



Reklame i medier

September 2002

Indledning.....	3
2. Sammenfatning og konklusion.....	5
3. Reklamemarkederne.....	6
3.1 Reklamebegrebet og reklameomsætningen.....	6
3.2 Annoncører.....	8
3.3 Mediadata og måling af reklame.....	9
3.4 Medier.....	13
3.4.1 TV.....	13
3.4.2 Printmedier.....	15
3.4.3 Internettet.....	20
4. Sammenligning af medier.....	23
5. Forholdene i andre lande.....	38
6. Vurdering af konkurrenceforholdene.....	42
6.1 Gennemsigtighed.....	42
6.2 Brancheaftaler.....	43
6.3 Koncentration og dominans.....	43
6.4 Samlet konklusion.....	50

Indledning

Den samlede reklameomsætning i medier i Danmark udgjorde i 2000 ca. 11,3 mia. kr. Op gennem 1990'erne er reklameomsætningen i løbende priser steget mere end bruttonationalproduktet. Den største vækst er sket i en række til dels nye reklamemedier så som outdoor, gratismagasiner, TV og internettet. Der er desuden sket en relativt stærk vækst i dele af virksomhedernes øvrige reklameaktiviteter, fx hustandsomdelte tryksager. Dette har betydet, at traditionelle reklamemedier som dagblade og ugeblade har været presset på reklameomsætningen. Dagblade er dog stadig det største reklame medie efterfulgt af distriktsblade og TV.

Den største reklameomsætning findes inden for brancherne telekommunikation og edb, finansiel sektor, befordringsmidler, bøger og blade, fødevarer, rejser og transport samt detailhandel. Ca. 2/3 af den samlede reklameomsætning i medier går gennem mediabureauer, som bl.a. varetager booking og prisforhandlinger med medier i forbindelse med annoncørers køb af reklameplads. Mediabureauerne yder også strategisk rådgivning til annoncører om valg af medier og optimering af mediesammensætning.

Der er mange medier i Danmark, der sælger reklameplads. Et fælles træk ved de konkurrenceretlige problemstillinger vedrørende reklame i medier er, i hvilken udstrækning medierne tilhører nærmere afgrænsede mediekategorier, der ikke kan erstatte hinanden som reklamemedier for bestemte typer annoncører. Disse mediekategorier vil udgøre selvstændige markeder for mediereklame.

Annoncørernes efterspørgsel efter reklameplads i medier afhænger bl.a. af, hvilken målgruppe et medie vil kunne nå med reklamebudskabet. De enkelte annoncørers målgrupper kan være karakteriseret af geografisk lokalisering, demografiske faktorer (fx køn og alder), interesser og livsstil.

Medierne er forskellige som reklamemedier i en række henseender. For det første har de enkelte mediekategorier (fx TV og aviser) forskellige funktionelle egenskaber i relation til udformning af reklamebudskaber. For det andet har medierne forskellig geografisk udbredelsesområde. For det tredje har medierne forskellig gennemslagskraft til nærmere afgrænsede målgrupper.

Disse forskelligheder indebærer, at for den enkelte annoncør kan medietyperne kun i begrænset omfang substituere hinanden.

Mediernes forskelligheder betyder også, at for nogle annoncører vil virkningen af et reklamebudskab forstærkes ved, at reklamering i et medie suppleres af reklamering i et andet medie. Der er her tale om medier, som er komplementære som reklamemedier, fordi de fx er egnede til forskellig udformning af samme reklamebudskab, eller fordi medierne har forskellig geografisk lokalisering.

Det forhold, at samme annoncører ofte reklamerer i flere medier, betyder derfor normalt ikke, at de pågældende medier er substitutter (konkurrenter på samme marked), men at medierne er komplementære reklamemedier, som supplerer hinanden.

De begrænsede substitutionsmuligheder mellem de forskellige typer af medier betyder, at det samlede område for reklamer i medier består af en række delmarkeder, der kan være karakteriseret af forskelle i mediernes funktionelle egenskaber eller ved forskelle i mediernes målgrupper. En vurdering

af konkurrenceforholdene skal derfor ske på det enkelte delmarked, som afgrænses af medier, der kan erstatte hinanden som formidler af samme reklamebudskab.

Selv om der totalt er mange reklamemedier, vil der kunne være delmarkeder for reklame i medier, hvor der er en koncentration i udbuddet af reklamemedier, som indebærer, at der for den enkelte annoncør er relativt få relevante medievirksomheder at vælge imellem. Det vil endvidere kunne forekomme, at der er afgrænsede markeder, hvor en medievirksomhed kan have en dominerende stilling som reklamemedie.

Dominerende virksomheders forretningsvilkår, priser og rabatsystemer mm. er omfattet af konkurrencelovens forbud mod misbrug af dominerende stilling. Ligeledes vil samarbejdsaftaler mellem virksomheder på samme marked kunne være omfattet af konkurrencelovens forbud med konkurrencebegrænsende aftaler.

Konkurrencestyrelsen iværksatte i 2001 en undersøgelse, der overordnet skulle belyse struktur- og markedsforhold på området for reklamer i medier. Undersøgelsen skulle belyse forskellige udviklingstendenser på reklamemarkederne med henblik på at identificere forhold, der måtte kunne give anledning til konkurrenceproblemer.

I forbindelse med undersøgelsen har Konkurrencestyrelsen udsendt ca. 70 spørgeskemaer til brancheforeninger og virksomheder, heraf godt 20 annoncører, 6 mediabureauer og ca. 35 medievirksomheder (TV-stationer, dagblade, distriktsblade og magasinudgivere). Alle virksomheder og brancheforeninger er blevet bedt om en vurdering af konkurrenceforholdene på området for reklame i medier. Fra annoncører er indhentet oplysninger om bl.a. reklameomsætning, reklamestrategi og medievalg. Fra medier er bl.a. indhentet oplysninger om produkter, forretningsbetingelser, priser, rabat- og bonusbestemmelser, målgrupper, annoncekunder, konkurrenter og eventuelle aftaler.

2. Sammenfatning og konklusion

Det forhold, at udbuddet af reklamemedier på nogle delmarkeder er koncentreret omkring relativt få udgivere, har ikke i almindelighed ført til konkurrenceproblemer i form af mangel på valgmuligheder eller adgangsbarrierer på markederne for reklame i medier.

Strukturforholdene indebærer imidlertid, at der til stadighed er potentielle konkurrenceproblemer, som kan føre til konkrete sager i henhold til konkurrenceloven. Dette gælder især på følgende tre områder:

- På markedet for TV-reklame er der en særlig risiko for konkurrenceproblemer. Dette skal ses på baggrund af, at TV ikke kan erstattes af andre reklamemedier, og at de nuværende tekniske og lovgivningsmæssige infrastrukturbetingelser indtil videre indebærer, at udbuddet af TV-reklameplads til danske seere er begrænset.
- Der kan endvidere opstå konkurrenceproblemer knyttet til dominans på områder, hvor specialblade og fagblade med begrænsede substitutionsmuligheder henvender sig til relativt små afgrænsede målgrupper.
- Endelig er der risiko for konkurrenceproblemer, hvis et medie bliver en dominerende markedsplads for bestemte annoncetyper (fx stillingsannoncer og ejendomsannoncer) generelt eller lokalt.

Prisniveauet for TV-reklamer i Danmark er højere end i de fleste andre lande. Der er 3 landsdækkende TV-stationer, der udsender specielt til danske seere. TV2 har med en seerandel på over 50 % af alle TV-reklamer en dominerende markedsstilling. Dette skal ses i sammenhæng med, at TV2 som eneste kommercielle public service station har en særstilling på det danske marked, og at TV2-kanalen i øjeblikket er den eneste kommercielle TV-kanal, der når ud til hele befolkningen. Denne særlig position betyder, at TV2 har en præferencestilling hos landsdækkende annoncører, der skal nå bredt ud i befolkningen.

I juni 2002 er der indgået mediepolitisk aftale mellem regeringen og Dansk Folkeparti om en række ændringer på TV- og radioområdet. Et element i aftalen er, at der skal etableres et digetalt TV-net, som vil skabe grundlag for et øget udbud af TV-kanaler og andre digetale tjenester, der kan nå ud til hele den danske befolkning.

På området for printmedier (aviser, ugeblade og magasiner) er der på mange delmarkeder konkurrence med stadige nydannelser, herunder nye koncepter og tilgang af nye reklamemedier. Selv om der for visse bladtyper kun er få udbydere, og der på avisområdet er et udstrakt annoncesamarbejde mellem forskellige dagblade og distriktsblade, er der på de fleste delmarkeder flere konkurrerende blade, som har tilstrækkelig styrke til, at priser og vilkår på markedet bestemmes ved konkurrence mellem bladene. Hertil kommer, at de traditionelle printmedier for en række annoncetyper er udsat for et vist konkurrencepres fra nye reklamemedier som fx internettet, gratismagasiner og nye typer distriktsaviser.

De grundlæggende strukturforhold med koncentration i medieudbuddet vil imidlertid kunne føre til, at der kan opstå konkurrenceproblemer på de enkelte delmarkeder. Det er derfor nødvendigt, at der løbende er opmærksomhed på, om der er markeder for reklame i medier, hvor der er tendenser til

dominans (herunder markedspladser for bestemte annoncetyper) eller videregående samarbejde, der begrænser konkurrencen.

3. Reklamemarkederne

3.1 Reklamebegrebet og reklameomsætningen

Reklamebegrebet omfatter virksomheders kommercielle annoncer og reklameaktiviteter, men også private husholdningers salgs- og købsannoncer samt reklame i form af oplysningskampagner fra politiske partier samt foreninger og organisationer.

Reklameforbruget i Danmark er i 2000 opgjort til knap 25 mia. kr.¹, jf. tabel 3.1.1. Det samlede reklameforbrug opdeles i reklamer og annoncer i medier på ca. 11,3 mia. kr., anden reklame² på ca. 8,9 mia. kr. samt ufordelte omkostninger hos reklame- og mediabureauer på 4,2 mia. kr..

Emnet for denne rapport er markederne for reklamer i medier. Udbyderne af reklameplads (eller reklametid) er medievirksomheder inden for forskellige medietyper (fx aviser, TV og internettet). Efterspørgere af reklameplads/reklametid kaldes annoncører.

Det største reklamemedie er dagbladene med en reklameomsætning på 3,4 mia. kr., som dækker 30% af det samlede reklameforbrug i medier. De næststørste reklamemedier er distriktsblade og TV, som dækker henholdsvis 20 % og 16 % af reklameforbruget i medier.

Den samlede reklameomsætning i løbende priser er fra 1994 til 1998³ steget mere end bruttonationalproduktet, jf. tabel 3.1.2. Der er dog forskelle mellem medierne. Der har været en relativ kraftig vækst i reklameomsætningen hos gratismagasiner, outdoor, TV og husstandsdelte tryksager. Endvidere har der været en stor vækst i reklameomsætningen på internettet siden starten i 1998. Modsat er reklameomsætningen i magasiner faldet, mens udviklingen i reklameomsætningen hos dagblade svarer til gennemsnittet.

I 2001 er den samlede reklameomsætning i medier faldet ca. 3 % til ca. 11 mia. kr.. Dette afspejler navnlig et fald i dagbladenes annonceomsætning.

¹ Dansk Oplagskontrol har siden 1994 foretaget en årlig reklameforbrugsundersøgelse. Opdragsgiver er Reklameforum, der består af organisationer og større virksomheder inden for medie- og reklamebranchen. Desuden medvirker Handelshøjskolen som særlig sagkyndig. Opgørelsen sker på grundlag af mediernes indberetninger af reklameomsætningen. Den samlede reklameomsætning svarer til godt halvdelen af al betalt massekommunikation.

² Anden reklame indeholder virksomhedernes egen produktion af salgsfremmende foranstaltninger, der ikke indgår i reklameforbruget i medier, fx virksomhedernes egne tryksager, direct mails, udstillinger, sponsorudgifter og reklameartikler

³ Der foreligger sammenlignelige tal fra Dansk oplagskontrol fra årene 1994 til 1998, hvor reklameomsætningen er opgjort brutto inklusive ydede provisioner og godtgørelser. Fra 1999 er reklameomsætningen opgjort eksklusivt ydede provisioner og godtgørelser, og tallene fra 1999 og 2000 kan derfor ikke uden videre sammenlignes med tallene fra perioden 1994 – 1998. Udviklingen fra 1999 til 2000 svarer dog til tendenserne fra 1994 til 1998.

Tabel 3.1.1: Reklameforbruget i Danmark 2000

Medier	Mia.kr. ¹⁾	% af omsætning i medier
Dagblade	3,4	30
Distriktsblade	2,2	20
TV	1,8	16
Årlige publikationer ²⁾	1,2	11
Fagblade og tidsskrifter	1,1	9
Købte magasiner	0,4	3
Gratis magasiner	0,4	3
Outdoor	0,3	3
Internettet	0,3	3
Radio	0,2	2
Biografer	<0,1	<1
I alt reklame i medier	11,3	100
Husstandsomdelt tryksager	2,1	
Direct mails og andre tryksager	4,2	
Andet ³⁾	2,6	
I alt anden reklame	8,9	
Reklame- og mediebyureauer ⁴⁾	4,2	
Reklameforbrug i alt	24,4	

- 1) Omsætningstallene er eksklusiv moms og udtrykker nettoomsætningen ekskl. ydede provisioner, godtgørelse og rabatter.
- 2) Fx årbøger, handelskalendere, kataloger, branchevejvisere og telefonbøger.
- 3) Telemarketing, udstillinger og messer, sportssponsoring og reklameartikler.
- 4) Opgørelsen indeholder ufordelte produktionsomkostninger hos disse byureauer som et estimat af den del af annoncørernes udgifter til reklame- og mediebyureauer, som ikke er indeholdt i opgørelsen af reklameomsætningen i medierne.

Kilde: Dansk Oplagskontrol.

Tabel 3.1.2: Indekstal for udviklingen i annonceomsætning hos udvalgte medier. 1994=100

	1998
Dagblade	132
Distriktsblade	126
Købte magasiner	97
Gratis magasiner	159
Fagblade, tidsskrifter	120
Outdoor	204
TV	156
I alt	132
BNP	121

Note: Indekstallene er baseret på omsætningen i løbende priser eksklusive moms men inklusive ydede provisioner og godtgørelser.

Kilde: Dansk Oplagskontrol.

3.2 Annoncører

Værdien for en virksomhed af at bruge reklamer skal vurderes ud fra, om reklameindsatsen skaber en meromsætning, som er større end omkostningerne ved reklameindsatsen.

I praksis bestemmes annoncøernes efterspørgsel efter reklameplads i medier af en række forhold:

- Hvilken målgruppe virksomheden vil nå?
- Hvordan reklamebudskabet skal udformes for at påvirke denne målgruppe?
- I hvilke medier skal reklamebudskabet bringes for at nå ud til den valgte målgruppe? Det har her betydning, at varer og tjenester er forskellige. Den enkelte annoncør har derfor sin(e) specifikke målgruppe(r).

Målgrupperne kan være karakteriseret af:

- Geografisk lokalisering (bopæl).
- Demografiske faktorer (fx køn, alder, civilstand, uddannelse, erhverv, indkomst).
- Særlige interesser.
- Livsstilskategorier.

Både varens/tjenesteydelsens art og målgruppen kan have betydning for, hvilken form reklamebudskabet skal have, fx om reklamen skal være informativ om produktet eller imagereklame⁴.

Medierne er også forskellige på flere måder:

- Medierne har forskellig geografisk udbredelsesområde.
- Medierne indgår i mediekategorier (fx aviser og TV), som hver især har deres særlige egenskaber som reklamemedier.

⁴ Informative reklamer lægger hovedvægten på information om produkter og priser, mens imagereklamer i højere grad søger at profilere et mærke eller en bestemt virksomhed.

- Medierne har forskellig gennemslagskraft til forskellige målgrupper. Dette skyldes - udover mediets udbredelsesområde og tekniske egenskaber - forskelle mellem medierne i stil, indhold, emner, redaktionel linie m.m.

Kvalitetsparameteret hos medievirksomhederne er således deres evne til at nå bestemte målgrupper.

Annoncørens valg af reklamemedie afhænger således af mediet evne til at nå de relevante målgrupper sammenholdt med prisen på annoncepladsen⁵.

Mediabureauer og reklamebureauer

Mediabureauer og reklamebureauer udgør et mellemlid mellem annoncører og medierne. Reklamebureauernes varetager primært den kreative udformning af annoncørens reklamebudskab. I visse tilfælde varetager reklamebureauer også ydelser, som udbydes af specialiserede mediabureauer.

Mediabureauernes forretningsområde er:

- At tilrettelægge reservering og booking i medierne af annoncer og reklamer.
- Strategisk rådgivning om valg af medier og optimering af mediesammensætning ud fra annoncørens målsætninger med reklameindsatsen. I den forbindelse kan mediabureauet varetage forhandlinger om priser og vilkår i forbindelse med annoncekøb.
- Herudover kan komme særlige ydelser, fx forudgående eller efterfølgende analyser af dækning og effekt mv. på målgruppen til brug for rådgivning om justeringer eller ændringer i kundernes kampagneplaner. Mediabureauet kan selv indhente de nødvendige data hertil men vil ofte samarbejde med en analysevirksomhed, jf. afsnit 3.3.

Ca. 2/3 af den samlede reklameomsætning i medier går gennem mediabureauer. Andelen er størst for TV-reklamer, hvor mediabureauerne formidler over 90% af indkøbet af reklame. Også reklamer i dagblade formidles i stor udstrækning af mediabureauer. Samlet drejer det sig om 55 % af alle annoncer i dagblade, og for tekstannoncer i landsdækkende dagblade er andelen 80 %.

Markedet for formidling af reklamer til medier er domineret af fem store mediabureauer, der alle er datterselskaber af internationale koncerner med reklamerådgivning og formidling som kerneområde⁶. Herudover findes der en række mindre mediabureauer uden for hovedstadsområdet samt enkelte reklamebureauer, som også yder medieformidling.

3.3 Mediadata og måling af reklame

Det er vigtigt for annoncørerne og mediabureauerne at kende de enkelte mediers (eller enkelte reklamers) evne til at nå ud til de for annoncøren relevante målgrupper (mediedokumentation). En første information er, hvor mange der har mulighed for se reklamen (kaldet dækning eller penetration). For nogle medier (jf. nedenfor) kan der også tilvejebringes information om, hvor mange der har set reklamen.

⁵ Mediernes priser omtales nærmere i afsnit 4, jf. tabellerne 4.4, 4.5 og 4.6.

⁶ Disse 5 mediabureauer, der hver især formidler en reklameomsætning på omkring 1 mia. kr., er: OMD Danmark, CIA Danmark, Carat Danmark, Mediacom Danmark og Initiativ Universal Media.

Til en egentlig vurdering af reklameeffekten er det derudover nødvendigt at have mere specifikke informationer om forbrugerreaktioner over for forskellige typer reklame i bestemte medier, herunder betydningen af udformning og placering mm. af reklamer (effektdokumentation). Desuden kan informationer om konkurrenters reklameindsats være relevante.

I Danmark findes en række analysevirksomheder⁷, der bl.a. foretager målinger og analyser af reklameforbruget i forskellige befolkningsgrupper og medier. Analysevirksomhederne udarbejder bl.a. forskellige standardmediedata, som udbydes på det almindelige marked for mediedata til alle. De vigtigste af disse omtales kort nedenfor.

Index Danmark/Gallup

I Danmark er der kun et officielt medieindex, som med mellemrum udbydes i licitation af brancheforeninger for medierne og reklame- og mediebyråer. Siden 1996 har det officielle index været Index Danmark/Gallup.

Indexet indeholder bl.a. oplysninger om læsertal etc. i de fleste medier⁸. Databasen indeholder endvidere en lang række informationer om befolkningens fordeling på demografiske faktorer (fx alder, køn, geografi, indkomst og erhverv) samt interesser, adfærd, holdninger (livsstil) og forbrugsvaner. Ved at kombinere forskellige moduler er der mulighed for til en vis grad at få et indtryk af holdningsprofiler o.l. hos den del af befolkningen, som det enkelte medie når ud til. Det er herved muligt at foretage en vis vurdering af medierne i forhold til målgrupper.

Databasen vedligeholdes af Gallup ved løbende interviews af repræsentative stikprøver af befolkningen.

Market*Monitor

Market*Monitor er et index, som udbydes af ACNielsen AIM. Dette indeks er ligeledes opbygget i moduler omkring en database baseret på informationer indhentet ved repræsentative stikprøver⁹.

Market*Monitor indeholder ligesom Index Danmark/Gallup informationer om befolkningens medieforbrug, forbrugsvaner og holdninger m.v., men modulopbygningen er anderledes. Market*Monitor har moduler, som specielt belyser forbrugsmønstre inden for særlige sektorer, samt et særligt livsstilmodul – Minerva Snap*Shot – som opdeler den danske befolkning efter livsværdier.

TV-Meter

De fire danske TV-stationer (DR, TV2, TV3 og TVdanmark) har indgået en aftale med Gallup om udvikling og drift af et fælles måleinstrument. TV-meteret er baseret på et panel, som udgør et repræsentativt udsnit af den danske befolkning. De husstande, som deltager i panelet, har installeret

⁷ De to vigtigste er Gallup og ACNielsen AIM, som begge indgår i internationale analysevirksomheder.

⁸ Indexet indeholder læsertal for alle typer printmedier (dagblade, distriktsblade, ugeblade, magasiner og fagblade). Indexet har også informationer om fx outdoorreklame, biografbesøg, TV-seening og brug af internettet. Hvad angår TV og internettet, findes der imidlertid mere præcise standardmediadata end Index Danmarks, jf. nedenfor.

⁹ Det statistiske univers er det samme som Index Danmark/Gallup (personer på 13 år og derover), men der er forskelle i de statistiske metoder til indhentning af oplysninger.

særlige faciliteter på deres TV-apparater, der registrerer, hvad der bliver set af de enkelte personer i husstanden.

TV-meteret gør det muligt at estimere antal seere på alle tidspunkter på alle kanaler i den danske sendeflade. Det er endvidere muligt at typebestemme seerne efter demografiske kriterier (fx alder, køn, civilstand og indkomst) og en række andre forhold (fx holdninger, egen bolig, bil og børn i husstanden). Ved hjælp af TV-meteret kan man således få en indikation af antal seere totalt og inden for nærmere afgrænsede målgrupper på såvel de enkelte udsendelser som på reklamerne.

Målinger på internettet

Et særkende ved internettet er, at en række data vedrørende trafikken på de enkelte web-sites kan måles umiddelbart af ejeren af en web-site.

Gallup/Interaktive offentliggør hver uge trafiktal for de kommercielle danske web-sites, der er tilsluttet Foreningen af Danske InternetMedier. Trafiktallene opgøres pr. uge og omfatter samlet antal besøg, antal besøg fra en bestemt computer (unikke besøg) og samlet antal sidevisninger.

Der udbydes herudover tre panelbaserede standardmålinger af brugere af internettet: Nielsen Netrating (ACNielsen AIM), Netvalue (Gallup) og MMXI Europe (MediaMetrix). Systemerne er lige som TV-meter baseret på et repræsentativt panel af personer, som har installeret særlige faciliteter på deres computere, der registrerer brugen af web-sites på internettet. Disse måleinstrumenter giver en vis mulighed for at typebestemme brugere af bestemte web-sites ud fra demografiske og andre kriterier.

Gallup Adfacts

Gallup Adfacts er en database, der registrerer størstedelen af den kommercielle annoncering i danske medier. Databasen gør det muligt at få et overblik over bruttoannonceomsætningen fordelt på brancher¹⁰ og medier. Desuden tilbyder Gallup specialkørsler, der i forskellig detaljeringsgrad kan vise medieforbruget og fordeling heraf for en bestemt annoncør eller et bestemt produkt. En annoncør kan herved følge en konkurrents reklameadfærd.

Databasen opdateres ugentligt. For printmedier registreres alle annoncer over 250 mm. Små rubrikannoncer er således ikke medtaget. Desuden registreres reklamer i TV, radio, biograf og outdoor. Blandt de informationer, der registreres, er annoncørens navn, produkt, medie, størrelse og placering i medie. Annonceomsætningen opgøres til listepriis ud fra faktisk registrerede daglige opmålinger af annoncer/reklamer i ca. 250 medier. Opgørelsen tager således ikke højde for ydede rabatter m.m..

Sammenligning af standardmåledata for forskellige medier

Ved hjælp af de forskellige standardmåledata er det muligt at sammenligne de enkelte medievirksomheder inden for samme medietype. Det er imidlertid ikke i samme grad muligt at sammenligne medievirksomheder på tværs af medietyper (fx et dagblad sammenlignet med en TV-station).

For de elektroniske medier TV og internettet gælder, at der findes standardmåletal, der angiver antallet af personer i forskellige målgrupper, der har set den enkelte reklame.

¹⁰ Annonceomsætningen er fordelt på 26 hovedbrancher, 139 produktgrupper og 449 produktsegmenter.

Tilsvarende gælder ikke for printmedierne, hvor standardmåledata refererer til antal og kategorier af læsere til bladet som sådan.

Dette forhold giver TV og internettet fordel, idet disse medier ved hjælp af standardmåletal kan give en bedre mediedokumentation. Disse medier kan derfor sælge annonceplads mere specifikt svarende til annoncørens målsætninger om, at reklamen skal være set af en bestemt andel af en nærmere afgrænset målgruppe.

Dette afspejler sig i den måde prissætningen sker på.

TV-reklamer sælges som reklametid, hvor enhedsprisen for et reklamespot afhænger af målgruppe. Enhedsprisen kaldes TRP (target rating point) og er prisen for, at 1 % af målgruppen har set reklamespottet¹¹. Hvis en annoncør fx ønsker, at 20 % af en given målgruppe skal se reklamespottet, skal han købe 20 TRP i den pågældende målgruppe. Reklametiden er således variabel, idet TV-stationen garanterer, at reklamen bliver set af den købte andel af en målgruppe (antal TRP), som opgøres af de løbende målinger i TV-meter systemet.

På internettet anvendes flere forskellige afregningssystemer. Det mest almindelige er, at prisen afhænger af, hvor mange gange en reklame er vist (besøg på web-sitet). Men der findes også web-sites, der knytter prisafregningen til antal brugere, der har ”klikket” på reklamen (herunder brugere i bestemte målgrupper).

Prisen på annoncer i printmedier har hidtil alene været fastsat på grundlag af annoncens størrelse, placering o.l. I modsætning til TV-reklame knyttes prisafregningen således ikke direkte til antal personer, der rent faktisk har set annoncen¹². Printmedier kan derfor ikke efter det almindelige prissystem sælge reklameplads, hvor der til en given afregningspris er knyttet en garanti for, at en bestemt andel af en given målgruppe har set reklamen.

På baggrund af vigende annoncesalg og skærpede krav fra annoncører til dokumentation for penetration til bestemte målgrupper har 18 dagblade¹³ i 2001 påbegyndt et samarbejde om udvikling og drift af et nyt annonceafregningssystem.

¹¹ Enhedsprisen er større, jo mere snævert en målgruppe er afgrænset. Fx er enhedsprisen for en TRP i målgruppen kvinder 15-34 år større end for en TRP i målgruppen personer 21-50 år. TV2-kanalen er den eneste danske kanal, som sælger reklametid til den brede målgruppe personer over 12 år. Enhedsprisen for denne målgruppe kaldes GRP (gross rating point), der er prisen for, at reklamespottet er set af 1 % af befolkningen over 12 år.

¹² Index Danmark kan således – i modsætning til TV-meter – ikke fungere som et egentlig afregningssystem for reklamesalg. Via informationerne om de enkelte mediers læsertal i bestemte befolkningskategorier giver indekset alene et indirekte grundlag for dels annoncørers valg af medie (baseret på en vurdering af i hvilket omfang mediet når ud til annoncørens målgruppe) og dels mediets prissætning af reklameplads.

¹³ Samarbejdet omfatter både de største landsdækkende dagblade samt en række regionale og lokale dagblade svarende til i alt knap 90 % af det samlede dagbladsoplag.

Systemet er bygget op omkring en omfattende ”page traffic” analyse, der har dannet grundlag for en database med informationer om læsertal inden for bestemte befolkningskategorier af forskellige typer annoncer på de enkelte sider og sektioner i dagbladene.

Systemet sigter mod, at en annoncør i et dagblad – lige som ved TV-reklamer – kan afregnes i forhold til andelen af personer i en given målgruppe, der rent faktisk har set en bestemt annonce. Enhedsprisen kaldes QRP (quality rating point) og er prisen for, at 1 % af en given målgruppe har set annoncen. Enhedsprisen afhænger dels af en række kvalitetsparametre (annoncens format, farver og placering) og dels af målgruppe. Reklamekampagnen sælges med garanti for, at de købte annoncer bliver set af den købte andel af målgruppen (antal QRP) som opgjort af QRP-systemets database.

QRP-systemet har hidtil været i en pilotfase, hvor enkelte store annoncører har afprøvet systemet. I foråret 2002 besluttede de involverede dagblade, at udvikling og drift af systemet indtil videre skulle ophøre.

3.4 Medier

3.4.1 TV

I øjeblikket er der ca. 30 reklamebærende TV-kanaler, der udsender specielt til danske seere. Heraf er 6 landsdækkende, mens resten er lokale TV-stationer. Den altovervejende del af TV-reklamer er placeret i de landsdækkende kanaler.

TV2 er en delvis licensfinansieret public service station med dansk sendetilladelse. Stationen har to kanaler TV2 og TV2 Zulu. TV2 er den eneste reklamebærende TV-kanal, der når ud til alle husstande (100 % penetration)¹⁴. TV2 Zulu udsendes via satellit og har en penetration på godt 60 %. TV3 har to kanaler TV3 (70 % penetration) og TV3+ (60 % penetration), der begge udsendes via satellit fra UK. TVdanmark har to kanaler: TVdanmark 1 (godt 50 % penetration), der udsendes via satellit fra UK, og TVdanmark 2 (75 % penetration), der udsendes fra Danmark¹⁵.

¹⁴ Den eneste anden kanal med 100 % penetration er DR 1 fra TV-stationen Danmarks Radio, der er fuldt licensfinansieret og ikke udsender reklamer.

¹⁵ Public service stationer er underlagt forskellige krav om alsidighed mm. i sendefloden. Desuden har antenneforeninger og TV-kabelsystemer som udgangspunkt pligt til at udsende public service kanaler (”must carry princippet”). Udover TV2 er den licensfinansierede TV-station Danmarks Radio (DR) en public service station. TV-stationer med dansk sendetilladelse er omfattet af bestemmelser om reklame i den danske radio- og fjernsynslov. TV-kanalerne TV3, TV3+ og TVdanmark 1 udsendes fra UK, der har mindre restriktive reklame-regler. Disse kanaler kan således – i modsætning til Tvkanalerne TV2, TV2 Zulu og TVdanmark 2 – sende reklamer for øl, vin, spiritus og ikke-receptpligtig medicin samt bringe reklameindslag, der er placeret inde i de ordinære udsendelser.

Tabel 3.4.1 Kommercielle seerandele 2001

Station/ seersegment	Andel af seere på 12 år og derover (%)	Andel af seere, 15-30 årige (%)
TV2	64	50
TV3	19	27
TvDanmark	15	20
Udenlandske TV-kanaler	2	3

Kilde: TV-meter (Gallup).

TV2 er med en seerandel på 64 % af alle kommercielle (reklamebærende) TV-stationer¹⁶ langt større end andre reklamebærende TV-stationer, jf. tabel 3.4.1. Denne høje seerandel indebærer, at reklamer i TV2 har en seerandel på over 50 % af alle TV-reklamer i Danmark, hvorved TV2 har en dominerende stilling på TV-reklamemarkedet. Udenlandske reklamebærende TV-kanaler spiller en begrænset rolle. De to andre danske TV-stationer, TV3 og TVdanmark, har relativt større seerandele blandt unge end i den samlede voksne befolkning.

Afregningssystemerne for TV-reklame er omtalt i forrige afsnit 3.3. Prisniveauer på reklame i medier udtrykkes normalt i kontaktpriiser, hvorved forstås prisen (for en given annonce, TV-spot etc.) pr. 1000 seere/læsere etc. I kapitel 4 sammenlignes kontaktpriiser for TV-reklamer i de tre TV-stationer (og andre medier) på grundlag af listepriiser og seertal.

Salg af TV-reklame sker imidlertid ved omfattende rabat- og bonussystemer, hvorved en annoncørs reelle nettopris kan blive betydeligt lavere end listepriisen (store annoncører kan opnå samlede rabatter, der overstiger 50 %). Det gennemsnitlige rabatniveau på TV-reklame ligger på 40-45 % af reklameomsætningen beregnet på grundlag af listepriiser¹⁷.

Hos alle tre TV-stationer er der mulighed for rabat, hvis annoncøren indgår årsaftaler om samlet reklameforbrug det følgende år. Rabatten gives i praksis på den måde, at annoncørerne får mere reklametid, end de har købt (kaldet volumenforstærkning)¹⁸. Rabatten stiger progressivt med reklamebudgettet¹⁹. Sådanne rabatsystemer bevirker dels, at annoncører tilskyndes til at samle reklamekøb hos en leverandør, og at store annoncører får lavere nettopriser end små annoncører.

Af andre rabatter kan nævnes omsætningsrabatter, sæsonrabatter, ny kunde rabat, kombinationsrabatter og budgetandelsrabatter.

Alle TV-stationers forretningsbetingelser indeholder et forbud mod videresalg af reklametid. Dette indebærer, at små annoncører ikke kan købe reklameplads i fællesskab og derved opnå større omsætningsbetinget rabat. Endvidere bevirker forbuddet, at der ikke kan indkøbes reklametid af mellem-

¹⁶ Den landsdækkende TV2-kanal har alene en seerandel på ca. 60 %. Resten dækkes af TV2 Zulu.

¹⁷ GallupAdfacts opgør reklameomsætningen til listepriiser, jf. afsnit 3.3 og tabel 4.10. Dansk Oplagskontrol opgør nettoomsætningen af TV-reklamer ud fra TV-stationernes indberetninger herom. jf. afsnit 3.1

¹⁸ Annoncørerne kan derfor i praksis købe mindre reklametid for at opnå den ønskede reklametid.

¹⁹ Hos fx TV2-kanalen (2001) er mindste rabatsats 4,3 %. Herefter stiger rabatsatserne ved højere budgetstørrelser indtil højeste rabatsats på 19,3 %. Progressive rabatsystemer er karakteriseret ved rabatsatser, der stiger med omsætningen, og ved at rabatten beregnes ud fra den opnåede rabatsats på hele omsætningen.

mænd med henblik på videresalg, og at annoncører ikke kan videresælge eventuel overskydende reklametid.

3.4.2 Printmedier

Der er i øjeblikket godt 30 **dagblade** i Danmark med et samlet oplag på ca. 1,5 mio., heraf 9 landsdækkende, jf. figur 3.1²⁰. De landsdækkende dagblade er ikke ligeligt udbredt i hele landet. Jyllandsposten er fx mest udbredt i Jylland, idet kun ca. 25 % af oplaget distribueres øst for Storebælt. Omvendt er Berlingske Tidende og Politiken relativt mest udbredt i Hovedstadsområdet, idet kun ca. 15-25 % af disse avisers oplag distribueres vest for Storebælt. Enkelte landsdækkende dagblade har karakter af nicheaviser med mere specielt stof og med relativt små oplag.

De regionale og lokale dagblade sælges og læses næsten udelukkende i de respektive regionale og lokale områder. Oplagstallene varierer fra store regionale dagblade (de 3 Stifttidender og Jyske Vestkysten) til mindre lokale dagblade.

Udover udbredelse og fordeling på geografiske områder er dagbladene også forskellige i andre henseender, så som politisk orientering, stofområder og stil. Disse forskelle betyder, at dagbladene til en vis grad har forskellige læsere og dermed forskellige målgrupper for annoncører. Annoncer i dagblade opdeles i tekstannoncer, der er placeret i tilknytning til redaktionelt stof, og rubrikannoncer med hver ca. halvdelen af annonceomsætningen²¹.

Dagblade afgrænses fra andre aviser ved, at de er finansieret af både reklameindtægter og indtægter fra brugerbetaling i form af løssalg eller abonnement.

I modsætning hertil er **distriktsaviser** reklamefinansieret og distribueres gratis til alle husstande i et lokalområde (normalt en gang om ugen). Der udgives ca. 300 distriktsblade med et samlet oplag på godt 8 mio.. Distriktsaviserne er alle karakteriseret af, at de først og fremmest indeholder redaktionelt stof og annoncer, der henvender sig til befolkningen i et lokalområde²². De 300 distriktsblade kan dog være temmelig forskellige i stof, oplagstal og udbredelsesområde. Det typiske oplagstal er 20-50.000 men kan variere fra 5.000 til 300.000.

Dagbladene ejer halvdelen af distriktsbladene, som udgør knap 65 % af de samlede distriktsbladsoplag. Søndagsavisen, som udkommer i 14 lokale versioner²³, har knap 20 % af distriktsbladsoplaget. De resterende ca. 16 % af distriktsbladene udgives af ca. 130 uafhængige privatejede distriktsblade.

²⁰ Kilde: Danske Dagblades Forening. Tallene i parentes er oplagstal for søndagsudgaverne.

²¹ Tekstannoncer i dagblade kan være både imageannoncer og informative annoncer (fx fra detailhandelen).

Rubrikannoncer er i hovedsagen informative, og de vigtigste områder er stillingsannoncer, ejendomsannoncer, bilannoncer og annoncer for forlystelser.

²² Annoncerne i distriktsblade er mest informative annoncer fra lokale detailhandlere, håndværkere, servicevirksomheder, ejendomsmæglere, bilforhandlere samt jobannoncer og annoncer fra kommuner og amt i området.

²³ Søndagsavisens versioner dækker Hovedstadsområdet, det meste af Sjælland, Nordfyn samt Trekantsområdet og Esbjergområdet i Jylland. Det samlede oplag er ca. 1.6 mio. Søndagsavisen har også udgaver i Sverige samt internetaktiviteter (portalen Opasia).

I september 2001 udkom MetroXpress som gratisavis i Storkøbenhavn²⁴. Kort tid efter udgav Berlingske-koncernen gratisavisen Urban efter samme koncept²⁵. Disse to aviser adskiller sig fra de traditionelle distriktsaviser på flere måder. De udkommer på alle hverdage og bliver ikke husstandsomdelt men distribueres fra centrale steder i Københavns city samt togstationer og busser i hele hovedstadsområdet.

De har således et stort udbredelsesområde i Storkøbenhavn. Dette afspejler sig også stofområdet, der er mindre lokalt og derfor nærmer sig dele af det stofområde, der er indeholdt i de dagblade, der har basis i Hovedstadsområdet. Behandlingen af stoffet er dog anderledes, idet den er mere oversigtsmæssig og beregnet på et andet læsemønster end dagbladene. Foreløbige undersøgelser synes at indikere, at det nye aviskoncept ikke erstatter men snarere supplerer de traditionelle dagblade på læsesiden, bl.a. ved at inddrage nye læsere (herunder unge), der kun i mindre grad læser dagblade.

Reklamering i de to nye blade består mest af informative annoncer fra detailhandlere og forlystelser i Hovedstadsområdet samt annoncer om rejser. Desuden er der enkelte jobannoncer²⁶.

²⁴ MetroXpress har siden april 2002 derudover udsendt en gratisavis i Århus og Østjylland. MetroXpress med et oplag på 170.000 i Storkøbenhavn og 65.000 i Århusområdet indgår i Metro International SA, som udgiver 21 aviser i større byer i 15 lande i Europa, Nord- og Sydamerika.

²⁵ Urbans oplag er på godt 180.000

²⁶ Jobannoncerne er mest rettet mod unge mennesker.

Figur 3.1 Dagbladenes oplag og dækningsområder (DDF)



Strukturforholdene på markederne for dagblade og distriktsblade er i betydelig grad præget af krydsende ejerskabsforhold og samarbejdsaftaler om annoncer. Dagbladenne og annoncesamarbejderne har desuden egne hjemmesider på internettet. Der kan i denne forbindelse konstateres 3 avisgrupper, hvor de involverede aviser tilsammen har betydelige markedsandele både totalt og lokalt.

”Berlingske-gruppen”

Berlingske koncernen udgiver Berlingske Tidende, BT og Weekendavisen og har betydelige ejerandele i Århus Stiftstidende, Jydske Vestkysten og De Bergske Blade, som omfatter 4 jyske lokale dagblade²⁷. Disse dagblade indgår i forskellige annoncesamarbejder, der også omfatter Nordjyske Stiftstidende og Fyns Stiftstidende²⁸. De annoncesamarbejdende dagblade i Berlingske-gruppen har ca. 44 % af det samlede danske dagbladsoplag.

”Politiken-gruppen”

Politiken koncernen udgiver Politiken og Ekstrabladet²⁹. Politiken har annoncesamarbejde med 5 lokale dagblade på Sjælland og Lolland Falster³⁰. Disse blade har ca. 26 % af dagbladsoplaget.

”Jyllandsposten-gruppen”

Jyllandsposten³¹ har annoncesamarbejder med Østjyllands-Gruppen, der omfatter tre lokale jyske dagblade, samt med Fyns Amts Avis. Disse blade har ca. 18 % af dagbladsoplaget.

I 2001 er der etableret et annoncesamarbejde på tværs af ovennævnte grupperinger, idet der er oprettet et joint venture selskab mellem Berlingske Tidende, Århus Stiftstidende, Jydske Vestkysten og Jyllandsposten. Selskabet skal drive en fælles jobsøgningsportal JobZonen på internettet³².

Uden for de nævnte annoncesamarbejder står kun enkelte dagblade: Herning Dagblad, Helsingør Dagblad, Sjællandske Dagblade, Bornholms Tidende, Børsen, Information og Kristeligt Dagblad med tilsammen 12 % af dagbladsoplaget.

Ved samannoncering i dagblade og distriktsblade samt hjemmesider på internettet omfattes af de enkelte annoncesamarbejder ydes rabatter på op til 20-35 % (kombirabatter)³³.

Dagblade og distriktsblade yder desuden rabatter ved køb af flere annoncer samtidig (volumenrabatter), omsætningsbetingede rabatter (storkunderrabatter kan nå op på knap 30 %) samt rabatter på op til 25 % ved køb af flere indrykninger (frekvensrabatter).

²⁷ Berlingske koncernen ejer endvidere helt eller delvis 50 distriktsaviser.

²⁸ Det største samarbejdsarrangement er Metropol mellem Berlingske Tidende, de 3 Stiftstidende og Jydske Vestkysten.

²⁹ Politiken koncernen ejer endvidere 16 distriktsaviser på Sjælland.

³⁰ Samarbejdet hedder Gefion.

³¹ Jyllandsposten ejer desuden distriktsbladet Ejendomsavisen/Bilavisen, der udgives i Århusområdet.

³² De pågældende dagblade har traditionelt stået stærkt på området for jobannoncer i dagblade men ikke på internettet. En række andre hjemmesider på internettet, der fungerer som markedspladser for jobsøgning, har i øjeblikket flere jobannoncer, end de pågældende dagblade har på deres respektive hjemmesider.

³³ Dagbladenes afregningssystemer er omtalt i afsnit 3.3, og dagblades og distriktsbladenes kontaktpreiser omtales i kapitel 4.

I forhold til listepriserne er det gennemsnitlige samlede rabatniveau for dagbladenes tekstannoncer ca. 45 %³⁴. Også for de nye gratisaviser i Hovedstadsområdet og distriktsblade er det samlede rabatniveau ca. 45 %.

I avisernes forretningsbetingelser er det almindeligt at stille krav om, at rubrikannoncer skal have konkret indhold og derfor fx ikke kun må henvise til annoncørens hjemmeside på internettet.

I modsætning til TV-stationerne indeholder avisernes forretningsbetingelser normalt ikke et formelt forbud mod videresalg af reklameplads³⁵. Det samme gælder for magasiner (som omtales i øvrigt nedenfor). I forbindelse med Konkurrencestyrelsens undersøgelse har en række bladudgivere fremhævet, at det er nødvendigt at kende annonceindhold og annoncørens identitet af hensyn til bl.a. medieansvarsloven, markedsføringsloven, hensyn til læsere (sømmelighed) samt harmoni mellem redaktionelt indhold og reklamer³⁶. Mens det i dagblade og magasiner er normalt, at mediabureauer fungerer som mellemlid ved annoncørers indkøb af annonceplads i et medie, er der ifølge bladudgiverne ikke eksempler på indkøb af annonceplads med henblik på videresalg til en flerhed af annoncører.

Dette tyder på, at forretningsbetingelser om forbud mod videresalg af reklamer navnlig er af strategisk interesse for medier, hvor det er vanskeligt at tilpasse udbuddet af reklameplads til ændringer i annoncørernes efterspørgsel. Dette gælder i særlig grad på TV-området, hvor udbuddet af reklametid er begrænset ved offentlig regulering.

Magasiner og specialblade er en blandet gruppe, der i forhold til aviser er karakteriseret af, at de i særlig grad henvender sig til bestemte målgrupper, som er afgrænset fra andre ved demografiske faktorer (navnlig alder, køn og for fagblade erhverv) og/eller særlige interesser/livsstil.

Der kan sondres mellem købte ugeblade (i alt 14 blade, heraf 11 familieblade, dameblade og billedblade med et samlet oplag på knap 1,7 mio.), købte specialmagasiner (udkommer typisk måneds- eller kvartalsvis, i alt 42 med et samlet oplag på 1,2 mio.), 35 gratismagasiner (samlet oplag 6,5 mio.) og ca. 650 tidsskrifter og fagblade³⁷.

³⁴ Gallup Adfact opgør reklameomsætningen ud fra listepriser i dagbladenes annoncer over 250 mm., hvilket stort set svarer til tekstannoncerne, jf. afsnit 3.3. og tabel 4.10. Dansk oplagskontrol opgør nettoomsætningen af dagbladenes annoncer fordelt på tekstannoncer og rubrikannoncer, jf. afsnit 3.1. Rubrikannoncer udgør ca. halvdelen annonceomsætningen i dagblade. Der foreligger ikke oplysninger til beregning af rabatniveauet på rubrikannoncer.

³⁵ En undtagelse er Jyllandsposten, som begrundet forbuddet med planlægningshensyn og medieansvarsregler,

³⁶ Det skal i denne sammenhæng bemærkes, at der ikke i princippet er en konflikt mellem en medievirksomheds behov for at kende annonceindhold og annoncørentitet og videresalg af reklame. Dette vil kunne håndteres ved passende regler om, at enhver annoncekøber skal oplyse mediet om annonceindhold og annoncørentitet.

³⁷ Nogle ugeblade når en betydeligt antal læsere (Fx læses Se og Hør af ca. 900.000). Antal læsere til specialmagasiner varierer meget, men visse specialmagasiner har mange læsere (Fx læses Bo Bedre af ca. 700.000). Gratismagasiner omfatter både blade med specielt emnestof (fx til unge) og rene annonceblade (fx Ide-nyt (oplag ca. 2,5 mio.) og postordrekataloger. En del fagblade udgives af fagforeninger og udsendes gratis til foreningens medlemmer.

På markedet for familieblade mm. er der to udgivere: Aller (7 blade med en samlet markedsandel på knap 70 %) og Egmont (4 blade med en samlet markedsandel på godt 30 %). På markedet for specialmagasiner er der flere udgivere, der udgiver forskellige livsstilmagasiner og magasiner om specielle emner, fx bolig, biler, mode, computer og videnskab. Godt halvdelen af bladene kommer fra 4 udgivere: Bonnier, Benjamin³⁸, Aller og Egmont med markedsandele på henholdsvis ca. 34, 21, 12 og 15 % - i alt godt 80 %.

Både på markedet for familieblade mm. og specialmagasiner gives der rabatter, herunder samannonceringsrabatter, frekvensrabatter, mængderabatter, omsætningsrabat, sæsonrabat og ny-kunde rabat.

Annoncører og annoncetyper afhænger af de enkelte blades karakter og målgruppe. En række magasiner er i en fin tryk- og papirkvalitet og egnet til imageannoncer, som kobler produkter eller mærker med livsstil hos magasinets målgruppe.

3.4.3 Internettet

Internettet har særlige egenskaber i forhold til traditionelle medier, som indebærer, at det potentielt også er et vigtigt reklamemedie.

Internettet er et internationalt grænseoverskridende netværk med et næsten grænseløst antal adresser i form af web-sites, som alle kan oprette. Ejerne af de enkelte web-sites (hjemmesider) kan benytte disse til al mulig information om sig selv eller andre (herunder reklamer).

Det særlige ved internettet i forhold til andre medier er imidlertid, at internettet som medie i langt højere grad er interaktivt med brugeren³⁹. Dette betyder, at ejerne af de enkelte hjemmesider kan etablere forskellige internetaktiviteter såsom kommunikation med brugere (herunder handel og etablering af kommunikation mellem brugere) og links til andre hjemmesider (herunder søgning til anden information).

Ca. 60 % af alle danskere er opkoblet til internettet via deres egen computer. Heraf anvender ca. 75 % internettet til at få information om produkter og priser på virk somhedernes hjemmesider⁴⁰. Det placerer Danmark højt med hensyn til brug af internettet til informationssøgning sammenlignet med resten af verden⁴¹.

³⁸ Bonnier ejer 50 % af Benjamin.

³⁹ TekstTV på TV-apparater kan også anvendes interaktivt med brugeren men har i dag kun begrænset betydning som reklamemedie. Den igangværende udvikling i de digitale teknikker åbner imidlertid for en række nye muligheder for udbud og tilgængelighed af mediedelers (herunder reklame i medier), hvor TV (TV-apparater), telefoni (mobiltelefoner) og internettet (computere) vil kunne kombineres på forskellige måder. Perspektiverne for en sådan udvikling er beskrevet i Regeringens rapport om konvergens i netværkssamfundet, udgivet i efteråret 2001.

⁴⁰ Ca. 50 % af alle virksomheder har egen hjemmeside på internettet.

⁴¹ Ca. 75 % har adgang til internettet enten via egen computer eller fra arbejdspladsen. Ca. 40 % af befolkningen er koblet op på internettet hver dag. Hvad angår handel på internettet ligger en række andre lande noget højere end Danmark, hvor kun ca. 18 % af internetbrugere i øjeblikket handler på nettet (hovedsagligt handel mellem virksomheder).

Fordelen ved internetannoncering i forhold til reklamer i printmedier og TV er, at en annoncør har en permanent potentiel kontaktflade med alle, som har en computer med adgang til internettet. Ved annoncering på internettet giver annoncøren mulighed for, at potentielle købere i målgruppen på eget initiativ kan gå på internettet på alle tidspunkter og få opdaterede informationer om annoncørens produkter til nærmere studium (pull-princippet⁴²). Et yderligere element i pull-princippet er, at internettet desuden giver mulighed for, at annonceinformationen kan indeles sekventielt i forskellige specificationsgrader⁴³. De potentielle købere kan herved anvende annonceinformationen på forskellig måde, således at de enkelte brugere kan indhente netop de informationer, som svarer til deres individuelle behov. En bruger kan fx ved klik på et reklamebanner få adgang til annoncørens hjemmeside. Her kan brugeren vælge mellem forskellige oplysninger om det annoncerede eller fx bestille materiale tilsendt. Brugeren kan også i nogle tilfælde vælge at handle med annoncøren via internettet.

De relative ulemper ved internetannoncering kan dels være for lille penetration (ca. 25 % af befolkningen har ikke adgang til internettet) og dels være knyttet til vanskeligheder for brugerne med at "finde" annoncen. Sidstnævnte kan både have sammenhæng med, hvordan annoncøren har valgt at bruge internettet, og at nogle brugere endnu er uvant med at anvende det nye medie.

Gallup/Interactive opgør trafiktal på danske hjemmesider tilsluttet Foreningen af Danske Internet-Medier (FDIM), jf. afsnit 3.3. De mest besøgte af disse hjemmesider fremgår af tabel 3.4.2⁴⁴.

⁴² Pull-princippet betyder, at brugeren kun ser reklameinformationen, når hun selv ønsker det. I modsætning hertil indebærer push-princippet, at brugeren får reklamen, uden at have bedt om den. Dette princip gælder for de fleste reklamer, idet disse typisk er placeret i en sammenhæng med andet, som er brugerens primære interesse i forbindelse med mediet (fx udsendelser i TV og redaktionelt stof i blade). På internettet er bannerreklamer på andres hjemmesider eksempler på push-reklamer. Pull-reklamer uden for internettet er fx særlige annonceaviser og annoncekataloger.

⁴³ Fx, fra overordnet information (image, produkttype) til specifikke informationer om produktvarianter og priser etc. og lokale udsalgssteder.

⁴⁴ Søgmaskinen Google og de fleste hjemmesider med særlige kommunikationstjenester (kontaktbureauer o.l.) har også store besøgstal men er ikke medlem af FDIM.

Tabel 3.4.2 Besøg pr. uge på danske hjemmesider. Tallene er afrundet.

Internetmedie	Besøg (mio.)	Unikke besøg ¹⁾ (mio.)	Adresse
Jubii ²⁾	3.2	1.0	jubii.dk
SOL ²⁾	2.1	0,8	sol.dk
TDC/Internet ²⁾	1.6	0,5	opasia.dk
TV2	1.4	0,5	tv2.dk
Metropol	1,4	0,4	metropol.dk
DR	0,8	0,4	dr.dk
Krak	0,7	0,4	krak.dk
Ofir ²⁾	1,1	0,4	ofir.dk
DeGuleSider	0,5	0,3	degulesider.dk
Ekstrabladet	0,6	0,2	Ekstrabladet.dk

Kilde: Gallup/Interactive opgør ugentlige besøgstal på hjemmesider hos medlemmer af Foreningen af Danske InternetMedier. De 50 mest besøgte hjemmesider offentliggøres i Børsens medietillæg hver onsdag.

1) Besøg fra samme computer,

2) Portaler

Der er mange forskellige slags hjemmesider på internettet⁴⁵. De vigtigste typer i kommerciel og offentlig (mest besøgte) sammenhæng er følgende:

- Søgmaskiner (fx Google) og portaler (fx Jubii og SOL). Portaler er redigerede indgange til forskellige typer hjemmesider inden for forskellige emner, herunder hjemmesider fra private og virksomheder samt diverse spil og kommunikationstjenester.
- De store medier (TV-stationer, avisudgivere og magasinudgivere) har egne hjemmesider med redaktionelt stof og henvisninger til andre hjemmesider, herunder egne markedspladser og hjemmesider/markedspladser der drives i fællesskab af flere medier.
- Både de traditionelle medier og særlige internetmedier har etableret hjemmesider, der fungerer som markedspladser med forskellige udbydere af bestemte ydelser (fx Bilpriser og EDB-priser). Der findes endvidere hjemmesider, der fungerer som annoncekataloger med forskellige ydelser (fx Den Blå Avis og Degulesider).
- Nogle hjemmesider har systemer for forbrugerinformation og prissammenligninger (fx Pricerunner og Forsikringsluppen). For nylig er endvidere etableret hjemmesider, der fungerer som virtuelle handelspladser (fx Gatetrade.net).
- Virksomhedernes egne hjemmesider med oplysninger om virksomheden, produkter og eventuelt priser (fx virksomheder inden for telefoni, den finansielle sektor, rejse- og bilbranchen). Flere virksomheder kan have annoncesamarbejde på en fælles hjemmeside (fx ejendomsmæglerkæden Home og avisannoncesamarbejdet Metropol).
- Der findes endvidere en række hjemmesider med forskellige oplysninger og tjenesteydelser af almen interesse (fx Dmi om vejrudsigter, DSB om transportoplysninger og Krak om adresser og transportveje). Også en række kontaktbureauer o.l. (fx score.dk) har store besøgstal.

Der kan sondres mellem forskellige typer brug af internettet som reklamemedie:

⁴⁵ Sam nævnt har alle –også private – mulighed for at etablere hjemmesider.

- En annoncør kan have sin egen hjemmeside, hvor der annonceres med mærke, produkter, forretningsvilkår, priser m.v. Denne brug af internettet er ikke med i opgørelsen af annoncørers reklameforbrug i medier, idet der ikke er tale om, at annoncørerne køber reklameplads i andre virksomheders medier⁴⁶. Denne internetanvendelse er en form for udarbejdelse af eget reklamemateriale i lighed med fx tryksager, kataloger mv.
- En annoncør kan købe reklameplads i form af reklamebannere på andres hjemmesider⁴⁷. Til sådanne reklamebannere kan der være knyttet links til annoncørens egen hjemmeside⁴⁸, således at læseren af reklamebanneret kan få udvidet information. Annoncøren kan i princippet vælge enhver hjemmeside, der sælger annoncer, og hvor annoncøren vurderer, at der er god mulighed for at komme i kontakt med sin målgruppe.
- En annoncør kan også være sammen med andre annoncører af tilsvarende produkter på en hjemmeside, som således vil fungere som en markedsplads for de pågældende produkter.
- En annoncør kan endelig være sammen med alle mulige andre annoncører på en hjemmeside, der kan fungere som annoncekatalog og/eller handelsplads.

4. Sammenligning af medier

Medierne er forskellige i flere henseender. De enkelte medier har forskellig udbredelse i befolkningen (antal læsere/seere). De kan derudover have forskellig udbredelse i geografiske områder. Nogle medier bringer stof af almen interesse, mens andre medier har et indhold, som i hovedsagen henvender sig til smallere befolkningsgrupper. Disse grupper kan være karakteriseret af særlige interesser/livsstil, men kan også være knyttet til alder, køn og andre demografiske variable.

Disse forhold gør, at medierne også er forskellige som reklamemedier, idet de ikke i samme grad når ud til bestemte målgrupper for de respektive annoncører.

For annoncørerne har medierne desuden andre forskellige egenskaber, som kan spille en rolle for annoncørens valg af medie i forbindelse med formidlingen af et specifikt reklamebudskab. Det er fx muligheden for særlig eksponering, som kan være knyttet til levende billeder (TV og Biograf) eller særlig god papirkvalitet (Magasiner), eller ”støj”, som er spørgsmålet om, i hvilken grad annoncørens reklamebudskab forstyrres af andre reklamer.

I det følgende er der – bl.a. på baggrund af de besvarelser, som Konkurrencestyrelsen har modtaget ved sin undersøgelse - foretaget en summarisk sammenligning af medierne som reklamemedier.

I tabellerne 4.1, 4.2⁴⁹ og 4.3 er mediernes udbredelse og andre egenskaber sammenlignet. I tabellerne 4.4, 4.5 og 4.6 sammenlignes medierne på kontaktpriiser og andre forhold. I tabel 4.7 vurderes mediernes relative egnethed til henholdsvis informativ reklame og imagereklame.

⁴⁶ Internettet som sådan er ikke et reklamemedie i kommerciel forstand. Det er de enkelte hjemmesider på internettet, der kan være reklamemedier, hvis ejeren sælger reklameplads på sin hjemmeside, jf. nedenfor.

⁴⁷ Denne omsætning indgår i opgørelserne af ”reklameforbrug på internettet”, jf. ovenfor.

⁴⁸ Der kan også være links til micro-sites, hvor brugeren fx kan vælge at åbne et større vindue (med udvidet information) uden at forlade den oprindelige web-site.

⁴⁹ ++ betyder, at mediet i særlig grad har de omtalte egenskaber; + betyder, at mediet har egenskaben, mens – betyder, at mediet slet ikke eller kun i ringe grad har egenskaben.

Ud fra mediernes udbredelse og andre egenskaber sammenholdt med priser og andre forhold er der herefter foretaget en overordnet vurdering af, i hvilken grad udvalgte medietyper⁵⁰ er henholdsvis substitutter (mediernes kan erstatte hinanden) eller komplementære (mediernes kan supplere hinanden) som reklamemedier, jf. tabel 4.8 (imagereklame) og tabel 4.9 (informativ reklame).

I tabellerne 4.10 og 4.11 er annonceomsætningen for en række store brancher fordelt på hovedgrupper af medietyper.

Mediers udbredelse og andre egenskaber.

Målt på antal læsere/seere har medietyperne forskellig udbredelse i befolkningen. Men også inden for de enkelte medietyper kan der være store variationer i de specifikke mediers (det enkelte blad, magasin, TV-kanal) udbredelse, jf. tabel 4.1.

Mest udbredt er de store landsdækkende dagblade og TV2, der hver dag ses af mellem en halv til godt 1 mio. personer. Men også Søndagsavisen, de største ugeblade, internet-hjemmesider og specialmagasiner når ud til en stor andel af befolkningen⁵¹.

Variationen i de enkelte mediers udbredelse er navnlig stor inden for kategorierne lokale dagblade, distriktsaviser, specialmagasiner og fagblade. De enkelte medier kan dog have stor dækning inden for bestemte befolkningsgrupper – afgrænset geografisk (lokale dagblade og distriktsaviser)⁵² eller interesse-mæssigt (specialmagasiner og fagblade). Tilsvarende gælder, at specielle hjemmesider på internettet og udsendelser i de mindre TV-kanaler kan have betydelig dækning i specielle befolkningsgrupper, jf. note 14 til tabel 4.1.

⁵⁰ I nogen tabeller er hustandsomdelte tryksager medtaget, selv om det ikke er et reklamemedie men produceret af annoncøren selv. Det skyldes, at der for nogle reklamebudskaber er særlige relationer mellem tryksager og visse medier, fx distriktsblade.

⁵¹ De største ugeblade og hjemmesider bliver på ugebasis set af mellem 0,5 og 1 mio., og de største specialmagasiner bliver på månedsbasis set af mellem 300- og 700.000. Specialmagasiner omfatter også rene annoncekataloger så som Ide-nyt og Kuponyhederne, der bliver udsendt til næsten alle husstande i landet. For printmedier er læsertal typisk større end oplagstal. Antal læsere pr. blad varierer mellem de enkelte bladtyper, og inden for fx ugeblade og specialmagasiner er der endvidere store forskelle mellem de enkelte blade. Læsertal pr. blad er for dagblade ca. 3 til 4, mens det for ugeblade og specialblade typisk er højere (mellem 3 og 10). Læsertal pr. blad er typisk mindre for distriktsaviser og fagblade (enkelte blade i kategorien fagblade har dog mange læsere pr. blad).

⁵² I Storkøbenhavn har de to nye gratisblade (MetroXpress og Urban) en dækning på linie med de store landsdækkende dagblade med base i dette område.

Tabel 4.1: Antal læsere/seere til udvalgte medietyper.
Tallene er afrundede og angiver mindste og højeste antal læsere/seere
for de medier, der indgår i de anførte medietyper.

Medier	Antal læsere/seere 1000
5 største landsdækkende dagblade ¹⁾	475-750
4 øvrige landsdækkende dagblade ²⁾	25-225
4 regionale dagblade ³⁾	170-275
Lokale dagblade ⁴⁾	16-95
Metropolsamarbejdet ⁵⁾	1.300
Gefionsamarbejdet ⁶⁾	780
Urban og MetroXpress ⁷⁾	100-300
Søndagsavisen ⁸⁾	75-305
Distriksaviser ⁹⁾	5-250
Ugeblade ¹⁰⁾	150-890
Specialmagasiner ¹¹⁾	30-700
Fagblade ¹²⁾	2-300
TV2-kanalen ¹³⁾	400-1100
5 øvrige landsdækkende TV-Kanaler ¹⁴⁾	20-300
Internettet ¹⁵⁾	100-1000

Kilder: Media Scandinavia 2001 og oplysninger fra Konkurrencestyrelsens undersøgelse

- 1) Jyllandsposten, Berlingske Tidende, Politiken, BT og Ekstra Bladet
- 2) Børsen, Information, Kristeligt Dagblad og Licitationen
- 3) De 3 Stiftstidender (Nordjylland, Århus og Fyn) og Jyske Vestkysten
- 4) 20 lokale dagblade
- 5) Annoncesamarbejde mellem Berlingske Tidende, De 3 Stiftstidender og Jyske Vestkysten.
- 6) Annoncesamarbejde mellem Politiken og 5 lokale dagblade på Sjælland.
- 7) Gratisaviser som udkommer dagligt i Storkøbenhavn og Århusområdet.
- 8) Gratis ugeavis, som udkommer i 14 lokale versioner i Hovedstadsområdet og dele af Sjælland, Fyn og Jylland. Det samlede antal læsere af Søndagsavisen er ca. 1.7 mio.
- 9) Ca. 300 distriksblade, der udsendes gratis en gang om ugen
- 10) 11 ugeblade i kategorierne familieblade, dameblade og billedblade.
- 11) Måneds/kvartalsblade og gratis magasiner med specielt stof til særlige interessegrupper.
- 12) Omfatter flere typer blade og tidsskrifter af forskellig format og tryk kvalitet, som henvender sig til bestemte faggrupper, herunder medlemsblade udgivet af fagforeninger.
- 13) TV-kanalernes seertal varierer efter tidspunkt og udsendelse. Det anførte interval dækker typiske seertal for TV2-kanalens udsendelser mellem kl. 18 og 23 i en almindelig uge. Typiske seertal er 500-700.000. For særlige udsendelser (fx fodboldlandskampe og populære film) kan TV2 nå op på godt 2,5 mio. seere.
- 14) Tv2 Zulu, TV3, TV3+, TvDanmark1 og TvDanmark2. Det anførte interval dækker typiske seertal for udsendelser mellem kl. 18 og 23 i en almindelig uge. Kun TV3's mest populære udsendelser (typisk film) har op til 300.000 seere. De andre kanalers udsendelser bliver normalt højest set af 150.000. Særlige udsendelser (fx afslutningen af Robinson-udsendelsesserien på TV3) kan have seertal på godt 850.000.
- 15) Det anførte interval angiver unikke besøg pr. uge på de 20 største hjemmesider fra medlemmer af Foreningen af Danske InternetMedier.

I tabel 4.2 er der forsøgt at give et overblik over de forskellige medietypers udbredelsesformer.

Tabel 4.2: Egenskaber ved forskellige medier 1 (udbredelse)

	TV Lands- dækkende	Dagblade lands- dækkende	Distrikts- blade og lo- kale dag- blade	Ugeblade	Special- blade og fagblade	Outdoor	Internet
Bred ud- bredelse¹⁾	++	+	÷	+	÷	+	+
Stor lokal udbredelse²⁾	÷	+	++	÷	÷	+	+
Stor ud- bredelse i specifikke interesse- grupper³⁾	÷	÷	÷	+	++	÷	+

1) Landsdækkende, alle emner, alle målgrupper

2) Lokal udbredelse, lokale emner, alle målgrupper

3) Specielle emner/bestemte målgrupper

Landsdækkende TV's særlige styrke i forhold til andre medier er, at TV når bredt ud til alle grupper i befolkningen. TV bliver derfor særlig interessant for landsdækkende annoncører, hvis produkter forbruges af brede befolkningslag. Dette gælder i særlig grad TV2-kanalen, som har høj dækning i alle befolkningsgrupper.

Også de landsdækkende dagblade når ud til alle grupper i befolkningen men ikke i samme grad som TV. Dette skyldes dels, at de landsdækkende dagblade som tidligere nævnt ikke er lige meget udbredt i forskellige geografiske områder, dels at nogle befolkningsgrupper (fx unge) kun i mindre grad læser dagblade. Landsdækkende dagblade minder således om regionale dagblade. For landsdækkende annoncører betyder dette, at høj dækning i alle befolkningsgrupper via aviser forudsætter annoncering i flere dagblade.

Omvendt har lokale dagblade og distriktsblade samt specialblade, fagblade og ugeblade⁵³ deres særlige styrke i stor udbredelse i henholdsvis bestemte områder og specifikke befolkningsgrupper. Disse medier har derfor særlig interesse for annoncører, der henvender sig til disse særlige målgrupper.

Reklamerings via internettet kan som tidligere nævnt ske på flere måder. Dette indebærer, at der på samme hjemmeside⁵⁴ kan annonceres både lokalt og landsdækkende (samt globalt for den sags

⁵³ Hvad angår særlige interessegrupper gælder dette specielt for specialblade og fagblade, hvor selv blade med relativt lille oplag kan give stor dækning i målgrupper for annoncører med specielle produkter. En del ugeblade har relativt mange læsere. Dette betyder imidlertid ikke, at de i samme grad som TV og dagblade når bredt ud i befolkningen, idet ugebladenes læsere først og fremmest er kvinder (forskellige typer kvinder til de enkelte grupper af ugeblade). Tilsvarende er de relativt mange læsere på de mest besøgte hjemmesider på internettet ikke bredt (ligeligt) repræsenteret i hele befolkningen.

skyld). Der kan endvidere annonceres både bredt og til specielle interessegrupper⁵⁵. Generelt har internettet imidlertid ikke aktuelt en sådan udbredelse, at isoleret reklamering via internettet har en særlig styrke i forhold til andre medier. Internettet anvendes derfor for de fleste annoncører som et supplerende reklamemedie.

Ud over mediernes udbredelse har en række andre egenskaber betydning for annoncørernes valg af medie, herunder særlige eksponeringsmuligheder, påtrængenhed og støj, jf. tabel 4.3.

Tabel 4.3: Egenskaber ved forskellige medier 2 (andre forhold)

	TV lands- dækkende	Dagblade lands- dækkende	Distrikts- blade og lo- kale dag- blade	Ugeblade	Special- blade og fagblade	Outdoor	Internet
Særlige eksponerings- muligheder ¹⁾	++	÷	÷	+	+	+	++
Påtræng- genhed ²⁾	++	÷	÷	÷	÷	+	÷
Støj ³⁾	+	+	+	÷	÷	÷	(÷)

1) Fx levende billeder (TV) eller særlig printkvalitet (magasiner) eller andre særlige muligheder (hjemmesider og links på internettet).

2) Hermed menes, at mediet i særlig grad giver mulighed for, at reklamen umiddelbart påtvinger sig beskuerens opmærksomhed.

3) Hermed menes, at den enkelte reklame nemt ”forsvinder” i støj fra andre reklamer eller andet stof.

Kilde: Oplysninger fra Konkurrencestyrelsens undersøgelse.

TV vurderes som et særligt påtrængende medie. Der er desuden særlige eksponeringsmuligheder for reklame i TV samt på internettet og i ugeblade, specialmagasiner og fagblade af høj teknisk kvalitet.

Støj fra andre reklamer mm. forekommer navnlig i TV (den enkelte reklame er placeret i blokke med andre reklamer) og aviser med mange informationer af forskellig art på samme side. I blade af magasintypen kan den enkelte annonce bedre adskilles fra andre informationer ved helsidesannoncer eller annoncering i tilknytning til redaktionelt stof, som relaterer sig til annonceinformationen. Støj kan også forekomme ved bannerannoncering på andres hjemmesider, men internettet giver samtidig mulighed for reklamering med begrænset eller ingen støj på egne hjemmesider eller markedspladser.

⁵⁴ En kombination af landsdækkende og lokal annoncering kan ske både på en annoncørs egen hjemmeside og på markedspladser med flere annoncører.

⁵⁵ Eksempler på bred annoncering (annoncer der retter sig bredt til mange målgrupper) er bl.a. portaler samt TV-stationernes og dagbladenes hjemmesider. Annoncering, der retter sig mod specielle målgrupper findes på hjemmesider, der fortrinsvis besøges af personer i disse grupper, fx markedspladser og hjemmesider for særlige interessegrupper.

Et fjerde forhold, der har betydning for nogle annoncører, er mulighederne for, at brugeren kan foretage et grundigere studium af annonceinformationer på egen hånd. Medier med dette fortrin er navnlig internettet, men også i printmedier (fx rubrikannoncer) er der mulighed for at sammenligne annoncetilbud på egne betingelser. Derimod er almindelige reklamefilm i TV ikke egnet til at give annonceinformationer af denne art.

Landsdækkende TV vurderes på denne baggrund at være specielt egnet til emotionelle imagereklamer fra landsdækkende annoncører. Sådanne imagereklamekampagner i TV kan understøttes af tilsvarende reklamer i andre medier, specielt biograf, outdoor og magasiner.

Annoncører, der ønsker at reklamere med mere vægt på faktuelle informationer som fx produktspecifikationer og priser (informative reklamer) vil i højere grad anvende printmedier⁵⁶ understøttet af internettet.

Mediers kontaktpreiser m.m.

Mediernes egenskaber som reklamemedier skal sammenholdes med annoncørernes omkostninger ved at reklamere i de enkelte medier.

I tabel 4.4 er givet en oversigt over niveauet for kontaktpreiser⁵⁷ i forskellige medietyper.

Tabellen giver alene en grov indikation af kontaktprisniveauet, og sammenligning mellem forskellige medietyper må foretages med betydelig varsomhed.

I tabellen er medtaget typiske annonceformer, der anvendes af større annoncører i de forskellige medietyper⁵⁸, men der er ikke noget generelt sammenligningsgrundlag for pris-effekt forholdet mellem de forskellige annonceformer (30 sekunders reklameindslag i TV, sort/hvid annoncer på 2190 mm. i aviser og helsides farveannoncer i magasiner). Desuden er kontaktpreiserne beregnet ud fra listepriser, og tabellen afspejler der for ikke de nettopriser, som navnlig større annoncører kan opnå via de mange rabatsystemer, der anvendes af alle medier. Der er endvidere betydelig variation mellem de enkelte medier inden for nogle mediekategorier.

⁵⁶ Afhængig af annoncørens målgruppe kan de relevante printmedier være landsdækkende aviser, lokalaviser og distriktsblade eller specialblade (specialmagasiner og fagblade).

⁵⁷ Kontaktpreiser er det almindelige mål for priser i reklamebranchen og beregnes som priser for en annonce/reklameindslag pr. 1000 læsere af mediet eller seere af reklameindslaget.

⁵⁸ Små annoncører vil i mindre grad end store annoncører være i en situation, hvor de skal vælge mellem forskellige medietyper.

Tabel 4.4: Kontaktpriser i kr. pr. 1000 seere

Medier	Kontaktpriser		Specifikation
	Gennemsnit	Spredning	
TV2 ¹⁾	120	-	30 sekunders reklame
Landsdækkende Dagblade ²⁾	80	75-85	Sort/hvid annoncer på 2190 mm (halvside) i 3 største dagblade
Ugeblade ³⁾	80	50-130	Helsides farveannoncer i 11 ugeblade
Specialmagasiner ⁴⁾	130	80-200	Helsides farveannoncer i 18 specialmagasiner
Fagblade ⁵⁾	-	100-400	Helsides farveannoncer
Jubiis hjemmeside ⁶⁾	80	-	Bannerannoncer
Regionale dagblade ⁷⁾	110	100-135	Sort/hvid annoncer på 2190 mm i 4 regionale dagblade
Lokale dagblade	200	150-270	Sort/hvid annoncer på 2190 mm i 13 lokale dagblade
Distriktsblade ⁹⁾	(200)	100-250	Sort/hvid annoncer på 2190 mm. (helsides i tabloidformat)

Kilde: Egne beregninger på grundlag af data fra Konkurrencestyrelsens undersøgelse. Kontaktpriserne er anført som afrundede tal.

- 1) Kun TV2-kanalen sælger reklametid (GRP) til en bredt afgrænsede målgruppe på personer på 12 år og mere, jf. afsnit 3.4. Kontaktpriser for andre TV-stationer er illustreret i tabel 4.5.
- 2) Berlingske Tidende, Politiken og Jyllandsposten.
- 3) De eksisterende dameblade, billedblade og familieblade.
- 4) Omfatter typiske store specialmagasiner, mens annonsekataloger o.l. ikke er medtaget.
- 5) Bladene inden for denne store kategori (ca. 650 blade) er meget forskellige med stor variation i bl.a. format, tryk kvalitet, oplag og annoncepriser. Der foreligger ikke læsertal for alle blade, og der kan derfor kun beregnes kontaktpriser for nogle blade. Disse kontaktpriser varierer betydeligt og kan for almindelige fagblade være over 1000 kr. I tabellen er medtaget den typiske variation for almindelige fagblade med relativt høje læsertal, og på grund af den store variation er gennemsnit ikke beregnet.
- 6) De enkelte hjemmesider benytter forskellige afregningssystemer. I tabellen er kontaktpriisen beregnet ud fra den laveste kontaktpriis på den største hjemmeside (Jubii), der er 8 øre pr. eksponering (Jubii har ca. 1mio. unikke besøg pr. uge).
- 7) De 3 Stifttidender og Jydske Vestkysten.
- 8) Der er i alt ca. 20 lokale dagblade.
- 9) Der er i alt ca. 300 distriktsblade med stor variation i oplagstal og annoncepriser. Tallene i tabellen er baseret på et udsnit af 12 større distriktsblade (herunder Søndagsavisen) i forskellige egne af landet. Gennemsnitstallet skal derfor alene ses som en indikator for distriktsbladenes relative kontaktpriisniveau i forhold til andre aviser. De to storkøbenhavnske gratisaviser er ikke medtaget.

Med disse forbehold synes der alligevel at kunne spores en tendens til, at kontaktprisniveauet stiger med mediernes specialiseringsgrad i relation til læserkategorier. Kontaktprisen for avisannoncen på 2190 mm. er således gennemsnitlig højere for aviser med lokale målgrupper. Også kontaktprisen for helsidesfarveannoncen er gennemsnitlig højere i magasiner med mere specielle målgrupper.

TV-reklamer sælges med garanti for den købte kontakt til specielle målgrupper, jf. afsnit 3.3 og 3.4. Kontaktprisen (TRP-prisen) stiger, jo snævrere målgruppen er afgrænset, jf. tabel 4.5⁵⁹.

Tabel 4.5 Kontaktpriser (TRP) i kr. for udvalgte målgrupper i TV

	Personer 19-50 år	Personer 15-30 år
TV2 ¹⁾	281	556
TV3 ²⁾	246	597
TvDanmark ³⁾	209	437

Kilde: TV-stationer, ultimo 2001.

- 1) TV2's kontaktpris er TRP-prisen for personer på 21-50 år på TV2-kanalen. TV2 udbyder ikke TRP til målgruppen personer 19-50 år, og TV2 har andre TRP-priser på TV2 Zulu.
- 2) Reklamerne bliver udsendt på begge TV3's kanaler, TV3 og TV3+.
- 3) Reklamerne bliver udsendt på begge TvDanmarks kanaler TvDanmark 1 og TvDanmark 2.

Udover mediet udbredelse, medieegenskaber og kontaktpriser er også andre forhold relevante for annoncørens valg af reklamemedie. For mindre annoncører, som ikke har behov for store annoncer, der når ud til en stor målgruppe, kan det spille en rolle, hvor vidt et medie tilbyder mindre annoncer til lave enhedspriser, der gør det muligt at komme i kontakt med potentielle købere også inden for et lille reklamebudget. Denne mulighed foreligger specielt på internettet og lokale aviser med relativt små oplag, idet disse aviser typisk har lavere milimeterpriser på annoncer, jf. tabel 4.6, hvor medietyperne er sammenlignet på en række forhold.

⁵⁹ Tabellerne 4.4 og 4.5 er som nævnt baseret på standardlistepriser og tager derfor ikke hensyn til, at der kan være muligheder for, at annoncører mod et pristillæg kan vælge særplaceringer af reklamen, som giver bedre kontakt til annoncørens målgruppe. I printmedier kan der være tale om særlige sider (herunder sider i tilknytning til særligt redaktionelt indhold). I TV kan det være reklameindslag på særlige sendetidspunkter eller i tilknytning til særlige udsendelser.

Tabel 4.6: Andre forhold (relativ lav-høj vurderes fra 1 til 3)

Medier	Enhedspriser	Dokumentation for kontakt til målgruppe	Konceptomkostninger ¹⁾
TV landsdækkende	3	3	3
Dagblade landsdækkende og regionale	2	1	1
Dagblade lokale	1	1	1
Distriktsblade	1	2	1
Magasiner Ugeblade	2	1	1-2
Specialblade Fagblade	2	2	1-2
Internetmedier	1	3	2

1) Konceptomkostninger er de omkostninger, som er knyttet til at udforme reklamebudskabet (fx reklamefilmen i TV, opsætning og redigering af tekstannoncer i printmedier)

En lignende problemstilling knytter sig til konceptomkostninger, der er de faste omkostninger, som annoncøren skal afholde i tilknytning til selve udformningen af reklamebudskabet⁶⁰. Jo mindre konceptomkostninger og jo mindre enhedspriser på annoncer, des mere vil mediet være relevant for mindre annoncører. Landsdækkende TV, der både har store enhedsomkostninger og relativt høje konceptomkostninger, er derfor først og fremmest egnet som reklamemedie for store landsdækkende annoncører.

For landsdækkende annoncører kan det være af stor betydning, at der er god dokumentation for, at reklamen opnår den ønskede dækning i målgruppen. Her har TV og internet web-sites bedre muligheder end printmedier, jf. omtale af mediedata i afsnit 3.3. Det vurderes herudover, at printmedier med mere afgrænsede målgrupper (distriktsblade og specialblade) bedre kan dokumentere kontakt til deres respektive målgrupper (lokalbefolkning, specielle interessegrupper) end printmedier, der når ud til bredere befolkningsgrupper⁶¹, jf. tabel 4.6. Dette kan have betydning for annoncører, der netop ønsker kontakt med disse målgrupper⁶².

Medier som substitutter og komplementære reklamemedier.

Hvis medier er substitutter som reklamemedier, betyder det, at annoncøren kan erstatte det ene medium med det andet som formidler af det samme reklamebudskab. Det indebærer, at de to medier til en vis grad opererer på samme marked og er i konkurrence om de samme annoncører. Hvis medier ikke er substitutter, udgør hvert medium et afgrænset marked som reklamemedium.

⁶⁰ For mere komplekse reklamebudskaber (fx reklamefilm) vil disse omkostninger bl.a. kunne være udgifter til et reklamebureau.

⁶¹ Der er dog stadig tale om indirekte dokumentation via læsere af bladet – ikke den specielle annonce.

⁶² Det kan endvidere være en af forklaringerne på tidligere omtalte tendens til relativt højere kontaktpreiser i disse medier.

Hvis medier er komplementære som reklamemedier, betyder det, at virkningen af et reklamebudskab forstærkes ved, at reklamering i et medie suppleres af reklamer i et andet medium. Dette skyldes typisk, at de pågældende medier er forskellige i en række henseender, fx udbredelse og egenskaber, og derfor når ud til forskellige målgrupper. Det kan også betyde, at de pågældende medier er egnet til forskellige formuleringer af reklamebudskab. At medier kan supplere hinanden, betyder således ikke, at de også kan erstatte hinanden.

Det forhold, at samme annoncør ofte reklamerer i flere medier, betyder derfor ikke nødvendigvis, at de pågældende medier er konkurrenter på samme marked i forhold til annoncøren. Det er snarere et udtryk for, at de pågældende medier er komplementære reklamemedier, som supplerer hinanden. Hvis medierne derimod er substitutter, således at samme reklamemål kan opnås ved de pågældende reklamemedier, vil det være rationelt kun at vælge det ene reklamemedie.

Spørgsmålet om hvilke medier, der kan erstatte eller supplere hinanden som reklamemedier afhænger bl.a. af, om der er tale om informativ reklame eller imagereklame.

For mange annoncører med informative reklamebudskaber (fx detailhandlere, ejendomsmæglere) er det afgørende, at målgruppen er lokal i forhold til annoncørens forretningssted. Men også mediets relative egnethed at bringe information (herunder målgruppens interesse for annoncørens produkter), der kan studeres på potentielle køberes egne betingelser, spiller en rolle. Det vurderes, at distriktsblade og tryksager er særligt egnede til at bringe lokale informative annoncer, samt at også internettet samt visse fagblade og specialblade (særligt interesserede målgrupper) er gode medier for informative reklame, jf. tabel 4.7. Modsat vurderes de særlige egenskaber ved TV og outdoor at betyde, at disse medier er relativt mindre egnede til informative reklamer.

Imagereklamerer er navnlig af interesse for store landsdækkende annoncører, der ønsker at udbrede kendskabet til mærket mest muligt. Det betyder, at disse annoncører typisk vil anvende flere medier, der når forskellige målgrupper. Det kan fx være landsdækkende medier suppleret med medier, der i særlig grad når ud til bestemte målgrupper. Men også mediets evne til at formidle et imagebudskab er af betydning ved valg af mediesammensætning. Det vurderes, at landsdækkende TV og magasiner samt outdoor er særligt gode medier for imagereklame.

Tabel 4.7 Mediernes relative egnethed til forskellige former for reklame.

Hver mediegruppe tildeles 6 point, der fordeles ud fra mediegruppens relative styrke som medie for henholdsvis informativ reklame og imagereklame.

	Informativ reklame	Imagereklame
TV	1	5
Outdoor	1	5
Magasiner	2	4
Fagblade, specialblade	3	3
Dagblade, landsdækkende	3	3
Dagblade, andre	3	3
Internet	4	2
Distriktsblade	5	1
Tryksager	5	1

Imagereklame, substitutter.

Det vurderes, at for imagereklame er landsdækkende TV og landsdækkende dagblade i nogen grad er substitutter, jf. tabel 4.8. (nordøstlig trekant)⁶³. Det skal ses på baggrund af, at specielt for store landsdækkende annoncører er det af interesse, at både TV og de store dagblade⁶⁴ som landsdækkende medier med alment stof kan nå ud til store dele af befolkningen til relativt lave kontaktpreiser. TV og dagblade er imidlertid ikke nære substitutter. Det skyldes, at TV har nogle særlige egenskaber (fx særlige eksponeringsmuligheder og bedre måledata til mediedokumentation), som dagbladene mangler.

Herudover vurderes ingen andre medier at være substitutter for imagereklame, jf. tabel 4.8 (nordøstlig trekant). Det gælder således, at landsdækkende dagblade og lokale/regionale dagblade normalt ikke kan erstatte hinanden som medier for imagereklame fra landsdækkende annoncører. Medieegenskaberne er her de samme, men dagbladene rammer forskellige målgrupper. Det lokale dagblad findes ikke uden for sit lokalområde, og det landsdækkende dagblad er ikke særligt udbredt uden for sit basisområde. Dette understreges af, at kontaktpreisen ofte er højere for lokale dagblade end for landsdækkende dagblade. Dette indikerer, at lokalområder er afgrænsede markeder for reklamering⁶⁵.

Konklusionen er herefter, at for imagereklame har annoncørerne kun begrænsede muligheder for substitution mellem medierne.

⁶³ De anførte relationer i tabel 4.8 og 4.9 er kun tentative overordnede vurderinger baseret på generelle karakteristika ved medietyperne og kan ikke erstatte de konkrete markedsafgrænsninger, der skal foretages i forbindelse med specifikke konkurrenceretlige problemstillinger.

⁶⁴ Det gælder specielt ved benyttelse af de omtalte annoncesamarbejder knyttet til de store dagblade.

⁶⁵ Kun i områder, hvor der er flere dagblade med stor udbredelse (fx Storkøbenhavn), er der mulighed for substitution mellem disse dagblade for annoncører, der ønsker at ramme bredt i dette område.

Tabel 4.8: Imagereklame

Substitutter	TV landsdækkende	Dagblade landsdækkende	Dagblade lokale	Magasiner, ugeblade, specialblade, fagblade	Outdoor	Internet
Supplement						
TV landsdækkende		+	÷	÷	÷	÷
Dagblade landsdækkende	++		÷	÷	÷	÷
Dagblade lokale	+	+		÷	÷	÷
Magasiner, ugeblade, specialblade, fagblade	++	++	+		÷	÷
Outdoor	+	+	++	+		÷
Internet	+	+	+	+	÷	

Note: Distriktsblade og tryksager er ikke medtaget, da de kun har mindre betydning som medier for imagereklamer.

Imagereklame, komplementære medier.

Derimod vurderes de fleste medier at kunne supplere hinanden i større eller mindre grad som reklamemedier for imagereklame, jf. tabel 4.8 (sydvestlig trekant).

Således kan samtidig imagereklamer i både landsdækkende TV og landsdækkende dagblade for visse annoncetyper understøtte og supplere hinanden, jf. tabel 4.8 (sydvestlig trekant). Dette skyldes, at for landsdækkende annoncører er det attraktivt, at begge medier når bredt og alment ud samtidig med, at de to medier fanger målgrupperne i forskellige situationer. En række brancher, fx telekommunikation, foretager betydelig reklameindsats i begge medier, jf. tabel 4.10.

Det forhold, at lokalområder er afgrænsede markeder for annoncering indebærer, at imagereklamer i lokale medier (lokale dagblade og outdoor) vil kunne supplere imagereklamer i landsdækkende medier. Dette gælder specielt i relation til landsdækkende dagblade i de områder, hvor disse ikke er særlig udbredt.

Magasiner og ugeblade o.l. vurderes til at være specielt velegnede til at supplere landsdækkende TV og dagblade for imagereklame. Det skyldes de særlige egenskaber ved magasiner, herunder særlig printkvalitet samt, at de ofte gemmes og læses af mange flere gange. Da magasiner og ugeblade ofte henvender sig i særlig grad til bestemte befolkningsgrupper, gælder det navnlig for imagereklamer fra annoncører, hvis produkter i særlig grad interesserer dette publikum. Fx er annoncer for beklædning, boligudstyr og personlig pleje i relativt højere grad end andre annoncer placeret i magasiner og ugeblade, jf. tabel 4.11.

Informativ reklame, substitutter.

Hvad angår informativ reklame, vurderes det, at lokale annoncører har substitutionsmuligheder mellem flere medietyper, jf. tabel 4.9 (nordøstlig trekant).

Tabel 4.9: Informativ reklame

Substitutter	Dagblade landsdækkende	Dagblade lokale	Distriktsblade	Tryksager	Internet
Supplement					
Dagblade landsdækkende		÷	÷	÷	+
Dagblade lokale	÷		++	+	+
Distriktsblade	÷	+		++	+
Tryksager	+	+	+		+
Internet	+	+	+	+	

Note: Landsdækkende TV, magasiner mv. samt outdoor er ikke medtaget, da de har mindre betydning som medier for informativ reklame.

Lokale dagblade, distriktsblade og internettet er således substitutter for informativ reklame i lokalområdet. Alternativt kan en annoncør endvidere vælge at udfærdige eget informativt annoncemateriale i en tryksag, der husstandsomdeles i lokalområdet.

Baggrunden for dette er, at disse medier alle kan formidle informativ reklame. Lokale dagblade, distriktsblade og tryksager når i vidt omfang ud til alle befolkningsgrupper i lokalområdet og dermed samme målgrupper for annoncørerne.

Der er endvidere muligheder for, at informativ annoncering på internettet kan erstatte annoncer i de forskellige printmedier.

Internettets særlige struktur indebærer, at det kan bruges til at formidle både landsdækkende og lokale informative reklamer. Internettet når imidlertid (i øjeblikket) ikke så bredt ud i befolkningen som printmedierne (som samlet gruppe), jf. afsnit 3.4. Annoncørerne har derfor ikke samme sikkerhed for at ramme deres respektive målgrupper ved informative reklamer på internettet som ved annoncer i dagblade (der er udbredt i deres basisområde) eller i distriktsblade og tryksager, (der er tæt udbredt i deres lokalområder). Internettet er derfor (i øjeblikket) kun i et vist omfang en substitut som reklamemedie.

Det vurderes endvidere, at der ikke i almindelighed er noget substitutionsforhold mellem landsdækkende dagblade og lokale blade, hvad angår informativ reklame. Dette skyldes, at for annoncører, der

ønsker at formidle informativ reklame, dækker de landsdækkende og de lokale blade for det meste forskellige målgrupper⁶⁶.

Landsdækkende TV og magasiner har kun mindre betydning for informativ reklame og er derfor ikke i konkurrence med andre medier om informative annoncer.

Sammenfattende må det vurderes, at hvad angår informativ reklame, er det navnlig lokale dagblade og distriktsblade i området, som er i konkurrence som reklamemedier i forhold til lokale annoncører.

Informativ reklame, komplementære medier.

De ovennævnte forhold ved internettet betyder, at internettet er et supplerende medie for informativ reklame i forhold til alle andre reklamemedier, jf. tabel 4.9 (sydvestlig trekant).

Det forhold, at de lokale medier har forskellig udbredelse, indebærer, at de også til en vis grad supplerer hinanden for informativ reklame til målgrupperne for de lokale annoncører.

For annoncører vil de landsdækkende dagblade og de lokale blade derimod for det meste have forskellige målgrupper for informative reklamer, idet de informative reklamer hovedsagligt er fra lokale annoncører. Landsdækkende dagblade og lokale blade er derfor typisk ikke supplerende reklamemedier for informativ reklame, jf. tabel 4.9 (sydvestlig trekant). I det omfang der er tale om landsdækkende annoncører, der ønsker, at en bestemt information (fx et nyt produkt) skal nå bredt ud i befolkningen, vil lokale medier dog kunne supplere de landsdækkende medier (specielt i de områder hvor de landsdækkende medier ikke er særlig udbredt).

For informativ reklame er de landsdækkende dagblade og lokale blade typisk hverken substitutter er komplementære. Landsdækkende dagblade er således først og fremmest i konkurrence med hinanden om at være markedspladsen for informative reklamer (typisk rubrikannoncer, fx generelle jobannoncer).

Annoncører

Der findes annoncører fra alle brancher i de enkelte hovedtyper af medier, jf. tabel 4.10, hvor medierne er opdelt i tre hovedgrupper: Dagblade, TV samt en samlegruppe bestående af magasiner, ugeblade og fagblade. Dette understøtter det tidligere anførte om, at medierne i stor udstrækning er komplementære som reklamemedier, således at reklamebudskabet forstærkes ved reklamering i flere medietyper. I relation til de anførte mediegruppeopdeling i tabel 4.10 gælder det specielt for imageklame.

⁶⁶I det omfang landsdækkende dagblade i deres basisområde har etableret sig som en betydelig markedsplads for visse typer annoncer (fx ejendomshandel og jobs), kan der for disse annoncører være et substitutionsforhold mellem landsdækkende dagblade og lokale dagblade samt distriktsaviser med samme typer annoncer.

Tabel 4.10: Annonceomsætning i de største brancher fordelt på udvalgte hovedgrupper af reklamemedier. År 2000.

Brancher	I alt mio.kr. ¹⁾	Dagblade %	Magasiner, ugeblade, fagblade %	TV %
Telekommunikation, edb m.v.	1819	42	12	46
Finansielle produkter	567	54	8	38
Befordringsmidler	511	70	10	20
Bøger og blade	591	61	14	25
Fødevarer	500	4	11	85
Rejser, transport	418	51	10	39
Personlig pleje	376	4	29	67
Bolig udstyr	325	48	27	25
Detailhandel	276	65	5	30
Beklædning	275	65	26	9
Gennemsnitsandel		46	15	39

1) Omsætningen er kalkuleret ud fra opmåling af annoncer og listepriser. Der er således ikke taget højde for ydede rabatter, provisioner og godtgørelser. De absolutte omsætningstal er derfor overvurderede og kan ikke sammenlignes med Dansk oplagskontrols nettoopgørelse af reklameomsætningen i de årlige reklameundersøgelser.

Note 1: Annonceomsætningen i printmedier omfatter alene annoncer, der er 250 mm. og derudover. Det betyder, at rubrikannoncer typisk ikke er med. Rubrikannoncer udgør ca. halvdelen af annonceomsætningen i dagblade, hvis andel af reklameomsætningen derfor er undervurderet, jf. reklameforbrugsundersøgelsen (omtalt i afsnit 3.1), hvor reklameforbruget i dagblade er næsten dobbelt så stort som i TV.

Note 2: Opgørelsen omfatter ikke tryksager og annonceomsætningen i distriktsblade. Dette indebærer, at opgørelsen undervurderer detailhandelens faktiske reklameforbrug, idet navnlig detailbutikker inden for dagligvarehandelen (kædeforretninger og supermarkeder) anvender egne tryksager og annoncerer i distriktsblade.

Kilde: Gallup Adfacts.

Den største hovedgruppe af annoncører er virksomheder inden for telekommunikation, edb og elektronik. Dette gælder for alle tre grupper af medier.

Der er imidlertid forskelle mellem brancherne i deres fordeling af reklamer mellem de tre mediegrupper. Dette skyldes, at de enkelte medier har forskellige egenskaber, herunder udbredelse i specielle målgrupper, der kan være særligt interessante for annoncører inden for de respektive brancher.

I de fleste brancher foretages den relativt største reklameindsats i dagblade. Det gælder navnlig befordringsmidler, detailhandel, beklædning samt bøger og blade. Den relativt største reklamering i TV sker især inden for fødevarer og personlig pleje (emotionelle reklamer). Inden for den største gruppe, telekommunikation m.v., er reklameindsatsen nogenlunde lige stor.

Tabel 4.11: Indeks for reklamemediers andel af annonceomsætninger i de største brancher (2000). Gennemsnitlig andel = 100

Brancher	Dagblade	Magasiner, ugeblade, fagblade	TV
Telekommunikation, edb m.v.	91	79	120
Finansielle produkter	116	53	99
Befordringsmidler	151	66	52
Bøger	131	92	65
Fødevarer	9	72	221
Rejser, transport	110	66	102
Personlig pleje	9	191	174
Bolig udstyr	103	178	65
Detailhandel	140	33	78
Beklædning	140	171	23
Gennemsnit	100	100	100

Kilde: Egne beregninger på grundlag af Gallup Adfacts.

Magasiner og ugeblade mv. er ikke for nogen brancher⁶⁷ de vigtigste reklamemedier. Inden for brancherne personlig pleje, boligudstyr og beklædning har magasiner og ugeblade dog en relativ stor del af reklameomsætningen, jf. tabellerne 4.10 og 4.11. Dette afspejler, at der inden for disse områder findes ugeblade og magasiner med relativt høje læsertal, som rammer befolkningsgrupper, der i særlig grad interesserer sig for disse produkter.

5. Forholdene i andre lande

Prisniveau

Det er vanskeligt at foretage sammenligninger mellem priser i forskellige lande. Dette gælder specielt for ydelser, der ikke er ens i landene, og således også priser på reklameplads i medier⁶⁸.

I det følgende er det forsøgt at vurdere prisniveauet for reklamer dagblade og TV⁶⁹ i Danmark sammenholdt med andre lande.

⁶⁷ Tabellen er opgjort på hovedbrancher. For nogle enkeltannoncører inden for specielle ydelser kan specialmagasiner og fagblade, der netop henvender sig til målgruppen for disse ydelser, godt være det vigtigste reklamemedie.

⁶⁸ Både den overordnede mediestruktur og strukturen indenfor de enkelte medietyper kan være forskellig mellem landene, herunder forholdet mellem landsdækkende (eller dækkende inden for samme sprogområde) og regionale medier og de enkelte mediers udbredelsesområde (herunder antal læsere pr. blad). De enkelte medier kan være forskellige i stofområde og stil, og der kan være forskellige annonceringsmønstre betinget af fx forskelle i kultur og erhvervs- og mediestrukturer. Hertil kommer forskelle i regler for fx TV-reklamer, hvor Danmark desuden i forhold til de fleste andre lande har haft kortere tid med TV-reklamer. For reklame i danske medier spiller det generelt en rolle, at Danmark er et lille sprogområde.

Enhedsprisen i danske kr. på en helsides sort/hvid annonce i de 3 største danske dagblade⁷⁰ er i de fleste tilfælde lidt mindre end store dagblade i Sverige og Norge. Disse blade har dog gennemgående betydeligt større oplag⁷¹.

Kontaktprisen⁷² i de danske blade (159-167 kr.) er derfor noget højere end i de norske og svenske blade (105-142 kr.).

Kontaktprisen i de 3 danske dagblade er imidlertid ikke højere end i tyske dagblade med større oplagstal⁷³ end de danske dagblade. Kontaktprisen i de 4 tyske dagblade ligger mellem 158 og 213 kr.

På TV-området synes det danske prisniveau for reklameplads at ligge i den øvre ende i forhold til andre europæiske TV-stationer.

Kontaktprisen for målgruppen personer mellem 14 og 49 år på 9 tyske TV-kanaler er i gennemsnit 155 kr. og varierer mellem 104 og 233 kr.⁷⁴.

TV2's kontaktpriiser for målgrupperne 15-44 år og 21-50 år er henholdsvis 295 og 281 kr. TV3 har en kontaktpriis på 192 kr. for målgruppen 15-50 år, og TvDanmark en kontaktpriis på 246 kr. for målgruppen 19-50 år⁷⁵.

⁶⁹ Disse medier er de største reklamemedier i de fleste lande. Det må derudover antages, at der for en række af de øvrige medier er endnu større forskelle mellem landene i mediestrukturer og reklameadfærd.

⁷⁰ Jyllandsposten, Berlingske Tidende og Politiken med oplagstal på 143-180.000

⁷¹ De valgte aviser er det norske Aftenposten (oplag 283.000) og de svenske Dagens Nyheter (oplag 353.000) og Svenska Dagbladet (oplag 178.000). De store norske dagblade Verdens Gang (oplag 374.000) og Dagbladet (oplag 207.000) er ikke medtaget, da de er i tabloidformat. Kontaktpriisen er beregnet af Konkurrencestyrelsen på grundlag af oplysninger i Media Scandinavia 2001, jf. fodnote 71 nedenfor.

⁷² Kontaktpriisen er prisen pr. 1000 læsere og er overalt beregnet som annoncens enhedspris i danske kr. (uden rabatter) divideret med oplag (i antal tusinde) og divideret med 3,7 (svarende til gennemsnitligt læserantal i de 3 danske aviser).

⁷³ Kontaktpriisen er beregnet af Konkurrencestyrelsen ud fra oplysninger fra BundesKartellamt om annoncepriser og oplagstal for fire aviser: Frankfurter Allgemeine (oplag 396.000), Frankfurter Rundschau (oplag 181.000), Süddeutsche Zeitung (oplag 414.000) og Die Welt (oplag 251.000).

⁷⁴ Kontaktpriiserne er oplyst af BundesKartellamt og er beregnet på grundlag af gennemsnitlige antal seere pr. døgn. De to public service kanaler (ARD og ZDF, der ikke må sende reklamer mellem kl. 20 og 24) har en kontaktpriis på ca. 230 kr. baseret på et gennemsnitligt seerantal på 5-600.000. De 7 tyske rent kommercielle kanaler er samlet i to grupper. De tre største (RTL, ProSieben og SAT1) har en kontaktpriis på omkring 160 kr. baseret på et gennemsnitligt seertal på 500-750.000. De danske kanaler har langt mindre antal seere pr. døgn.

⁷⁵ Kontaktpriisen er prisen pr. 1000 seere i målgruppen. Der er ikke samme målgrupper for de danske TV-stationer og ingen identisk med den tyske målgruppe. Det bemærkes, at kontaktpriisen alt andet lige bliver lavere, jo flere årgange målgruppen indeholder. Kontaktpriiserne for de danske kanaler (færre årgange i målgrupper) overvurderer derfor forskellen til de tyske kanaler.

Tendensen til relativt højere kontaktpriiser i danske TV-reklamer i forhold til udlandet fremgår også af en række andre tal, som Konkurrencestyrelsen har indhentet, jf. tabel 5.1.

De anførte kontaktpriiser giver alene en indikator for prisniveauet for TV-reklamer i de enkelte lande, idet der ikke foreligger nærmere oplysninger om regler og sendetider eller TV-kanalernes antal, udbredelse og afregningssystemer (herunder rabatter) etc. Det skal i denne forbindelse erindres, at det gennemsnitlige rabatniveau i danske TV-stationer udgør ca. 40-45 %.

I Danmark er TV2-kanalen den eneste kanal, der udbyder reklametid til den anførte brede målgruppe, personer over 12 år. De to andre TV-stationer udbyder (det samme gør TV2) reklametid til smallere målgrupper men til gennemsnitligt lavere kontaktpriiser end TV2, jf. ovenfor. Tages der hensyn til dette forhold ved beregningen af det danske prisniveau for TV-reklamer, kan kontaktpriisen i Danmark korrigeres fra 122 kr. (TV2-kanalen) til et kontaktprisniveau på ca. 104 kr. (på linie med det gennemsnitlige svenske niveau for alle stationer, jf. tabel 5.1).

Uanset de nævnte forbehold indikerer de anførte kontaktpriiser, at priserne for TV-reklamer er betydeligt højere i Danmark end andre europæiske lande, bortset fra Schweits, Norge og Sverige⁷⁶.

Der er også forskelle mellem de store lande. Således har fx Spanien og Frankrig betydeligt lavere kontaktpriiser end Tyskland og UK.

Tabel 5.1

Kontaktpriiser pr. 1000 for TV-reklamer i en række lande, Dkr.

Målgruppe: Samlede voksne befolkning¹⁾

Lande	Kontaktpriis
Danmark (TV2)	122
Sverige (TV4)	175
Norge (TV2)	176
Sverige (gnst. alle)	106
Norge (gnst. alle)	141
Tyskland	69
Frankrig	46
UK	78
Spanien	22
Polen	34
Schweiz	176

1) Populationen afgrænses forskelligt i landene som alle personer over 12 til 16 år. I Danmark er det alle personer over 12 år.

Kilde: Egne beregninger på grundlag af oplysninger indhentet fra Gallup og TV2.

Note: Kontaktpriiserne for Sveriges TV4 og Norges TV2 er oplyst af TV2, som har gjort opmærksom på, at disse to stationer som landsdækkende reklamefinansierede tv-stationer er det relevante sammenligningsgrund-

⁷⁶ Det bemærkes, at forholdet mellem den danske og tyske kontaktpriis er det samme i relation til målgrupperne ”den samlede voksne befolkning” og ”personer 14-49 år”. Forholdet er 1,8, hvis man tager udgangspunkt i TV2’s kontaktpriiser, og 1,5 hvis man tager udgangspunkt i gennemsnittet af danske kontaktpriiser.

lag for TV2 i Danmark. De øvrige kontaktpreiser er beregnet ud fra oplysninger fra Gallup om gennemsnitspriser for TV-stationer i de respektive lande. I nogle tilfælde er prisen ikke oplyst som kontaktpreiser pr. 1000 men som enhedspriser (GRP), der er prisen for, at 1 % af målgruppen (her: den voksne befolkning) har set reklamespotte. I disse tilfælde har Konkurrencestyrelsen omregnet GRP-prisen til kontaktpreiser pr. 1000 ud fra, at den voksne befolkning udgør 85 % af befolkningstallet i de respektive lande. I Danmark er der godt 4,5 mio. personer over 12 år svarende til 85 % af befolkningen. I de 3 lande, hvor der foreligger oplysninger om afgrænsning af populationen, udgør personer over 15 eller 16 år mellem 84 og 89 % af befolkningen.

Videresalg af TV-reklame

Konkurrencestyrelsen har henvendt sig til en række udenlandske konkurrencemyndigheder for at få oplysninger om praksis for videresalg af reklame i de pågældende lande. De danske TV-stationer har i deres forretningsbetingelser forbud mod videresalg af TV-reklamer, jf. afsnit 3.4.

I Frankrig er videresalg af TV-reklame tilladt, men videresalg kan kun ske på nærmere bestemte vilkår reguleret ved særlig lovgivning, den såkaldte "Loi Sapin".

Baggrunden for loven var en undersøgelse af reklamemarkederne af den franske konkurrencemyndighed fra slutningen af 1980'erne. Undersøgelsen viste, at enkelte mediabureauerne som mellemhandlere havde en afgørende indflydelse på konkurrenceforholdene på området for TV-reklamer. Konkurrencemyndigheden konkluderede, at mediabureauer havde misbrugt en dominerende markedsstilling til bl.a. sammenblanding af funktioner og manglende gennemsigtighed for annoncører om faktiske annoncepriser til skade for konkurrence og pluralisme i medierne. Da der i øvrigt blev konstateret forhold i strid med fransk straffelovgivning, blev det besluttet, at området skulle reguleres ved en særlig lov om centralt køb af reklameplads.

Loven blev vedtaget i 1993. I en kommentar til loven er det anført, at centrale købere af reklameplads er virksomheder, der samler indkøbene fra et bestemt antal annoncører, således at de individuelt kan få de fordele, der er knyttet til størrelsen af det kollektive køb. Lovens sigte er bl.a. klarhed om aktørernes roller og gennemsigtighed omkring priser, rabatter og provisioner ved køb af reklame i medier.

Loven indebærer bl.a. følgende: En mellemhandler kan ikke samtidig være mediarådgiver, og en mellemhandler kan kun købe reklameplads inden for rammerne af en fuldmagt fra en annoncør. Endvidere skal mediet fremsende kopi af afregningspriser inklusive enhver form for rabatter og provisioner mm. direkte til annoncøren.

Bortset fra Frankrig synes der ikke i andre lande at være praksis for, at reklameplads opkøbes af tredjemand med henblik på videresalg til annoncører. Det er imidlertid uklart, hvor vidt denne praksis har baggrund i mediebestemmelser om forbud mod videresalg, idet de udenlandske konkurrencemyndigheder ikke har oplysninger herom. Konkurransetilsynet i Norge har dog oplyst, at de norske landsdækkende TV-stationer praktiserer videresalgforbud for TV-reklamer.

Det er derimod almindeligt, at de enkelte annoncørers køb af reklameplads - ligesom i Danmark - formidles gennem mediabureauer (fx i Tyskland og UK).

6. Vurdering af konkurrenceforholdene

Det skal nu vurderes, om der på markederne for reklame i medier er forhold, der begrænser konkurrencen mellem medierne som reklamemedier. Sådanne forhold kan være utilstrækkelig gennemsigtighed for annoncører om mediernes vilkår, priser samt rabat- og bonusbestemmelser for reklameplads. Der kan endvidere være tale om samarbejdsaftaler eller misbrug af dominerende markedsstilling, der begrænser konkurrencen på de enkelte delmarkeder for reklamesalg.

Konkurrencebegrænsninger kan fx give sig udslag i for høje priser (herunder højere priser end i udlandet), barrierer for indtrængen af nye reklamemedier, begrænsede valgmuligheder for annoncører og indlåsnings effekter i form af bindinger af annoncører til bestemte medievirksomheder.

6.1 Gennemsigtighed

På reklamemarkederne er der forskellige prisafregningssystemer i de enkelte mediekategorier. Men inden for kategorierne har medievirksomhederne ofte samme type prissystemer (fx milimeterpriser i printmedier og TRP-priser i TV). Der er endvidere forskelle i forretningsvilkår og de mediedata, der anvendes i de enkelte kategorier til dokumentation af kontakt til målgrupper, jf. afsnit 3.3. Dette indebærer, at sammenligninger af price-performance af reklame bedst lader sig gøre mellem medievirksomheder inden for samme mediekategori.

Der findes flere alment tilgængelige opslagsværker, hvor næsten alle mediers priser m.m. er oplyst. Tilsvarende sker der fortløbende opdateringer i alment tilgængelige mediedata, der belyser de enkelte mediers positioner i forhold til målgrupper m.v.

Det er imidlertid karakteristisk, at der inden for alle mediekategorier er mange muligheder for at opnå betydelige rabatter og bonus. Dette gælder ikke mindst inden for de store reklamemedier: TV og dagblade, hvor det gennemsnitlige samlede rabatniveau udgør ca. 45 % af listeprisen. De fleste rabatsystemer relaterer sig på forskellig måde til reklamemængden eller annoncørens annonceomsætning i mediet. Men en række vigtige rabatter er derudover knyttet til andre forhold som fx forudbestilling for lange perioder (TV-stationernes årsaftaler) og samtidig annoncering i flere medier (dagbladenes samannonceringsaftaler). Rabatmulighederne er derfor navnlig relevante for store (landsdækkende) annoncører.

Prissystemer med mange muligheder for rabat og bonus vil kunne sløre prisdannelsen og vanskeliggøre købernes muligheder for at sammenligne de enkelte aktørers produkter og priser. Det vurderes imidlertid, at eksistensen af de forskellige afregningssystemer og de mange rabatsystemer på reklamemarkederne ikke som sådan skaber gennemsigtighedsproblemer, der hæmmer konkurrencen på markederne for reklame i medier. Dette skyldes flere forhold.

Store landsdækkende annoncører vil normalt være i en situation, hvor de skal vælge mellem forskellige muligheder for udformning af reklamebudskab og mediesammensætning (herunder kombinationer, der omfatter medier inden for forskellige mediekategorier). Disse annoncører er imidlertid professionelle reklamekøbere med ressourcer til at opnå den fornødne gennemsigtighed på reklamemarkederne.

Det typiske er her, at annoncørerne allierer sig med mediabureauer, der har specialiseret sig i optimering af reklameindsats og mediesammensætning ud fra annoncørens reklamemålsætninger. Mediabu-

reauerne⁷⁷ vil herunder inddrage de enkelte medievirksomheders muligheder for at dokumentere kontakt til målgrupper sammenholdt med medievirksomhedernes priser samt rabat- og bonusbestemmelser, jf. afsnit 3.2.

For mindre annoncører vil det ofte kun være interessant at anvende medier inden for samme kategori, hvor priser og produkt (kontakt til målgruppe) hos de relevante medier nemmere kan sammenlignes. Mindre annoncører vil også kun i mere begrænset omfang kunne drage nytte af de rabatmuligheder, der er knyttet til mængde og stor annonceomsætning.

I Konkurrencestyrelsens undersøgelse har ingen annoncører peget på særlige gennemsigthedsproblemer.

6.2 Brancheaftaler

Danske Dagblades Forening (DDF)⁷⁸, Dansk Magasinpresses Udgeverforening (DMU) og Danske Reklame- og Relationsbureauers Forening har indgået generelle annonceringsaftaler om bladenes og formidlingsbureauernes gensidige forpligtelser ved indrykning af annoncer.

Ifølge aftalerne er bladene forpligtede til yde godtgørelser (provisioner) for nærmere fastsatte modydelser fra bureauer og annoncører. Disse modydelser omfatter sikkerhedsstillelse, kontantbetaling, færdigt trykbart annoncemateriale og mediebureauers markedsinformation⁷⁹ til annoncører.

Efter at Konkurrencerådet i 2000 pålagde parterne at ophæve en række bestemmelser i de oprindelige aftaler, er de nugældende annonceringsaftaler ikke konkurrencebegrænsende. Ved afgørelserne i 2000 fandt Konkurrencerådet, at de pågældende bestemmelser - som forpligtede bladene til at anvende ens godtgørelser for en række ydelser og anvende samme vilkår for afregning af annoncører efter ændringer i prislistes samt have ens ansvarsbestemmelser – var i strid med konkurrencebegrænsende aftaler.

Alle danske TV-stationer har indgået aftale om at benytte det i fællesskab udviklede måleinstrument Gallup TV-meter, jf. afsnit 3.3.

6.3 Koncentration og dominans

De begrænsede substitutionsmuligheder mellem de forskellige typer af medier betyder, at det samlede område for reklamer i medier består af en lang række delmarkeder, der kan være karakteriseret af forskelle i mediernes funktionelle egenskaber eller ved forskelle i mediernes målgrupper, jf. kapitel 4. En vurdering af konkurrenceforholdene må derfor baseres på struktur- og adfærdsforhold på afgrænsede delmarkeder, som består af medier, som kan erstatte hinanden som formidler af samme reklamebudskab.

⁷⁷ På markederne for reklame- og medierådgivning (reklame- og mediabureauer samt analysevirksomheder) findes både flere store internationale virksomheder og mindre virksomheder, jf. afsnit 3.2 og 3.3.

⁷⁸ Alle dagblade er medlem af DDF, lige som at alle store magasinudgivere er medlem af DMU.

⁷⁹ Abonnement på Indeks Danmark/Gallup (jf. afsnit 3.3) og Dansk Oplagskontrol (jf. afsnit 3.1) plus mindst et årligt møde pr. annonk Kunde pr. blad.

Selv om der totalt er mange reklamemedier, vil der kunne være delmarkeder for reklame i medier, hvor der er en koncentration i udbuddet af reklamemedier, som indebærer, at der for den enkelte annoncør er relativt få relevante medievirksomheder at vælge imellem. Det vil endvidere kunne forekomme, at der er afgrænsede markeder, hvor en medievirksomhed kan have en dominerende stilling som reklamemedie.

På delmarkeder, hvor der er koncentration på få medievirksomheder (oligopol⁸⁰) er der en øget risiko for, at der kan opstå konkurrencebegrænsninger som følge af dominans eller samordnet adfærd mellem udbydere⁸¹.

Hvis et enkelt medie har en stor andel af et delmarked, er der tale om dominans. En virksomhed med en dominerende markedsstilling vil ofte have muligheder for at agere relativt selvstændigt i markedet (monopolistisk adfærd) uden at være særligt påvirket af konkurrencemæssige tiltag fra de andre mindre virksomheder på markedet. Dominans udgør derfor i særlig grad et potentielt konkurrenceproblem, idet den dominerende medievirksomhed kan fastsætte forretningsvilkår og priser (herunder rabat- og bonussystemer), som udgør et misbrug af den dominerende stilling ved at begrænse aktuel og potentiel konkurrence.

Det må derfor vurderes, om der på de enkelte delmarkeder for reklamesalg i medier er mediekoncentrationer, der begrænser konkurrencen.

I denne forbindelse skal det vurderes, om der er delmarkeder, hvor en enkeltvirksomhed har en dominerende stilling (herunder for bestemte annoncetyper som følge af den såkaldte markedspladseffekt⁸²), og om der foreligger misbrug af den dominerende markedsstilling.

⁸⁰ Oligopol er en markedsform, hvor der er få udbydere, der hver især er relativt store i forhold til markedet. Det indebærer, at den enkelte oligopolvirksomhed må handle strategisk ud fra antagelser om de andre virksomheders adfærd. Det betyder, at der på et oligopolmarked kan forekomme alle former for konkurrenceadfærd (og dermed markedsresultater) spændende fra kartel og/eller neutraliseret konkurrence til aktiv konkurrence og/eller priskrig. I alle tilfælde vil de enkelte aktører nøje overvåge hinandens adfærd. I kartelsituationen har konkurrencemyndigheden et informationsproblem, idet aktørernes gensidige overvågning går ud på at sikre, at ingen bryder den fælles forståelse om at begrænse konkurrencen. Modsat gælder det i et aktivt konkurrerende oligopol, at aktører, der er generet af andre aktørers konkurrencebegrænsende adfærd, vil have incitament til at klage til konkurrencemyndigheden. Dette gælder specielt for mindre aktører i forhold til dominerende aktører.

⁸¹ Få store udbydere kan afspejle det forhold, at de enkelte virksomheder skal have en bestemt størrelse for at kunne drives med lave enhedsomkostninger.

⁸² Hvis en bestemt medievirksomhed bliver enerådende eller dominerende for en bestemt annoncetype for specifikke produkter, taler man om, at medievirksomheden er blevet en markedsplads for denne annonceform. Eksempler er jobannoncer, husannoncer og bilannoncer i bestemte blade. Markedspladser opstår på baggrund af, at forbrugernes søgeomkostninger bliver mindre, når bestemte annoncetyper samles et sted. Det betyder, at reklameværdien for en annoncør vil være større, hvis annoncen placeres i et medie, der fungerer som markedsplads for den pågældende annoncetype. Kendetegnen for markedspladser er en særlig netværksvirkning, som fører til, at markedspladsens betydning stiger eksponentielt med tilslutningen.

På markeder med flere jævnbyrdige medievirksomheder skal det vurderes, om konkurrencen er stærk (aktiv indbyrdes konkurrence mellem medierne) eller svag (konkurrencen er mere eller mindre neutraliseret af fx aftaler eller samordnet adfærd mellem medierne).

Dagbladene udgør en særlig mediegruppe, som kun i begrænset omfang kan erstattes af andre reklamemedier, jf. kapitel 4. Dagbladene er derfor først og fremmest i konkurrence med hinanden. Selv om der er ca. 30 dagblade, er der alligevel betydelig koncentration i udbuddet af reklameplads på dagbladsområdet. Dette skyldes for det første, at de lokale dagblade ikke distribueres uden for deres lokalområde, og at de landsdækkende dagblade ikke er særlig udbredt uden for deres basisområde. For lokale annoncører vil der derfor normalt kun være et mindre antal dagblade, som er relevante som reklamemedier.

Hertil kommer forskellige krydsejerskaber og annoncesamarbejder mellem landsdækkende og regionale/lokale dagblade, jf. afsnit 3.4. Samarbejdet omfatter dels annonceaftaler mellem dagblade, der udgives inden for samme region, og dels annonceaftaler mellem dagblade, der har forskellig geografiske basis. Sidstnævnte har navnlig betydning for landsdækkende annoncører, idet bladene supplerer hinanden i udbredelse. Derimod har disse annoncesamarbejder kun mindre betydning for konkurrencen mellem bladene om lokale annoncører, jf. kapitel 4.

De forskellige krydsejerskaber og annoncesamarbejder medfører en koncentration af udbuddet af reklameplads i dagblade. Det skyldes, at i de områder, hvor der findes flere dagblade, der via ejerskab og annoncesamarbejder er indbyrdes forbundne, må dagblade inden for en gruppe antages at være i et mindre aktivt konkurrenceforhold end blade, som ikke samarbejder.

Konkurrencen mellem dagbladene gør sig derfor navnlig gældende mellem de forskellige grupper af dagblade. Som nævnt i afsnit 3.4 omfatter samarbejdsaftalerne knyttet til de tre største dagblade ("Berlingske-gruppen", "Politiken-gruppen" og "Jyllandsposten-gruppen") knap 90 % af dagbladsoplaget.

Spørgsmålet er herefter, om denne koncentration i udbuddet på dagbladsområdet har ført til konkurrenceproblemer.

Dette synes ikke at være aktuelle overordnede konkurrenceproblemer på dagbladsområdet. I de fleste regioner er der flere konkurrerende dagblade, som har tilstrækkelig styrke til, at priser og vilkår på markedet bestemmes af konkurrence. Markedsformen må karakteriseres som aktivt konkurrerende oligopoler, hvor dagbladsgrupperingerne bl.a. anvender de forskellige rabatformer som konkurrenceparametre⁸³.

⁸³ I Storkøbenhavn og på Sjælland har både dagblade tilknyttet Berlingske-koncernen og Politiken-koncernen betydelig udbredelse. Til stede på markedet er desuden en række mindre uafhængige dagblade samt Jyllandsposten i begrænset omfang. I Jylland og på Fyn er dagbladsmarkedet præget af de regionale blade (der er i indbyrdes samarbejde inden for "Berlingske-gruppen"), men Jyllandsposten er også udbredt overalt i Jylland. I visse områder har endvidere lokale blade betydning.

Hertil kommer, at selv om dagbladene er en særlig mediegruppe, er de alligevel i nogen udstrækning udsat for konkurrencepres fra andre medier. For lokale annoncører kan distriktsblade og tryksager substituere dagbladene, og for landsdækkende annoncører er TV og dagblade til en vis grad substitutter for imagereklame, jf. kapitel 4. Substitutionen mellem dagblade og TV gælder i relation til udbredelse⁸⁴. De forskellige egenskaber i øvrigt ved TV og dagblade indebærer dog, at de to medietyper ikke som sådan kan erstatte hinanden. Desuden vil annoncørers⁸⁵ stigende anvendelse af internettet medføre en konkurrenceudsætning for annoncering i dagblade, jf. afsnit 3.4.

Distriktsbladene er lokale medier og derfor ikke i almindelighed i konkurrence med hinanden. Der er i alt ca. 300 distriktsblade, hvoraf halvdelen ejes af dagbladene. Distriktsbladene er et betydeligt annoncemedium for lokale annoncører. Selv om de enkelte distriktsblades udbredelsesområde er lokalt afgrænset, er det vurderingen, at der heller ikke på distriktsbladsområdet er generelle konkurrenceproblemer. Inden for de lokale annoncørers geografiske målgruppe vil der typisk være flere distriktsblade med forskellig tilknytning⁸⁶. Hertil kommer, at annoncører har muligheder for at substituere annoncer i distriktsblade med egne tryksager⁸⁷ samt annoncering i lokale dagblade og på internettet.

Den overordnede tendens til aktiv konkurrence mellem oligopoler på avismarkedet underbygges af, at området ikke er præget af fastlåste strukturer⁸⁸. Avismarkederne har gennem tiden været præget af en vis omskiftelighed. Hovedtendensen har været, at der som følge af nedlæggelser er blevet færre selvstændige dagblade. Men samtidig er der opstået nye blade med andre koncepter, der endvidere har affødt produktændringer hos eksisterende blade samt forskydninger i markedsandele.

Et eksempel på nye koncepter er de to gratisaviser MetroXpress og Urban, der fra efteråret 2001 udkommer på alle hverdage i hovedstadsområdet, jf. afsnit 3.4. Aviserne udkommer i store oplag og har et udbredelsesområde i Storkøbenhavn, som svarer til de landsdækkende dagblade med basis i hovedstadsområdet⁸⁹. De to gratisaviser adskiller sig dels fra lokale dagblade og distriktsblade i hovedstadsregionen ved at have et betydeligt bredere udbredelsesområde. Derudover udgives de nye gratisaviser alle hverdage med dagsaktuelt stof, mens distriktsblade kun udkommer en gang om ugen med hovedsagligt lokalt stof og annoncer fra lokale virksomheder. Som annoncemedium synes de to nye gratisaviser derfor navnlig at være

⁸⁴ Den rabatunderstøttede samannoncering i flere dagblade i forskellige geografiske regioner muliggør, at reklamer i dagblade nemmere kan nå samme brede målgruppe som TV-reklamer.

⁸⁵ Herunder annoncørernes egne hjemmesider med oplysninger om produkter og priser samt hjemmesider, der fungerer som markedspladser m.m. med flere annoncører.

⁸⁶ Herunder de uafhængige distriktsblade Søndagsavisen (der er udbredt over store dele af landet med betydelige oplag) og MetroXpress (der distribueres i stort oplag i Hovedstadsområdet), jf. afsnit 3.4.

⁸⁷ Annoncørernes egne husstandsdelte tryksager er et stort reklamemedium, der anvendes i stigende omfang.

⁸⁸ Markeder med neutraliseret konkurrence og/eller monopolistisk adfærd vil typisk være karakteriseret af en fastlåst struktur, der blokerer for nydannelser, herunder tilgang af nye virksomheder.

⁸⁹ MetroXpress og Urban adskiller sig fra disse landsdækkende dagblade ved at være gratisaviser og ved, at det redaktionelle stof er af mere oversigtsmæssig karakter.

interessant for annoncører, der har reklamer i de landsdækkende dagblade med stor udbredelse i hovedstadsområdet⁹⁰

Ugeblade (familie- billed- og dameblade) er først og fremmest supplerende medier⁹¹ i forhold til TV og dagblade for imagereklame fra annoncører af bestemte produkter, jf. kapitel 4.

Udbuddet af disse blade er stærkt koncentreret, idet der kun er 2 magasinkoncerner, som tilsammen udgiver 11 blade inden for denne kategori, jf. afsnit 3.4. Der er imidlertid ikke konstateret tegn på neutraliseret konkurrence eller monopolistisk adfærd for salg af annonceplads i ugeblade. Dette kan have sammenhæng med, at visse specialmagasiner (se nedenfor) er substitutmuligheder for en stor del af de annoncer, der typisk findes i ugeblade.

Specialmagasiner og **fagblade** er en blandet gruppe, hvor de enkelte blade kan være meget forskellige. Bladene henvender sig til bestemte mere eller mindre snævert afgrænsede målgrupper. Nogle specialmagasiner er orienteret omkring en bestemt livsstil og har lighedspunkter med ugeblade, mens andre henvender sig til målgrupper med særlige interesser. De enkelte specialmagasiner er derfor af interesse for forskellige annoncører.

For livsstilmagasiner og specialmagasiner for lidt større interesseområder er der typisk flere valgmuligheder for annoncører. Det er endvidere karakteristisk for dette område, at der over tiden har været en betydelig til- og afgang af nye blade. Herunder har der i de senere år været en stærk vækst i gratismagasiner af forskellig art til særlige målgrupper. Også her er der en betydelig koncentration blandt udgivere af de mest solgte specialmagasiner

Endvidere vil nogle specialmagasiner (til mindre interessegrupper) og nogle fagblade have en dominerende eller monopollignende stilling for annoncører, der specielt er interesserede i at nå ud til netop disse særligt afgrænsede målgrupper⁹².

⁹⁰ Konkurrencerådet traf i maj 2002 afgørelse om, at Det Berlingske Officin havde misbrugt sin dominerende stilling på det berørte marked for annoncer i HT-området ved at fastsætte urimeligt lave priser på annoncer i gratisavisen Urban. Ved afgørelsen lagde rådet til grund, at det relevante marked for reklamemedier i sagen var MetroXpress, Urban samt landsdækkende dagblade og formiddagsblade i HT-området. Endvidere lagde rådet til grund, at Det Berlingske Officin indtager en dominerende stilling på dette marked. Rådet udstedte påbud om, at Det Berlingske Officin ophører med at fastsætte annoncepriser i Urban, der ikke giver dækning for de gennemsnitlige variable omkostninger, og hvor de gennemsnitlige nettokontaktpriser ligger lavere end MetroXpress' tilsvarende priser.

⁹¹ For de store annoncører er hverken ugeblade eller andre magasiner de vigtigste medietyper, jf. tabellerne 4.10 og 4.11.

⁹² For fagblade kan det fx være jobannoncer, og for specialblade kan det være annoncører af særlige produkter inden for det pågældende blads interessefelt.

Dette indebærer, at der må stilles krav til sådanne blade om, at salg af reklameplads skal ske på saglige, objektive og ikke-diskriminerende vilkår⁹³.

Visse specialblades dominerende markedsposition kan til en vis grad siges at være et ”naturligt monopol”, idet målgruppen kan være så lille, at der ikke er ”plads” til mere end ét specialblad ad gangen.

Hvad angår markedspladser for bestemte typer annoncer, der henvender sig til en bredere kreds, kan der derimod godt være flere konkurrerende medier. Det særlige ved markedspladser er, at markedspladsens betydning stiger voldsomt med tilslutningen. Hvis et medie har opnået status som en vigtig markedsplads for bestemte annoncer, kan dette forhold således iværksætte en selvforstærkende proces, der fører til, at mediet får dominans (eventuelt monopol) for disse annoncer. I forbindelse med markedspladser er det derfor af særlig konkurrenceretlig interesse at være opmærksom på forretningsvilkår om eksklusivitet og loyalitetsskabende rabat- og bonussystemer⁹⁴.

Samlet må det på området for salg af reklameplads i printmedier konkluderes, at der på mange delmarkeder er betydelig koncentration i udbuddet. Men der er ikke aktuelle generelle konkurrenceproblemer i form af adgangsbARRIERER, mangel på valgmuligheder for annoncører og indlåsnings effekter.

Men de grundlæggende strukturforhold indebærer samtidig, at der vil kunne opstå konkurrenceproblemer både generelt og på specielle og lokale delmarkeder. Disse kan navnlig opstå på to måder.

For det første vil etablering af nye samarbejds mønstre på tværs af de eksisterende grupperinger på avis- og magasinområdet kunne føre til, at den nuværende aktive konkurrence mellem grupperingerne erstattes af neutraliseret konkurrence. Der er derfor grund til skærpet opmærksomhed omkring nye samarbejdsaftaler, der vil kunne begrænse konkurrencen på de enkelte delmarkeder for reklamer i medier.

For det andet kan et printmedie indtage en dominerende stilling på specielle delmarkeder. Dette gælder fx for visse specialblade og fagblade, der kan være det eneste reklamemedie til særlige målgrupper. Men en dominerende stilling kan også blive resultatet af et forløb, hvor et bestemt medie udvikler sig til at blive markedspladsen for en bestemt annoncetype. På delmarkeder med dominans må der som nævnt stilles krav til den dominerende virksomheds forretningsbetingelser og prissystemer.

⁹³ Konkurrencerådet har truffet en række afgørelser i sager om dominerende specialblades afvisning af konkrete annoncører. Afgørelserne indebærer, at det som udgangspunkt er i strid med konkurrenceloven (misbrug af dominerende stilling) at afvise en annoncør, som har en væsentlig erhvervmæssig interesse i at komme i kontakt med bladets målgruppe.

⁹⁴ Konkurrencerådet vurderede i 2000, at 87 aftaler indgået mellem ejendomsmæglere og Ejendomsavisen var i strid med konkurrencelovens forbud mod konkurrencebegrænsende aftaler. Ejendomsavisen er et distriktsblad, der kontrolleres af Jyllandsposten og udgives i Århusområdet. Annoncørerne kunne kun få rabat på en række særlige aftalevilkår, der indebar, at annoncørerne i særlig grad blev knyttet til Ejendomsavisen. Vilkårene omfattede bl.a. mindstekrav til annoncering i en periode og krav om, at annoncøren kun eller fortrinsvis måtte benytte Ejendomsavisen. Ved Konkurrencerådets afgørelse blev de pågældende aftalevilkår påbudt ophævet.

Landsdækkende TV udgør som reklamemedium et særskilt marked i konkurrenceretlig forstand. Selv om der i relation til udbredelse er visse substitutionsmuligheder til dagblade, indebærer TV's særlige egenskaber, at TV-reklame ikke kan erstattes af reklame i andre medier, jf. ovenfor og kap. 4. Samtidig er udbuddet af TV-reklameplads med det nuværende tekniske og lovgivningsmæssige grundlag begrænset. Dette adskiller TV fra andre reklamemedier⁹⁵, hvor der ikke er tilsvarende begrænsninger.

Med den mediepolitiske aftale indgået i juni 2002 mellem regeringen og Dansk Folkeparti er der imidlertid taget indledende skridt til, at der skal skabes teknisk grundlag for et øget udbud af TV-kanaler, der kan nå ud til hele den danske befolkning⁹⁶

De nuværende infrastrukturbetingelser og det forhold, at TV-reklamer er et afgrænset reklamemarked, indebærer, at der er betydelige risici for konkurrenceproblemer på markedet for TV-reklame. Det bemærkes i denne forbindelse, at prisniveauet for TV-reklamer i Danmark er højere end i de fleste andre lande i Europa, jf. kapitel 5.

På markedet for landsdækkende TV-reklamer er der 3 TV-stationer, der udsender reklamer specielt til danske seere. TV2-kanalen har med en seerandel på over 50 % af alle TV-reklamer en dominerende stilling på dette marked, jf. afsnit 3.4. TV2 har som eneste kommercielle public service station en særstilling på det danske marked, og TV2-kanalen er i øjeblikket den eneste kommercielle TV-kanal, der med 100 % penetration når ud til hele befolkningen. Denne særlige position på markedet for TV-reklamer i Danmark betyder, at TV2 har en præferencestilling for landsdækkende annoncører med imagereklame, der skal nå bredt ud i befolkningen.

Konkurrencerådet har i en afgørelse fra november 2000 fundet, at en række forhold i TV2's 2000-vilkår med priser og betingelser for salg af TV-reklame er i strid med konkurrencelovens forbud mod misbrug af dominerende stilling.

Konkurrencerådet fandt, at en række rabatsystemer havde loyalitetsskabende effekter, der indebar, at annoncører blev tilskyndet til at anvende størstedelen af deres reklamebudget i TV2. Rabatsystemerne medførte herved en indlåsnings effekt for annoncører og begrænsede samtidig de andre TV-stationers konkurrencemuligheder. Det drejede sig dels om en række rabatter, der var knyttet til, at den enkelte annoncør opnåede forøget reklameomsætning hos TV2 i forhold til tidligere år – og dels om rabatspændet i TV2's progressive volumenrabatskala, der anvendes ved indgåelse af årsaftaler med annoncører.

Endvidere udstedte Konkurrencerådet påbud til TV2 om at ophæve forbuddet mod videresalg af indkøbt reklametid. Rådet fandt, at forbuddet var medvirkende til, at TV2 kunne opdele annoncører i

⁹⁵ Bortset fra radioreklame.

⁹⁶ Den mediepolitiske aftale lægger op til en række ændringer de kommende år på det danske TV- og radiomarked. Øget udbud af TV-kanaler skal muliggøres gennem etablering af et digetalt TV-net, der også skal kunne anvendes til distribution af nye digitale tjenester. Ved lovgivning skal det søges sikret, at der ikke sker begrænsninger i konkurrencen mellem de involverede aktører i forbindelse med nye og gamle TV-platformer. Af andre elementer i den mediepolitiske aftale kan nævnes en klarere adskillelse mellem public service TV og kommercielt TV, privatisering af TV2 og færre restriktioner for reklamer i TV.

kundegrupper og dermed opretholde prisdiskrimineringen mellem store og små annoncører via den progressive volumenrabatskala.

Afgørelsen blev indbragt for Konkurrenceankenævnet, der afsagde kendelse i april 2002.

I kendelsen tiltræder ankenævnet, at der foreligger et dansk marked for landsdækkende TV-reklame, og at TV2 på dette marked indtager en dominerende position.

Ankenævnet fandt endvidere, at de vilkår, hvorefter ekstrarabat er betinget af større eller samme omsætning som tidligere hos TV2, må anses for et diskriminerende vilkår, som indebærer et misbrug af TV2's dominerende stilling. Ankenævnet stadfæstede derfor denne del af Konkurrencerådet afgørelse, hvorefter disse vilkår er i strid med konkurrencelovens forbud mod misbrug af dominerende stilling.

Ud fra de foreliggende oplysninger om markedet og effekterne af TV2's videresalgsforbud samt progressive rabatskala ved indgåelse af årsaftaler fandt Konkurrenceankenævnet ikke, at der i den konkrete sag var fornødent faktisk grundlag for at anse TV2's vilkår herom for at udgøre et misbrug af TV2's dominerende stilling. Ankenævnet ophævede derfor Konkurrencerådets afgørelse vedrørende TV2's årsrabatter og videresalgsforbud.

På **internettet** er der ikke overordnede konkurrenceproblemer. Tværtimod må det antages, at de forskellige nye muligheder for annoncering på internettet potentielt vil sætte en række traditionelle medier under forøget konkurrencepres, jf. afsnit 3.4 og kapitel 4. Dette gælder specielt i relation til mulighederne for at oprette markedspladser på specielle hjemmesider på internettet.

6.4 Samlet konklusion

Selv om reklamemarkederne er præget af forskellige afregningsmetoder og komplicerede rabatsystemer, er der ikke overordnede gennemsigtighedsproblemer, der hæmmer konkurrencen på markederne for reklame i medier. Dette skyldes, at problemstillinger om optimering af mediasammensætning kun er relevant for professionelle annoncører, der har ressourcer til at opnå gennemsigtighed gennem tilgængelige mediedata og assistance fra mediabureauer.

På mange delmarkeder for reklame i medier er der koncentration i udbuddet af reklamemedier, som indebærer, at der for den enkelte annoncør er relativt få relevante medievirksomheder.

Koncentrationen i medieudbudet har imidlertid ikke i almindelighed ført til konkurrenceproblemer i form af mangel på valgmuligheder eller adgangsbarrierer på markederne for reklame i medier.

Dog er der potentielle konkurrenceproblemer knyttet til dominans. Dette gælder især på følgende områder:

På markedet for TV-reklame er der en særlig risiko for konkurrenceproblemer. Det skal ses på baggrund af de nuværende infrastrukturbetingelser, der indebærer, at udbuddet af reklameplads er begrænset.

Der kan endvidere opstå konkurrenceproblemer, hvor medier med begrænsede substitutionsmuligheder henvender sig til relativt små afgrænsede målgrupper.

Endelig er der risiko for konkurrenceproblemer, hvis et medie bliver en dominerende markedsplads for bestemte annoncetyper.

I Konkurrencestyrelsens undersøgelse har aktørerne ikke peget på konkurrenceproblemer på andre områder end TV-reklamer.

De grundlæggende strukturforhold med koncentration i medieudbuddet vil imidlertid meget let kunne føre til, at der kan opstå konkurrenceproblemer på de enkelte delmarkeder. Det er derfor nødvendigt, at der til stadighed er opmærksomhed på, om der er markeder for reklame i medier, hvor der er tendenser til dominans (herunder markedspladser for bestemte annoncetyper) eller videregående samarbejde, der begrænser konkurrencen.

På reklamemarkeder, hvor der er stærke annoncører og aktiv konkurrence mellem medierne, er der imidlertid gode muligheder for, at Konkurrencestyrelsen får kendskab til ulovlige konkurrencebegrænsninger.