

Notat

2. maj 2018

Notat om betydningen af delvis reklamefinansiering af Radio24syv og de nye radio- og tv-kanaler for reklamemarkedet

Det fremgår af regeringens medieudspil, at når den gældende tilladelse til Radio24syv på FM4 udløber ved udgangen af oktober 2019, genudbydes FM4 bl.a. med en reduktion på 33 pct. i kombination med adgang til reklameindtægter. Endvidere igangsættes udbud af en ny tv-kanal og en ny radiokanal, der begge udbydes med offentligt tilskud i kombination med adgang til reklameindtægter.

Betydningen for reklamemarkedet af den forudsatte delvise reklamefinansiering af FM4 og de nye radio- og tv-kanaler vil afhænge af en række forskellige faktorer. Kanalernes nærmere programkrav, kanalprofiler og overordnede målgrupper vil have afgørende betydning for, hvor attraktive de er for kommercielle annoncører i markedet, og i hvor høj grad de vil være i konkurrence med eksisterende aktører på radio- og tv-markedet. En række af disse faktorer vil konkret afhænge af de igangværende medieforhandlinger, den konkrete udmøntning i udbudsbekendtgørelserne og de modtagne tilbud.

Betydningen af den forudsatte delvise reklamefinansiering vil til dels også afhænge af, om nye eller eksisterende markedsaktører vinder de pågældende udbud. Konsekvensen for radiomarkedet skønnes eksempelvis at være afhængig af, om udbuddet af FM4 vindes af en ny aktør eller en kendt aktør, som eksempelvis Radio24syv, der driver radio på FM4 i dag. Indtræden af en stærk aktør med et kendt brand og delvis public service-finansiering på det kommercielle radiomarked må forventes at have negative konsekvenser for de nuværende kommercielle radiokanalers indtægtsmuligheder og fortsatte mulighed for at sikre sig annonceandele.

Radio24syv har en lytterandel (share) på 3,1 pct. i 2017. DR's andel af radiolytningen udgjorde 72 pct., mens de kommercielle kanaler stod for en lytterandel på omkring 25 pct. Radio24syv har imidlertid ikke konkret undersøgt potentialet i radioreklamemarkedet, herunder i hvilket omfang lytterandelen kan omsættes til indtjening via udsendelse af reklame, da det i dag ikke er tilladt at finansiere radioen igennem reklameindtægter i henhold til den nuværende sendetilladelse. Dog er det Radio24syvs vurdering, at det ikke vil være muligt at fuldfinansiere en radiokanal som Radio24syv med reklameindtægter.

En ny radio- og tv-kanal må forventes at konkurrere med eksisterende kanaler og medietilbud om lytternes og seernes tid. Af regeringens medieudspil fremgår dog, at der på tv-området lægges op til, at antallet af DR's flow-kanaler reduceres fra seks til fire, hvilket er en reduktion i forhold til det nuværende tv-udbud.

Det skønnes ikke, at den delvise reklamefinansiering af FM4 og de nye radio- og tv-kanaler, i kraft af kanalernes overordnede profiler, i sig selv vil være medvirkende til at øge og drive annonceomsætningen på radio- og tv-markedet. De delvist offentligt finansierede kanaler vil formentlig have en (mindre) negativ indvirkning på de eksisterende udbydere af radio- og tv-reklame, og der vil relativt set være færre reklamemidler tilbage i markedet til ren kommerciel radio og tv.

Der er med udgangspunkt i ovenstående forhold ikke gennemført konkrete konsekvensberegninger af effekten på reklamemarkedet inden for henholdsvis radio- og tv-området.

Udviklingen i annoncemarkedet

I 2016 udgjorde annonceomsætningen på radiomarkedet 371 mio. kr. og udgjorde 3 pct. af det samlede danske annoncemarked. En stigning på 12,9 pct. i forhold til 2015. Radiomarkedet har generelt været stigende de senere år.

I 2016 udgjorde annonceomsætningen på tv-markedet 2.184 mio. kr. og udgjorde 16 pct. af det samlede danske annoncemarked. Et fald på 0,9 pct. i forhold til 2015. Tv-markedet har generelt været faldende de senere år.

Annonceomsætningen på internettet udgjorde 6.718 mio. kr. i 2016, hvilket er en stigning på 1,6 pct. i forhold til 2015. Vinderne af FM4-udbuddet og den nye radio- og tv-kanal forventes alt efter forretningsmodel og distributionsmetoder at kunne opnå en mindre andel i den samlede digitale annonceomsætning.

Det samlede danske annoncemarked udgjorde 13.383 mio. kr. i 2016.

Tabel 1 nedenfor viser annonceomsætningen fra 2009 til 2016 for forskellige platforme. Det fremgår bl.a., at annonceomsætningen på radiomarkedet er relativt beskedent i forhold til annonceomsætningen på tv-markedet.

Tabel 1
Annonceomsætningen fordelt på platforme 2009-2016

Mio. kr. (løbende priser)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
TV	2.059	2.256	2.517	2.350	2.251	2.170	2.203	2.184
Radio	217	232	270	278	288	307	329	371
Internet	3.147	3.624	4.144	4.543	4.924	5.458	6.138	6.718
Øvrige platforme	6.712	6.303	6.154	5.535	5.098	4.801	4.495	4.110
Annonceomsætning i alt	12.135	12.415	13.085	12.706	12.561	12.736	13.165	13.383

Anm. Øvrige platforme omfatter: Dagblade, lokale- og regionale ugeaviser, magasiner/fagblade/tidsskrifter, årlige publikationer, outdoor og biograf.

Kilde: Dansk Reklameforbrugsundersøgelse 2016

Tabel 2 nedenfor viser de enkelte platformes andel af annonceomsætningen fra 2009 til 2016. Det fremgår bl.a., at radiomarkedets andel af den samlede

omsætning i perioden har været stigende, mens tv-markedets andel af den samlede annonceomsætning de senere år har været faldende.

Tabel 2
Platformenes andel af annoncemarkedet 2009-2016

Andele i pct.	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
TV	17	18	19	18	18	17	17	16
Radio	2	2	2	2	2	2	2	3
Internet	26	29	31	36	39	43	47	50
Øvrige platforme	55	51	48	44	41	38	34	31
Annonceomsætning i alt	100	100	100	100	100	100	100	100

Anm. Øvrige platforme omfatter: Dagblade, lokale- og regionale ugeaviser, magsiner/fagblade/tidsskrifter, årlige publikationer, outdoor og biograf.

Kilde: Dansk Reklameforbrugsundersøgelse 2016

/