

## BILAG

### 1.2

#### 1. TV

Det danske marked for tv belyses mest gennemsnitligt med hensyn til seertidens fordeling (markedsandelen) mellem aktørerne. I tabel 1 findes markedsandelene for de seneste fem år (2003-2007), for kanaler og aktører.

#### Aktørerne og deres markedsandel

De største aktører på tv-markedet i Danmark er de to offentligt ejede stationer DR og TV 2/Danmark A/S. De to koncerner står tilsammen for 72,4 % af tv seeringen i 2007.

DR er en uafhængig offentlig institution, uden reklamer og finansieret af licensindtægter. DR driver to public service tv-kanaler med must carry status og har godt 30 % af seertiden. Tendensen er stigende.

TV 2/Danmark A/S er et statsejet aktieselskab, der ikke modtager licensindtægter, men finansieres ved reklameindtægter og abonnementsbetalinger. Hovedkanalen TV 2/Danmark er en public service kanal med must carry status, og den har derfor ikke indtægter fra kabelabonnementer. Kanalen har en markedsandel på ca 33 %, og den er stigende. TV 2-selskabet ejer derudover fem TV-kanaler, som ikke har public service opgaver, heller ikke modtager licens, men finansieres ved reklamer samt abonnementsindtægter, idet de ikke har must carry status. De fem kanaler – TV 2/Zulu (til de yngre seere), TV 2 Charlie (til de ældre), TV 2 Film, TV 2 News og TV 2 Sport – har i 2007 tilsammen 7,9 % af seertiden. TV 2 sport ejer TV 2/Danmark (51 %) sammen med MTG.(49 %).

Af private aktører findes især to, nemlig det svensk ejede Viasat og det nu tysk ejede SBS. Desuden har Discovery en repræsentation i Danmark.

Viasat, ejes af Modern Times Group A/S (MTG). Viasat A/S ejer og distribuerer egne og tredjepartskanaler. Viasats egne kanaler, som alle har britisk tilladelse, er blandt andet TV3, TV3+, de seks TV1000 filmkanaler, Viasat Sport, Viasat Explorer, Viasat Crime, Viasat Nature og Viasat History. De to brede kanaler TV 3 og TV3+ har tilsammen 9 % af seerne. Viasat distribuerer desuden den nye sportskanal, TV 2 SPORT, og en række tredjepartskanaler – blandt andet, CNN, BBC, MTV, National Geographic og Disney samt en lang række andre.

SBS A/S ejes siden sommeren 2007 af tyske ProSiebenSat.1 AG Media. I Danmark har SBS fire tv kanaler – Kanal 5, Kanal 4, Voice TV (alle på britisk tilladelse) og SBS Net, der som den eneste private kanal sender terrestrisk, næsten landsdækkende tv. SBS's andel af seermarkedet er i alt 5 % og med faldende tendens.

Discovery sælger to tv-kanaler i Danmark, som tilsammen har 1,9 % af seertiden.

De resterende 11,7 % af seertiden fordeles på en lang række nabolands-, satellit eller lokale tv-kanaler.

**Tabel 1: Andel af seertiden for hele befolkningen i Danmark (3+ år), 2003-2005 (pct)**

Kanaler	Public service?	Ejerskab?	200	200	2005	2006	2007
			3	4			
					share %		
DR1	ja	offentlig	29,8	29,8	28	27,7	26,5
DR2	ja	offentlig	3,8	4,2	4,7	4,7	4,6
TV 2/Danmark	ja	offentlig	35,2	35	35,8	34,2	33,4
TV 2 Zulu	nej	offentlig	2,1	2,5	2,9	3	2,5
TV 2 Charlie	nej	offentlig	0	0,3	1	2	2,7
TV 2 FILM	nej	offentlig	0	0	0,2	0,8	1,1
TV 2 NEWS	nej	offentlig	0	0	0	0	0,7
TV 2 Sport	nej	offentlig/privat (MTG)	0	0	0	0	0,9
TV3	nej	privat (MTG)	6,6	6	5,4	5	5,3
TV3+	nej	privat (MTG)	3,5	3,5	3,6	3,7	3,7
Kanal 5	nej	privat (SBS)	1,9	2,2	2,3	2,5	2,6
Kanal 4	nej	privat (SBS)	4,7	4,3	3,9	3,1	1,2
SBS NET	nej	privat (SBS)	0	0	0	0	0,9
Voice TV	nej	privat (SBS)	0	0,1	0,2	0,3	0,3
Discovery Channel	nej	privat (Discovery)	1,3	1,1	1,1	1,3	1,3
Animal Planet	nej	privat (Discovery)	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6
Andre kanaler	-		10,6	10,5	10,4	11,1	11,7
Total TV			100	100	100	100	100
<b>Aktører</b>							
DR koncern	ja	offentlig	33,6	34	32,7	32,4	31,1
DR+TV 2/Danmark	ja (PS i alt)	offentlig	68,8	69	68,5	66,6	64,5
TV 2 koncern	ja/nej	offentlig	37,3	37,8	39,9	40	41,3
DR + TV 2 Koncern	ja/nej	offentlig (i alt)	70,9	71,8	72,6	72,4	72,4
MTG	nej	privat (MTG)	10,1	9,5	9	8,7	9
SBS	nej	privat (SBS)	6,6	6,6	6,4	5,9	5
Discovery	nej	privat (Discovery)	1,8	1,6	1,6	1,9	1,9

Kilde: TNS Gallup TV Meter, iflg. Bibliotek og Medier

## 2. Radio

Radiomarkedet belyses også gennem lyttetidens fordeling på aktører, se Tabel 2.

DR, den licensfinansierede radio uden reklameindtægter, er den betydeligste aktør med næsten 70 % af lytningen til sine fire landsdækkende FM-kanaler samt en halv snes DAB- og netkanaler. Den ene FM-kanal (P 2) har DR vundet tilladelsen til i perioden 2001-2009 efter en skønhedskonkurrence.

Før 2003 bestod konkurrencen for DR af lokale radiostationer, som siden 2002 havde fri ret til at sende i network, der muliggør næsten landsdækkende kanaler.

SBS, jf. om ejerforholdene ovenfor under TV, driver to sådanne networks (Voice og Radio 2) og de har tilsammen knapt 4 % af lytningen.

Siden 2003 har der været adgang for private virksomheder til næsten landsdækkende radio-tilladelser, der er solgt på auktion.

Sky Radio A/S, et hollandsk/engelsk ejet selskab, der tidligere drev lokal radiovirksomhed i Danmark, købte tilladelsen til den 5. radiokanal i 2003. Sky nåede i 2004 en andel på 5,5 % af lytningen, men indstillede virksomheden i november 2005. Tilladelsen blev i 2006 solgt igen, nu til TV2/Radio A/S, som i 2007 (2. halvår) nåede en lytterandel på 3,6 %.

Samtidigt med, at Sky Radio købte den 5. radiokanal købte et andet hollandsk selskab, Talpa Radio den 6. kanal. Under brandet Radio 100 har Talpa opnået godt 7 % af lyttetiden.

**Tabel 2: Andel af lyttetiden for befolkningen 12+ år i Danmark fordelt på aktører 2002-2207 (pct)**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
P1 (Tale)	5,7	5,6	5,3	5,8	6,4	6,2
P2 (Klass Musik)	2,6	2,5	2,5	2,7	2,7	2,4
P3 (til 40 år)	20,7	20,3	18,7	19,2	21,2	20,4
P4 (fra 40 år)	38,2	38,7	38,0	38,3	38,7	37,1
Øvrig DR (DAB mv)	0,4	0,9	1,3	1,6	2,3	3,1
<i>DR i alt</i>	67,7	68,0	65,8	67,6	71,3	69,2
Sky radio	1,5	2,4	5,5	4,7	0,0	0,0
TV 2 Radio	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,6
Talpa Radio	0,0	0,0	5,3	6,4	7,5	7,4
SBS	3,3	5,4	4,8	4,4	4,2	3,6
Øvrige kanaler	27,5	24,2	18,6	16,9	17,0	16,2
<i>Private i alt</i>	32,3	32,0	34,2	32,4	28,7	30,8
Radio total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Kilde: TNS Gallup Supernova, iflg. DR Medieforskning

De øvrige private kanaler, som står for 16-17 % af lytningen består af omkring 100 lokale radioer. De sælger deres reklametid i tre forskellige kæder. Det Danske Radiobureau er tilknyttet Talpa, Radionet er tilknyttet SBS Radio, men ”Radioerne” består af radioer tilknyttet dagbladene.

Trods disse bevægelser i det danske radiomarked de senere år, er lytningen fortsat fordelt med omkring 2/3 til DR og 1/3 til de kommercielle radioer. Radioreklamen udgør fortsat kun 2 % af den danske mediereklame, jf. nedenfor.

### 3. Reklameomsætningen

Reklameomsætningen i medierne var ca. 13 mia. kr. i 2006. Medieomsætningen er som bekendt konjunkturfølsom og lå næsten stille i årene 2002-2004, men har vist vækst de seneste år, i 2006 skyldes en del (814 mio. kr) dog metodeændringer vedr. opgørelsen af omsætningen på Internettet.

**Table 2: Reklameomsætningen 2002-2006 (Kilde: Dansk Oplagskontrol)**

Mediegruppe	2002	2003	2004	2005	2006
Dagblade	2697	2647	2854	3139	3493
Lokale ugeaviser	2097	2061	2159	2323	2467
Magasiner/Fagblade/Tidsskrifter	1537	1434	1505	1623	1794
Årlige publikation	1305	1181	1176	945	911
<i>Trykte medier i alt</i>	<i>7636</i>	<i>7323</i>	<i>7694</i>	<i>8030</i>	<i>8665</i>
TV	1675	1927	2125	2254	2471
Radio	222	216	211	280	283
Biograf	70	55	51	57	55
Internet	418	486	582	742	1794*
<i>Audiovisuelle medier i alt</i>	<i>2385</i>	<i>2684</i>	<i>2969</i>	<i>3333</i>	<i>4603</i>
Annonceomsætning i alt	10021	10007	10663	11363	13268

\* Internetomsætning efter ny metode fra 2006. Efter tidligere metode, ville omsætningen være 980

Mediegruppe	2002	2003	2004	2005	2006
Dagblade	27%	26%	27%	28%	26%
Lokale ugeaviser	21%	21%	20%	20%	19%
Magasiner/Fagblade/Tidsskrifter	15%	14%	14%	14%	14%
Årlige publikation	13%	12%	11%	8%	7%
<i>Trykte medier i alt</i>	<i>76%</i>	<i>73%</i>	<i>72%</i>	<i>71%</i>	<i>65%</i>
TV	17%	19%	20%	20%	19%
Radio	2%	2%	2%	2%	2%
Biograf	1%	1%	0%	1%	0%
Internet	4%	5%	5%	7%	14%
<i>Audiovisuelle medier i alt</i>	<i>24%</i>	<i>27%</i>	<i>28%</i>	<i>29%</i>	<i>35%</i>
Annonceomsætning i alt	100%	100%	100%	100%	100%

\* Internetomsætning efter ny metode fra 2006. Efter tidligere metode, ville omsætningen være 980

Den procentvise fordeling viser en langsom, relativ vækst for reklamerne i de audiovisuelle medier, som har ca 1/3 af medieomsætningen. Væksten skyldes imidlertid udelukkende internettet (også bortset fra metodeændringen), mens både TV og radio stagnerer.