6 millioner kr., hvis 0-momens værdi beregnes som statens tabte provenu (om 0-momens værdi, se bilag 2 i udredningsprojektets slutrapport).

Tabel 12. Mediestøttens betydning for de avisdrivende medievirksomheder, 2007

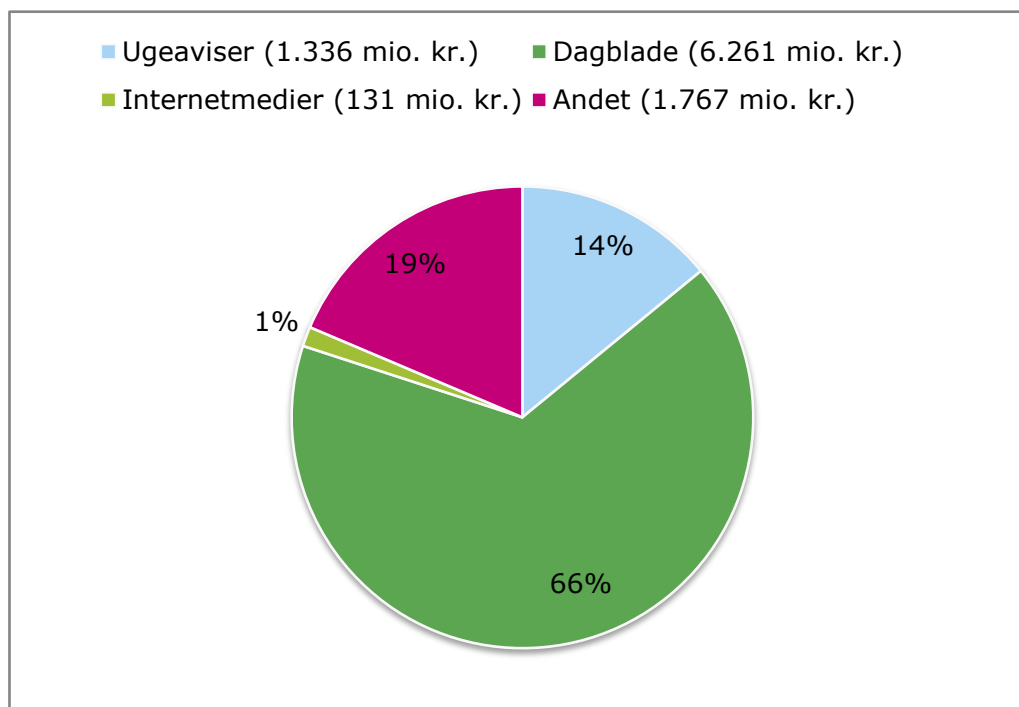
	Millioner kr.
Mediestøtte	1.293,6 (1)
Omsætning	12.575,8
Årets resultat	-177,638
Mediestøttens andel af omsætning i procent	10,3 %

Kilde: Beregnet på baggrund af mediestøtte som opgjort i udredningens midtvejsrapport (medieudredning.r-m.com) samt DDFs brancheanalyse for 2007.

(1) 0-moms beregnes som statens tabte provenu, se bilag 2 om 0-momsens værdi i udredningsprojektets slutrapport.

De forskellige mediegrupper, som drives af de avisdrivende medievirksomheder, bidrager i forskelligt omfang til virksomhedernes omsætning og indtjening. Ifølge en undersøgelse udarbejdet af DDF, hvis konklusioner er udleveret til udredningen, stammede omkring 66 % af den samlede gennemsnitlige årlige omsætning fra 2005 til 2007 fra drift af dagblade, 14 % fra drift af distriktsaviser, 19 % fra andre aktiviteter såsom trykkeriopgaver og 1 % fra drift af internetmedier, som vist i figur 21.

Figur 21. DDF medlemmers nettoomsætning fordelt på forretningsområde, årligt gennemsnit 2005-2007 (pct.).



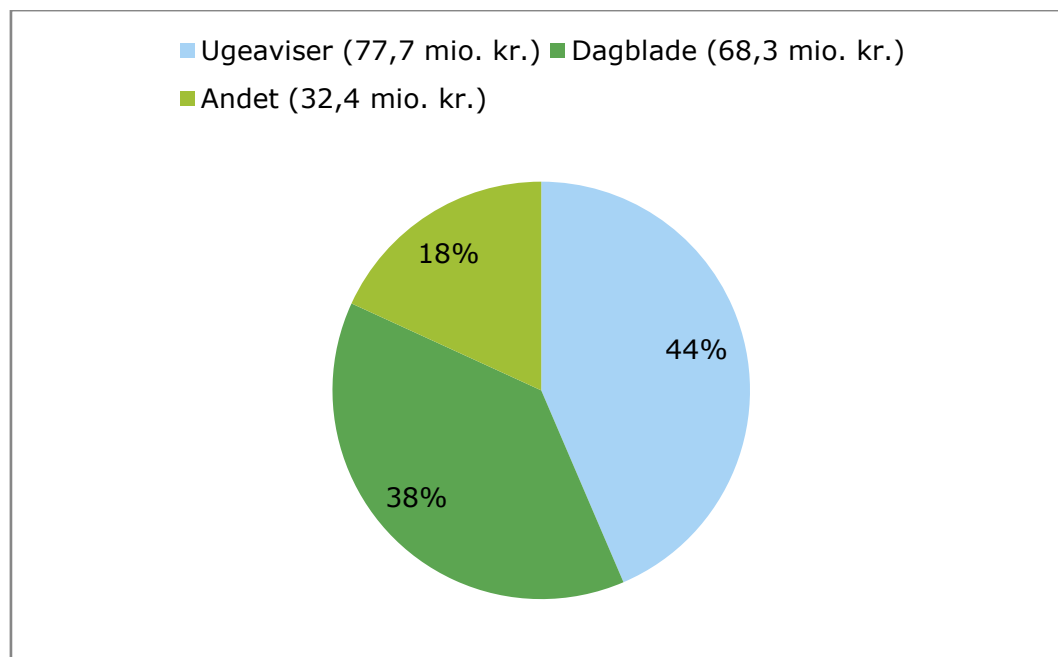
Anm. Data dækker de bladhuse, der har kunnet opsplitte deres regnskaber på de enkelte aktivitetsområder, hvilket ifølge DDF svarer til ca. 90 % af oplaget.

Kilde: Data udleveret til udredningen af DDF.

Fordi de samme medievirksomheder ejer dagblade, gratisaviser, distriktsaviser og internetmedier, kan mediegruppernes nuværende og fremtidige erhvervsøkonomiske situation ikke forstås isoleret. DDF har dog forsøgt at afdække de forskellige mediegruppers bidrag til medlemsvirksomhedernes økonomi, hvilket giver et vist indblik i situationen i årene 2005 til 2007. Ifølge DDFs undersøgelse bidrog distriktsaviserne gennemsnitligt fra 2005-2007 med størstedelen af medie-

virksomhedernes resultat af primær drift (42 %), mens drift af dagblade bidrog næstmest (37 %). Driften af internetmedier gav ifølge undersøgelsen et negativt resultat på gennemsnitligt 5 millioner kr. årligt (2005-2007) på grund af store investeringer. DDF har ikke oplyst, hvilket princip, der er anvendt i forbindelse med fordelingen af omkostninger på de forskellige forretningsområder.

Figur 22. DDFs medlemmers resultat af primær drift fordelt på forretningsområde, årligt gennemsnit 2005-2007.



Anm. Data dækker de bladhuse, der har kunnet opsplitte deres regnskaber på de enkelte aktivitetsområder, hvilket svarer til ca. 90 % af det samlede oplag. Driften af internetmedier gav et gennemsnitligt årligt underskud på 5,0 mio. kr. fra 2005-2007 og er derfor ikke inkluderet i figuren.

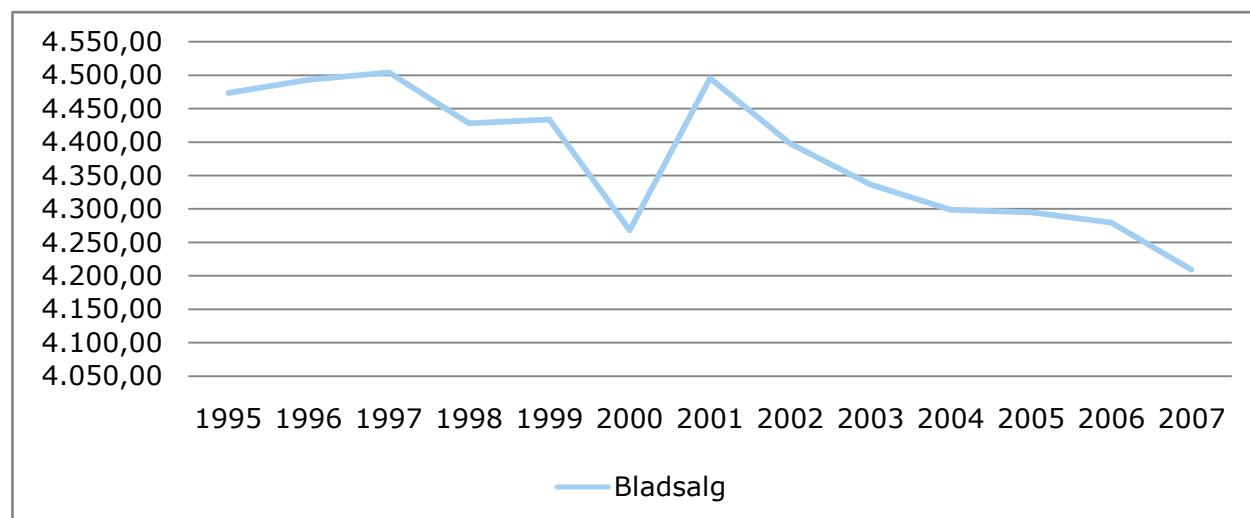
Kilde: Data udleveret til udredningsprojektet af DDF.

Selvom de avisdrivende medievirksomheder, på trods af især udviklingen i mediegruppen dagblade, samlet set ikke har haft større underskud på den primære drift, så medfører udviklingen et pres på virksomheder for at prioritere de aktiviteter, der bidrager positivt til bundlinjen. Derfor er det også relevant at analysere de enkelte mediegruppers nuværende og forventelige fremtidige bidrag til de avisdrivende medievirksomheders erhvervsøkonomiske situation.

6.5.1 Dagbladenes erhvervsøkonomiske situation

Som det fremgår af prognoserne i afsnit 6.1, er både reklameforbruget af dagbladene og dagbladenes oplagstal reduceret i løbet af de seneste ti år – og denne udvikling må forventes at fortsætte i fremtiden. Dagbladenes indtægter fra bladsalget er imidlertid kun reduceret med 250 millioner kr. fra 1995 til 2007, som det fremgår af figur 23 nedenfor. Årsagen til dette er, at dagbladene har været i stand til at hæve priserne pr. solgt avis (se Andersen 2005).

Figur 23. Udviklingen i dagbladenes indtægter fra bladsalget, 1995-2007 (millioner 2007-kr.).



Kilde: DDFs årlige brancheanalyse, forskellige år.

Det kan ikke afgøres, om dagbladene kan fortsætte med at kompensere for oplagsnedgangen ved at øge brugerbetalingen. Hvis det - alt andet lige - forudsættes, at dagbladene vil fortsætte samme realprisstigningstakt som i perioden 1994-2004 (ca. 2,8 % årligt, se Andersen 2005), vil resultatet være en samlet reduktion i omsætningen fra bladsalget i forhold til 2007 på omkring 5 % i 2013 og 8 % i 2018. Hvis det omvendt - alt andet lige - forudsættes, at dagbladene blot lader deres priser følge inflationen, og oplagsnedgangen forsat er den samme, vil deres samlede bladomsætning i forhold til niveauet i 2007 være reduceret med 19 % i 2013 og 35 % i 2018. Det skal imidlertid huskes, at fremskrivningerne af oplagsudviklingen er baseret på udviklingen i oplaget i en periode, hvor der har fuld realprisstigningstakt (2,8 årligt), hvorfor lavere realprisstigninger - alt andet lige - må forventes at reducere oplagsnedgangen. Dette tages der ikke højde for i beregningerne. Ligeledes tages der ikke højde for eventuel produktudvikling, der eventuelt kan være i stand til at øge efterspørgslen efter dagblade - eller øget konkurrence fra andre medier, som eventuelt kan bidrage til at reducere efterspørgslen efter dagblade. Samtidig skal det huskes, at omkring halvdelen af dagbladenes indtægter (gennemsnitligt) stammer fra salg af annoncer, dvs. reklameforbruget.

Tabel 13. Dagbladenes omsætning fra bladsalget i 2007, 2013 og 2018 (milliarder 2007-kr.).

	2007	2013	2018
Uforandret realprisstigning (2,8 % årligt)	4,2	4,0	3,9
Halv realprisstigning (1,4 % årligt)	4,2	3,6	3,2
Ingen realprisstigning (prisudviklingen følger inflationen)	4,2	3,4	2,7

Anm. Den historiske realprisstigningstakt er et gennemsnit af de faktiske prisstigninger på landsdækkende abonnementsksemplarer og regionale abonnementsksemplarer fra 1994 til 2004. Der forudsættes samlet oplagsfald på 20 % i 2013 i forhold til 2007 og 35 % i 2018 i forhold til 2007. Følgelig skal beregninger udelukkende forstås som indikative for udviklingen.

Kilde: Beregnet på baggrund af oplagsudvikling som fremskrevet (se figur 12 i afsnit 6.1) samt DDFs brancheanalyse forskellige år.

På baggrund af disse overvejelser om udviklingen i dagbladenes fremtidige oplag og konsekvenserne af forskellige former for prissætningsadfærd samt det fremskrevne reklameforbrug (se figur 13, afsnit 6.1), kan det lade sig gøre at opstille et hypotetisk beregningseksempel for, hvor stort et omsætningstab dagbladene - alt andet lige - vil opnå på kort og mellemlangt sigt (se boks 1). Det skal imidlertid understreges, at beregningseksemplet er hypotetisk, og at der i kraft af alt-andet-lige antagelsen ikke tages højde for mulige brud i de historiske udviklingstrends.

Selvom beregningseksemplet ikke er eksakt, indikeres det tydeligt, at mediegruppen dagblade fortsat vil være under pres på kort sigt, hvor den økonomiske krise bidrager til en markant reduktion i reklameforbruget og formentligt også på mellemlangt sigt, hvor det forventes, at oplagssivningen vil fortsætte.

Boks 1. Dagbladenes omsætningstab, 2007-2015 (hypotetisk beregningseksempel).

På baggrund af de fremskrivninger, der ligger til grund for slutrapportens prognoser for udviklingen i reklameforbruget og medieforbruget, kan laves et hypotetisk overslag over størrelsen på udviklingen i mediegruppen dagblades fremtidige årlige omsætningstab i forhold til 2007-niveauet.

Bladslagsomsætning: Dagbladene har hidtil i stort omfang været i stand til at kompensere for de direkte effekter af oplagsnedgangen ved at hæve priserne på dagbladene. Den fremtidige udvikling i omsætningen fra bladsalget vil udover oplagsudviklingen afhænge af, om dagbladene er i stand til fortsat at hæve priserne i samme grad uden at accelerere oplagsnedgangen. Hvis det fx antages, at dagbladene over en kam vil være i stand til at hæve realpriserne med en stignings-takt, der svarer til halvdelen af gennemsnittet for perioden 1994-2004, så vil oplagsnedgangen medføre en årlig omsætningsreduktion på omkring 200 mio. kr., som vist i tabel 14.

Tabel 14. Beregnet udvikling i dagbladenes omsætning fra bladsalget ved forskellige prisstigningstakter, 2007-2015 (mia. 2007-kr.).

	2007	2009	2011	2013	2015
Uforandret realpristigning	4,2	4,2	4,1	4,0	4,0
Halv realpristigning	4,2	4,0	3,8	3,6	3,4
Ingen realpristigning	4,2	3,9	3,6	3,4	3,1

Anm. Uforandret realpristigning = 2,8 årligt, halv realpristigning = 1,4 % årligt, ingen realpristigning = prisudviklingen følger inflationen.

Kilde: Oplagsudvikling som fremskrevet, se figur 12 i afsnit 6.1; for den årlige realpristigning fra 1994 til 2004, se Andersen 2005.

Annonceomsætning: Reklameforbruget i dagbladene vil opleve en betydelig tilbagegang. Hvis samme udviklingstendens, som har gjort sig gældende fra 1995 til 2007 fortsætter, så vil dagbladenes annonceomsætning falde markant i de kommende år, som vist i tabel 15.

Tabel 15. Beregnet udvikling i reklameforbruget i dagblade, 2007-2015 (mia. 2007-kr.).

	2007	2009	2011	2013	2015
Reklameforbrug	3,2	2,1	2,6	2,4	2,2

Kilde: Reklameforbrug som fremskrevet, se figur 13 i afsnit 6.1.

Samlet set vil omsætningstabene dermed være omkring 1,3 mia. 2007-kr. i 2009, 1,0 i 2011, 1,4 i 2013 og 1,8 i 2015, hvis det antages, at dagbladene vil hæve realpriserne halvt så meget som gennemsnittet fra 1994 til 2004, og der ikke tages højde for mulige brud i udviklingen.

6.5.2 Gratisavisernes erhvervsøkonomiske situation

Det var ikke muligt at konstruere fremadrettede prognoser for medieforbruget og reklameforbruget af gratisaviser, da gratisaviserne er et forholdsvist nyt medie, der har gennemgået en turbulent udvikling siden lanceringen af de første gratisaviser i 2001 (jf. afsnit 6.2). Som vist i afsnit 6.2, lader medieforbruget af trafikomdelte gratisaviser med repræsentation i storbyerne imidlertid til at ligge på omkring 400.000-600.000 læsere (stort set) uanset, hvor mange gratisaviser, der findes på markedet. Dermed bliver det efterspørgslen efter annonceplads, der bestemmer, hvor mange gratisaviser markedet kan bære.

Der er ikke tvivl om, at efterspørgslen efter annonceplads ikke har kunnet understøtte rentabel drift af de 2 trafikomdelte og 2-3 husstandsomdelte gratisaviser, som har været til stede i Danmark i 2006 og 2007. Derfor har gratisaviserne samlet set har bidraget negativt til de avisdrivende medievirksomheders økonomi. Dette gælder især de husstandsomdelte gratisaviser, der har

vist sig at være baseret på en for omkostningsfyldt distributionsmodel efter Nyhedsavisens lukning i 2008 og 24 timers overgang til trafikomdeling i samme år. De trafikomdelte gratisaviser har imidlertid bevæget sig imod rentabilitet, hvilket understreges af, at MetroXpress, trods konkurrence fra husstandsomdelte gratisaviser, har haft positive årsresultater fra 2005 frem til den økonomiske krise i 2008 (årsregnskaber for MetroXpress A/S, forskellige år). Tabel 16 viser de samlede årsresultater for de to gratisaviser, hvor årets resultat og resultatet af primær drift (EBIT) rapporteres selvstændigt.

Tabel 16. Driftsresultater for trafikomdelte gratisaviser i Danmark, 2001-2005 (mio. kr.)

	2001 – 2002	2003	2004	2005
EBIT	-158,9	-56,9	-33,5	8,2
Årets resultat	-155,1	-52,1	-5,8	-6,1

Anm. 2001 og 2002 er slået sammen, da både MetroXpress A/S og Berlingske gratismedier A/S opgiver samlede årsregnskaber for deres opstartsår. Samlede driftsresultater kan ikke beregnes efter 2005, da Berlingske gratismedier ophørte med at eksistere som selvstændig virksomhed i forbindelse med Mecoms overtagelse af Berlingske Officin/media i 2006.

Kilde: Årsregnskaber for MetroXpress Danmark A/S og Berlingske Gratismedier A/S, forskellige år.

Udviklingen i de trafikomdelte gratisavisers årsresultater indikerer, at markedet på kort sigt er i stand til at understøtte 1-2 trafikomdelte gratisaviser, der ikke modtager mediestøtte, under normale økonomiske konjunkturer. Det faktum, at to af de tre tilbageværende trafikomdelte gratisaviser i 2009 opnåede støtte fra distributionsstøtteordningen svarende til 34 millioner kr. medfører, at det ikke kan udelukkes, at der fortsat er plads til 3 gratisaviser i den danske mediestruktur under normale konjunkturforskelde.

På kort sigt står gratisaviserne dog angiveligt overfor en betydelig udfordring grundet den økonomiske krises negative påvirkning af reklameforbruget, der er gratisavisernes primære indtægtskilde.

6.5.3 Distriktsavisernes erhvervsøkonomiske situation

Distriktsaviserne bidrog i perioden 2005-2007 med gennemsnitligt 77,7 millioner kr. eller 44 % til de avisdrivende medievirksomheders årsresultater. Mediegruppen har endvidere været inde i en positiv udvikling, hvad angår læsertal og reklameomsætning, som det må forventes vil kunne fortsætte i hvert fald på kort sigt, selvom det grundet mangel på data ikke kan lade sig gøre at konstruere kvantitative fremskrivninger heraf.

Mediegruppen må derfor forventes – på trods af, at den ikke modtager mediestøtte – fortsat at være velrepræsenteret i den danske mediestruktur. Dog kan distriktsaviserne muligvis udfordres af lokale internetmedier på mellemlangt sigt.

6.5.4 Avisernes tilknyttede internetmediers erhvervsøkonomiske situation

Avisernes internetmedier har, som det fremgår i afsnit 6.4, været igennem en hastig udvikling, hvad angår både medie- og reklameforbrug. Denne udvikling må forventes at fortsætte, selvom der er for sparsomt data til at konstruere fremskrivninger, der kan indikere styrken af den fortsatte vækst (jf. afsnit 6.4.).

På trods af udviklingen viser DDFs undersøgelse, at avisernes internetmedier gennemsnitligt fra 2005-2007 "kun" har opnået en omsætning på omkring 131 millioner kr., samt at de samlet set fortsat bidrager *negativt* til avisernes årsresultater (jf. afsnit 6.5.). Alt tyder derfor på, at avisernes internetmedier ikke – i hvert fald med den nuværende forretningsmodel baseret på gratis adgang – er i stand til at kompensere de avisdrivende medievirksomheder for det forventede tab i omsætning fra drift af dagblade på kort sigt.

Flere avisdrivende medievirksomheder forventer imidlertid at indføre brugerbetaling for adgang til en række af deres internetmedier og mobile medier med henblik på at øge den samlede omsætning derfra. Det kan imidlertid ikke lade sig gøre at prognosticere, om der er tilstrækkelig ef-

terspørgsel (betalingsvillighed) blandt danskerne til at indførslen af denne forretningsmodel vil øge internetmediernes omsætning.

7. REFERENCER

Andersen, Ole E. (1995): Medieudbud og medieforbrug i Danmark 1983-1994. Statsministeriets Medieudvalg.

Bruun, K. Frandsen and P. Jauert. Århus, Modtryk: 10-30. Model til helhedstækning vedrørende dannelse og udvikling af mediestrukturen.

Capacent (2007) De økonomiske konsekvenser af en eventuel replanlægning af FM-båndet. Rapport til Kulturministeriet.

Dansk Oplagskontrol, DO (2007): Det Danske Reklamemarked.

Data fra statistisk årbog leveret af DR.

Data udleveret af Boxer.

Data udleveret af FDIM.

Dimmick, John (2003): Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche. Lawrance Erlbaum.

Discovery Communications Nordic A/S, cvr-nr: 21 85 87 09, årsregnskab, forskellige år.

DR, årsrapport, forskellige år.

DRB (2008): Media Scandinavia, DRRB.

EU Kommissionen (2009): DG Economics and Financial Affairs. Interim Forecast.

Gold Radio ApS/Skala FM (cvr-nr: 89 79 77 13), årsregnskab, forskellige år.

Gemius (2006). Method of calculating the true number of real users of web sites. White paper tilgængelig på www.fdim.dk

IT og Telestyrelsen, Halvårsstatistik og Teleårbogen Danmark, forskellige år.

Jauert, Per & Ole Prehn (2002): Mangfoldighed og kvalitet: Evaluering af tilskudsordningen for lokalradio og -tv. Kulturministeriet.

Jensen, Klaus Bruun. (2004): Dansk mediehistorie. Bind 1-4. Samfundslitteratur.

Kanal 23 (2008): Høringssvar til Styrelsen for Bibliotek og Medier om ikke-kommercielt lokal-tv på MUX 1.

MetroXpress Danmark A/S, (cvr-nr: 26 21 58 46), årsregnskab, forskellige år.

Mix FM ApS (cvr-nr: 26 06 53 72), årsregnskab, forskellige år.

MTG, Modern Times Group, årsrapport, forskellige år.

Nationalbanken (2009), kvartalsoversigt, 2009 tredje kvartal.

Nielsen, Hartvig, Sten (red) (2008): Radio-tv-håndbogen, nr. 34, Hartvig Media ApS.

Radio Skala ApS (cvr. nr. 19 88 97 34), årsregnskab, forskellige år.

Reklameforbrugsundersøgelsen. Dansk Oplagskontrol, DO (www.do.dk).

SBS Radio A/S/Nordisk Radio Reklame (cvr-nr. 14 24 82 93,) årsregnskab, forskellige år.

SBS TV A/S (cvr-nr: 20 05 29 02), årsregnskab, forskellige år.

Sky Radio A/S (cvr-nr: 10 06 54 61), årsregnskab, forskellige år.

Sepstrup, Preben (2004:10-30): "Fra medieforskning til såkaldt medieforskning – en model til beskrivelse af mediestrukturen". I: Hanne Bruun m.fl. (red): Forskning i mediepolitik – mediepolitisk forskning. Modtryk.

Sepstrup, P. (2004). Fra medieforskning til såkaldt medieforskning - en model til beskrivelse af mediestrukturen. Forskning i mediepolitik - mediepolitisk forskning.

Sundet, Vilde S. (2007:87-113). "The Dream of Mobile Media". I Tanja Storsul & Dagny Stuedahl (Eds.), Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change. Nordicom.

Søllinge, Jette Drachmann (2006): "Lokalpressen - Danmarks lokale ugeaviser og distriktsblade 1850-2003", Statsbiblioteket, s.19-20.

Talpa Radio Danmark A/S (cvr-nr: 27 32 02 95), årsregnskab, forskellige år.

TNS Gallup (2007): Gallup Radio Index.

TNS Gallup (2007): Gallups TV-Meter.

TNS Gallup (2007): Index Danmark/Gallup, ID/G.

TV2 Radio A/S (cvr-nr: 28 66 11 34), årsregnskab, forskellige år.

TV2/Danmark (cvr-nr: 10 41 34 94), årsrapport, forskellige år.

Viasat A/S (cvr-nr: 10 30 07 02), årsregnskab, forskellige år.

World Association of Newspapers (2007): World press trends 2007. WAN.

World Association of Newspapers (2008): World press trends 2008. WAN.

www.nordicom.gu.se

www.fdim.dk

8. NOTER

¹ I praksis kan alle de komplekse gensidige interaktioner mellem mediestrukturen og dens determinanter ikke altid afdækkes fuldt ud.

² I analysen af den teknologiske udvikling fokuseres således på realiseringen af teknologiske muligheder frem for den store mængde teknologiske muligheder, som realistisk set ikke med nogen sandsynlighed vil blive realiseret.

³ Efter dataindsamlingsperiodens afslutning (d. 1/5 2009) er offentliggjort nye prognoser for udviklingen i BNP, der indebærer en endnu lavere forventet vækst. Se eksempelvis Nationalbankens prognoser for udviklingen i BNP, der indikerer en negativ vækst på 3,2 i 2009 (Nationalbanken, 2009).

⁴ Medieforbruget af dansk lokal TV er formelt set faldet fra en procentandel på 8 % i 1996 til 0 % i 1998. Reelt har det, som vi normalt forstår ved lokal TV imidlertid altid haft en meget lav andel af den samlede TV-sening, da de 8 % i 1996 stort set udelukkende blev skabt af TV/Danmarks lokale TV-kanaler, der efter tilladelse til networking af lokale TV-stationer i 1997 ikke længere blev klassificeret som lokal.

⁵ For forbrugeren opleves brugerbetalingen for TV2, som kun opkræves ved køb af betalings-tv-pakker, som en merpris for de øvrige betalingskanaler, idet TV2 fortsat er gratis tilgængelig. Det antages, at TV2 vil være tilgængelige i alle betalings-tv-pakker uanset om must-carry forpligtelsen fortsættes.

⁶ Streaming til mobile platforme er forholdsvis billig, hvis det sker via wifi indenfor hjemmet. Det antages imidlertid, at forbrugere i hjemmet vil anvende normale TV-apparater eller computere i stedet for mobile medier.

⁷ De 50 % svarer til kravet i Dagbladspuljens hovedordning, det udelukker ikke blade, der opfylder kravet til supplementsordningen (75 %) og på forhånd heller ikke kravet til støtte fra Ugeavispuljen, hvor der stilles yderligere krav til andelen af 50 %, der skal være selvstændigt journalistisk arbejde (1/3) og andelen vedrørende politisk, økonomisk, og kulturelt stof (50 %). Se også udredningens midtvejsrapport på medieudredning.r-m.com.

⁸ Det ville være naturligt og logisk at fastlægge mediegruppen som "periodiske, gratis publikationer, der trafik- eller husstandsomdeles med national, regional og lokal dækning". Når det ikke er gjort skyldes det, 1) vægten på sondringen mellem husstands- og trafikomdeling, herunder de mange tegn på, at national husstandsomdeling ikke er et varigt fænomen og 2) den historie og homogenitet, der kendetegner de lokale, gratis, husstandsomdelte aviser altså distriktsbladene. Se også udredningens midtvejsrapport på medieudredning.r-m.com.

⁹ Erhvervsbladet historie – som adskiller sig fra de øvrige gratisaviser - analyseres ikke i det følgende. Der fokuseres endvidere primært på trafikomdelte gratisaviser, da driften af husstandsomdelte gratisaviser har vist sig ikke at kunne varetages i Danmark. Dog modtages husstandsomdelte gratisaviser (med undtagelse af Erhvervsbladet) i afsnittets kvantitative opgørelser, da det ikke kan lade sig gøre systematisk at adskille husstandsomdelte eksemplarer fra trafikomdelte eksemplarer.

¹⁰ Der er 231 medlemmer af salgsorganisationen De Lokale Ugeaviser, som er en fælles salgsorganisation for brancheorganisationerne Danske Distriktsblade og Danske Lokalaviser/Provinsens Distriktsblade.

¹¹ Dansk Oplagskontrol, 2007