

Notat om musikafgifter til Folketingets kulturudvalg

Historisk:

Gramexbetaling i Danmark er i store træk baseret på nogle aftaler fra 1980'erne, som der er bygget på hen ad vejen. Det var i 1980'erne, at lokalradio skød frem rundt om i landet og sidst i årtiet blev kommerciel radio tilladt i Danmark. Én kommune, én frekvens var mulighederne dengang, og Gramex priserne blev fastsat efter hvor mange mennesker, der var i kommunen, ikke hvor mange der lyttede til radiostationen.

Dette grundprincip er ikke ændret og minimumsprisen hos Gramex tager den dag i dag ikke hensyn til, at det nu er nødvendigt og muligt med flere radiostationer/nichekanaler i det samme område for at nå de samme lyttere som tidligere. Og der er absolut ikke taget hensyn til udviklingen siden 2008, hvor radiolytningen er faldet, mens bl.a. både Facebook, YouTube og Spotify er kommet til. Radiostationer har således en høj minimumspris, der er baseret på antal potentielle lyttere, ikke antal faktiske lyttere.

Eksempel 1 på Gramex betaling:

Ejer A, har radiostation X med 100.000 lyttere

5.000.000 kr. omsætning, **500.000 kr. minimumsbetaling**, 260.000 kr. omsætningsbetaling.

Ejer B, har radiostation Y med 100.000 lyttere, samme område som ejer A

5.000.000 kr. omsætning, **500.000 kr. minimumsbetaling**, 260.000 kr. omsætningsbetaling.

Nu slår de 2 parter sig sammen pga. pres udefra. Der ligger her en udtalelse/sædvane fra Gramex på, at har samme ejer 2 stationer i samme område kan man få lidt samlerabat på minimumsbetalingen på station 2.

Minimumsbetalingen bliver derfor 900.000 kr. i alt pga. samlerabat, og der er nu 800.000 kr. omsætningsbetaling (satsen er steget fra 5,2% til 8,0% pga. den lille rabat i minimumsbetaling), alt andet er uændret. Her respekterer Gramex altså, at man ikke kan lytte til 2 radiostationer på én gang, men de tager sig alligevel betalt for dette ved at sætte omsætningsraten op fra 5,2% til 8,0%.

Når lytterne flytter til YouTube, TikTok eller Facebook videoer, skal radiostationen **stadig betale de 900.000 kr. minimumsafgift**, også selvom omsætningen falder til f.eks. 8.000.000 kr. i alt (omsætningsbetaling 640.000 kr.) pga. netop samme Facebook, Google etc. har overtaget annoncerne. Med andre ord er der ingen sammenhæng mellem lytning, omsætning og betaling.

Eksempel 2 på Gramex betaling:

Ejer C, har radiostation Z med 100.000 lyttere, der hver lytter 30 minutter om dagen.

10.000.000 kr. omsætning, **1.000.000 kr. Gramex minimumsbetaling**.

Ejer C er ved at miste lyttere og lyttetid pga. øget konkurrence fra Big Tech, og laver derfor en radiostation mere i samme område.

Ejer C, har derefter radiostation Z1 med 50.000 lyttere, der hver lytter 30 minutter om dagen og radiostation Z2 med 50.000 lyttere, der hver lytter 30 minutter om dagen.

Stadig med 10.000.000 kr. omsætning, men nu **1.800.000 kr. Gramex minimumsbetaling**.

Det bliver aflyttet PRÆCIS lige mange minutters radio, men Gramex minimumsbetaling er steget fra 1.000.000 kr. til 1.800.000 kr.

Konsekvensen i dette eksempel bliver, at ejer C lukker radio Z2 og håber, at de kan beholde måske 70.000 lyttere og en omsætning på 7.000.000 kr. De 25.000 lyttere og 3.000.000 kr. i omsætning er flyttet til Big Tech, Gramex får **stadig 1.000.000 kr. minimumsbetaling**, og der er ingen sammenhæng mellem betaling og lytning.

Paradoks:

Gramex officielle pris er 5,2% af omsætningen uden RAAP, jf. deres hjemmeside. Hvis man har én radiostation betaler man således 5,2% af omsætningen, men hvis man har 2 radiostationer i samme område ligger omsætningsbetalingen omkring 8%, og den reelle minimumsbetaling er langt højere

RAAP:

Jeg har ikke behandlet RAAP, hvor Gramex umiddelbart forlanger 30% mere til betaling af især amerikanske kunstnere. Dette kommer Bauer ind på i deres notat, tænker jeg. Gramex har altid betegnet sig selv som one-stop shopping for al musik, og branchen har altid opfattet priserne som betaling for netop al musik, uden skelen til hvor det kom fra.

Løsning:

Betaling skal afspejle reel lytning.

Der skal stadig være en minimumsbetaling, men den skal være så lav, at den for radioselskaber, der gør en stor indsats for at opnå omsætning, ikke er aktuel og dermed heller ikke en begrænsende faktor i udviklingen af radiomediet.

En løsning med betaling efter reel lytning vil i øvrigt medføre, at der kan komme udvikling i radiomarkedet til glæde for lytterne. F.eks. er kommerciel radiolytning i UK nu over 50% share pga. nye DAB-kanaler.