

## Foranalyse vedrørende privatisering af TV 2/DANMARK



20. februar 2003

## VIGTIGT

Denne præsentation ("Præsentationen") er udarbejdet af Danske Bank A/S ("Danske Bank") til Kulturministeriet på grundlag af information fra Kulturministeriet, Kulturministeriets øvrige rådgivere, TV 2/DANMARK og offentligt tilgængelige oplysninger vedrørende TV 2/DANMARK ("Informationsmateriale"). TV 2/DANMARK og de selskaber, hvori aktiviteterne i det nuværende TV 2/DANMARK i fremtiden måtte placeres, er i det følgende på denne side benævnt "TV 2".

Danske Bank har ikke selvstændigt foretaget verifikation af indholdet af Informationsmaterialet, men har forudsat dette korrekt, fyldestgørende og retvisende i alle væsentlige henseender. Danske Bank kan derfor ikke gøres ansvarlig, såfremt indholdet af Præsentationen ikke er korrekt, fyldestgørende og retvisende. Danske Bank har specielt ikke foretaget nogen vurdering af TV 2s enkeltaktiver og-passiver. Oplister i Præsentationen er ikke udtømmende.

De i Præsentationen indeholdte vurderinger er efter Danske Banks opfattelse baseret på "best practice" inden for virksomhedsvurderinger og er afsluttet pr. 20. februar 2003, dog således at talmæssige opgørelser er opgjort pr. 31. januar 2003. Danske Bank er ikke forpligtet til at opdatere, ændre eller bekræfte indholdet i Præsentationen.

Vurderingerne i Præsentationen indeholder subjektive elementer og er baseret på Danske Banks bedste skøn med udgangspunkt i Informationsmaterialet. Danske Bank påtager sig intet ansvar for, hvorvidt de foretagne vurderinger bliver realiseret, herunder for handelspriser der kan opnås ved salg af TV 2 til tredjemand. Eventuelle købere af hele eller dele af TV 2 skal således foretage egne vurderinger.

Præsentationen udgør ikke et tilbud om køb eller salg af aktier eller aktiviteter eller om tegning af aktier i TV 2.

Danske Bank yder alene finansiel rådgivning, hvorfor Præsentationen ikke kan anses som rådgivning vedrørende juridiske, revisionsmæssige, skattemæssige eller tekniske forhold.

Kulturministeriet kan vælge at offentliggøre Præsentationen.

Præsentationen skal fortolkes i overensstemmelse med dansk ret.

## Definitioner og ordforklaring

### 1. 2. og 3. generation mobil

Betegnelser for faser i udviklingen af mobiltelefoner. 1. generation (1980'erne) overfører analoge signaler, 2. generation (1990'erne) overfører digitale signaler mens 3. generation overfører store mængder (høj båndbredde) digitale signaler (f. eks. billeder)

### Betalings-TV (abonnements-TV)

TV der udsendes krypteret, dvs. kodet. Betalings-TV finansieres ved abonnementsafgifter fra de forbrugere, som ønsker at se programmerne

### BIT (binary digit)

Den grundlæggende informationsbærende enhed i databehandlingen udtrykt som et valg mellem to muligheder symbolsk udtrykt som 0 eller 1

### Breaks

Reklamepauser i programmer

### Cross-promotion

Promovere et produkt eller medie gennem andre produkter eller medier

### DTH (Direct to Home)

Satellit-TV

### DTT (Digital Terrestrial Television)

Jordbaseret digitalt TV

### EBIT (Earnings Before Interest & Tax)

Resultat før renter og skat

### EBITDA (Earnings Before Interest, Tax, Depreciation & Amortisation)

Resultat før renter og afskrivninger

### Entrepriseproduktion

Produktion af TV-programmer som TV-stationerne bestiller hos private, uafhængige TV- eller filmproducenter

### EPG (Electronic Programming Guide)

Elektronisk programguide er et værktøj, som letter brugerens navigation i et stort udbud af digitale programmer og andre digitale tjenester

### Flow-TV

Programlagt TV, hvor seeren vælger programmer fra kanalernes tidsflow

### FTA (Free-to-air broadcaster)

TV-kanal der kan ses uden brugerbetaling

### GRP (Gross Rating Point)

Enhed i forbindelse med reklamesalg. 1 GRP svarer til 1% af den samlede målgruppe over 12 år

### Kommerciel seerandel

Antal seere på en kommerciel kanal i forhold til antallet af seere på samtlige kommercielle kanaler

## Definitioner og ordforklaring (fortsat)

<b>Kontaktpris</b>	Den reklameinvestering der kræves for at komme i kontakt med 1.000 personer i målgruppen
<b>Lagerplads</b>	Begreb i forbindelse med reklamesalg. Udtrykker hvor mange reklamer (målt i GRP) der maksimalt kan sælges indenfor et tidsrum
<b>Must carry</b>	TV-kanaler der lovpligtigt skal fordeles i fællesantenneanlæg
<b>MUX (multipleks)</b>	Den blok af digitale fjernsynssignaler og andre data, som samlet formidles i en og samme bitstrøm
<b>Penetration</b>	Antal husstande, der kan modtage en TV-kanal i forhold til det totale antal husstande (universet)
<b>Public service broadcaster</b>	TV-kanal der skal kunne modtages af almenheden og hvis programmer skal være af alsidig, kulturel og oplysende art
<b>Rating</b>	Udtryk for hvor stor en procentdel af målgruppen, der i gennemsnit har set et bestemt program
<b>Set-top-boks</b>	En digital dekoder, der kobles til et almindeligt TV-apparat for at modtage digitale signaler
<b>SMATV (Satellite Mast Antenna Television)</b>	Fællesantenneanlæg der modtager signal via satellit
<b>SMS (Short Message Service)</b>	Service der muliggør overførsel af op til 160 karakterer til mobiltelefoner
<b>Terrestrisk</b>	Jordbaseret
<b>TRP (Target Rating Point)</b>	Enhed i forbindelse med reklamesalg. 1 TRP svarer til 1% af en given målgruppe
<b>TV 2</b>	TV 2/DANMARK. Dansk statsejet free-to-air public service broadcaster
<b>TV 2 Norge</b>	TV 2 AS. Norsk privatejet free-to-air public service broadcaster
<b>TV4</b>	TV4 AB. Svensk børsnoteret free-to-air public service broadcaster
<b>Visningsrettigheder</b>	Erhvervet rettighed til at udsende et givent program

## Baggrund

---

- Den 3. juni 2002 indgik Regeringen og Dansk Folkeparti medieaftale for perioden 2002-2006
- Ifølge medieaftalen skal TV 2 omdannes til et statsligt aktieselskab med henblik på privatisering hurtigst muligt i aftaleperioden
- Kulturministeriet nedsatte i sommeren 2002 en styregruppe med repræsentanter fra Kulturministeriet (formand), Finansministeriet og Kammeradvokaten med henblik på at igangsætte et udredningsarbejde vedrørende vurdering af det økonomiske grundlag for privatisering af TV 2
- Danske Bank blev i november 2002 valgt som finansiel rådgiver for styregruppen i relation til udarbejdelsen af en foranalyse vedrørende overvejelserne om at privatisere TV 2
- PricewaterhouseCoopers blev i september 2002 valgt som rådgiver i forbindelse med processen for omdannelse af TV 2 til aktieselskab

## Metode

---

- I forbindelse med vores analyse har vi blandt andet afholdt interviews med ledelsesgruppen i TV 2, potentielle købere og diverse eksterne medierelevante personer. Vi har i forbindelse med disse interviews indhentet en lang række informationer, som vi efterfølgende har analyseret og vurderet
- Vi har etableret en gennemgående reference for TV 2 i form af TV 2 Norge og TV4 i Sverige og har i den forbindelse indhentet oplysninger fra disse selskaber
- I forhold til afdækning af de politiske rammevilkår og politiske kriterier har vi primært baseret os på Mediepolitisk Aftale 2002-2006 af 3. juni 2002, Lov om radio- og fjernsynsvirksomhed med bemærkninger (L40), udkast til public service kontrakt for TV 2 af 10. januar 2003 samt høringsbrev af 21. oktober 2002 vedrørende jordbaseret, digitalt TV og svar på hørings spørgsmål
- På centrale områder som forventninger til selskabets fremtidige økonomiske udvikling, konsekvenser for selskabet af gennemførelse af forskellige identificerede investeringsprojekter og betydningen af diverse retssager og forskellige politiske rammevilkår, har vi haft lejlighed til at drøfte disse indgående med TV 2s direktion
- Vi har endvidere løbende afstemt forudsætningerne for vores analyser og vurderinger med PricewaterhouseCoopers
- Foranalysen er opdelt i otte afsnit samt et bilag. Herudover er udarbejdet en række fortrolige arbejdsnotater, der vedrører detaljerede vurderinger af TV 2, samt vurderinger af købere og salgsværdi

## Strukturering af foranalysen

---

- Foranalysen er opdelt i otte afsnit samt et bilag:

1. Markedsmæssige rammevilkår
2. Fundamentalanalyse af TV 2
3. Benchmarking
4. TV 2s fremtidige indtægtsgrundlag
5. Potentielle tiltag
6. Politiske rammevilkår
7. Potentielle købere
8. Eventuel salgsproces

### Bilag

- Afsnittene 1 - 4 er en analyse af TV 2 som privatiseret stand alone selskab, herunder en vurdering af de markedsmæssige vilkår for TV 2s kommercielle udviklingsmuligheder og en analyse af TV 2 og selskabets fremtidige indtægtsgrundlag
  - Denne del af analysen støtter sig på en benchmarking mod TV 2 i Norge og TV4 i Sverige, der er vurderet at være de mest hensigtsmæssige referenceselskaber blandt europæiske broadcastere, jf. bilag
- Afsnit 5 beskriver eksempler på potentielle tiltag TV 2 allerede delvist har iværksat eller kan iværksætte som en væsentlig del selskabets kommercielle udviklingsmuligheder og dermed selskabets værdi
- Afsnit 6 er en vurdering af de for nuværende foreliggende politiske rammevilkår for TV 2, herunder for eksempel public service kontrakt m.v., der udgør et væsentligt element i at forstå TV 2s samlede kommercielle muligheder og dermed værdi
- Afsnit 7 og 8 beskriver relativt kortfattet de foreløbige overvejelser Staten bør gøre sig i relation til et eventuelt salg af TV 2 med hensyn til identifikation af potentielle købere og tilrettelæggelse af en hensigtsmæssig salgsproces

## Konklusioner og anbefalinger

---

Vi har på baggrund af de foretagne analyser og vurderinger følgende hovedkonklusioner:

- Det er vurderingen, at en privatisering af TV 2 vil medføre en styrkelse af selskabets kommercielle udviklingsmuligheder og indtægtsgrundlag. Denne vurdering bygger på, at det medie- og audiovisuelle marked undergår betydelige forandringer, hvilket kræver investering i nye indtægtsområder og forventes at føre til yderligere konsolidering. Ikke mindst for selskaber som TV 2 med et relativt smalt forretningsgrundlag. Det vurderes derfor, at såfremt TV 2 på langt sigt skal kunne opretholde sit indtægtsgrundlag og dermed en høj kvalitet i sendefloden, skal selskabet sikres adgang til risikovillig kapital og mulighed for etablering af formaliserede samarbejder via ejermæssig fleksibilitet.
- Det følger af ovenstående, at kravet om uændret eller forbedret programkvalitet som minimum betyder, at Staten må stille krav om, at potentielle købere har stor finansiel styrke. Det vurderes yderligere, at en række af public service kravene ikke vil være i konflikt med kommercielle interesser, men at Staten bør opstille andre supplerende kriterier, såsom krav om kompetencer og erfaring fra public service og medie-virksomhed m.v.
- Der er på grundlag af de foreløbige vurderinger identificeret en række potentielle købere, der enten alene eller i konsortier vurderes at kunne opfylde Statens samlede succeskriterier. Det vurderes, at dette antal potentielle købere er et tilstrækkeligt antal til sikring af en hensigtsmæssig salgsproces
- Det anbefales Staten i forbindelse med et eventuelt salg, at anvende en kontrolleret auktionsproces. Endvidere anbefales det åbent at kommunikere om selve processen, men af hensyn til fortroligheden for både sælger og potentielle købere ikke undervejs at kommunikere om indholdet og forløbet heraf



## Indholdsfortegnelse

---

<b>Afsnit</b>	<b>Side</b>
1. Markedsmæssige rammevilkår	11
a. Det europæiske medie- og TV-marked	16
b. Det danske TV-marked	46
2. Fundamentalanalyse af TV 2	53
a. Introduktion til TV 2	55
b. Centrale afdelinger/enheder	59
c. Forretningsmodel	66
d. Risikoforhold	77
3. Benchmarking	82
4. TV 2s fremtidige indtægtsgrundlag	87
5. Potentielle tiltag	108
6. Politiske rammevilkår	116
7. Potentielle købere	136
8. Eventuel salgsproces	140
 Bilag	
Analyse af de europæiske broadcasting markeder	143

<b>Afsnit</b>	<b>Side</b>
1. Markedsmæssige rammevilkår	11
2. Fundamentalanalyse af TV 2	53
3. Benchmarking	82
4. TV 2s fremtidige indtægtsgrundlag	87
5. Potentielle tiltag	108
6. Politiske rammevilkår	116
7. Potentielle købere	136
8. Eventuel salgsproces	140
Bilag	
Analyse af de europæiske broadcasting markeder	143

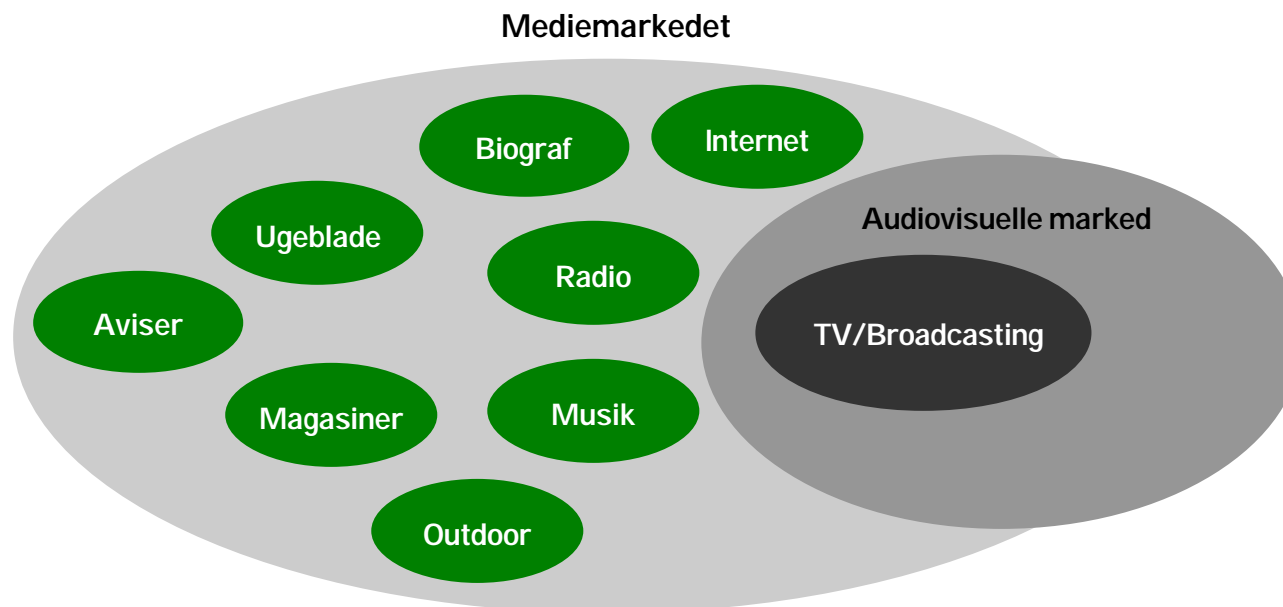
## Markedsmæssige rammevilkår – indledende bemærkninger

---

- Formålet med analysen af de markedsmæssige rammevilkår er at give en beskrivelse af de markedsbetingelser, der gælder for TV 2, samt vurdere hvilke selskaber TV 2 kan sammenlignes med
- Analyserne og konklusionerne i afsnittet vil danne udgangspunkt for den videre analyse af TV 2 specielt som grundlag for vurderingen af det fremtidige indtægtsgrundlag og i forbindelse med benchmarking analyse af TV 2
- Analysen af de markedsmæssige rammevilkår er struktureret i fire afsnit:
  - Det internationale mediemarked generelt
  - Det internationale broadcasting marked herunder TV-reklamemarkedet
  - Tendenser på broadcasting markedet
  - Det danske broadcasting marked herunder det danske TV-reklamemarked
- I bilaget er der desuden foretaget en analyse af de europæiske broadcasting markeder med henblik på at identificere relevante referencemarkeder til det danske og at analysere og udvælge relevante referenceselskaber til TV 2

## Mediemarkedet

- TV udgør en del af et samlet mediemarked, der desuden omfatter aviser, ugeblade, magasiner, radio, musik, biograf, Internet og outdoor-reklame m.v.
- TV (broadcasting) placeres imidlertid ligeledes ofte som en del af det audiovisuelle marked, der udover TV-selskaber omfatter markedet for produktion og distribution af TV
- Mediemarkedet er i stigende grad påvirket af mediekonvergens og konsolidering som har ført til dannelsen af en række internationale aktører med en lang række diversificerede medieaktiviteter
- Et fællestrek for de forskellige dele af mediemarkedet er, at hovedindtægtskilden fortsat primært udgøres af reklameindtægter. De forskellige dele af mediemarkedet henvender sig derfor i stor udstrækning til de samme kunder (annoncører) og er afhængige af de generelle konjunkturer



## Væsentlige aktører i mediebranchen

- Som i en lang række andre brancher har mediebranchen de seneste 5-10 år oplevet en betydelig konsolidering både horisontalt, men i høj grad også vertikalt
- Dette har ført til, at mange af de væsentlige aktører indenfor mediebranchen har aktiviteter på tværs af tidligere opdelte medieaktiviteter (konsolideringen af mediebranchen vil blive diskuteret yderligere i detaljer senere)
- Nedenstående grupperinger, som ikke er udtømmende, omfatter primært de største nordiske medieaktører og internationale medieaktører med aktiviteter i Norden

### Multinationale og diversificerede mediegrupper

- Bertelsmann
- News Corporation
- Vivendi Universal
- Walt Disney

### Regionale og diversificerede mediegrupper

- Alma Media
- Bonnier
- Egmont
- MTG
- Sanoma-WSOY
- Schibsted

### Medieaktiviteter indenfor trykte medier

- Aller Press
- A-pressen
- Orkla Media/Berlingske
- Politiken/Jyllands-posten
- Søndagsavisen

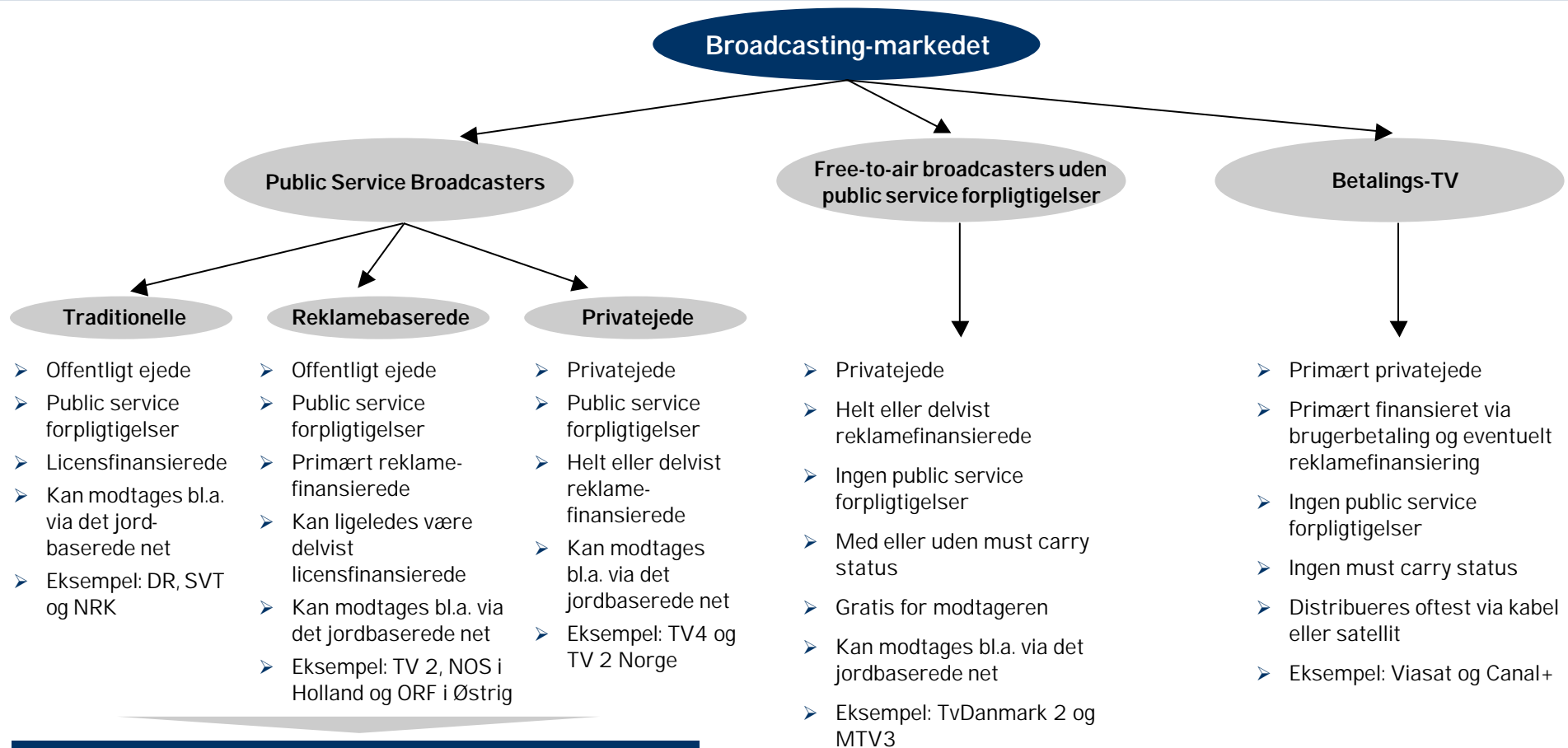
### Medieaktiviteter indenfor broadcasting

- Carlton/Granada
- DR
- Mediaset
- NRK
- Pro Sieben Sat1
- SBS Broadcasting
- SMG
- SVT
- TV4
- TV 2
- TV 2 Norge
- T.F.1
- YLE

### Medieaktiviteter indenfor distribution

- TDC
- Telenor
- Telia/Sonera
- UPC

## Broadcasters kan overordnet deles i tre grupperinger



Der er de sidste årtier sket betydelige ændringer af public service TV-markedet. Fra at public service forpligtigelserne tidligere blev varetaget af traditionelle offentligt ejede licensfinansierede kanaler, er de i dag delvist varetaget af privatejede reklamefinansierede kanaler

## Reklameindtægter er centrale for medieaktørerne og for broadcasters i særdeleshed

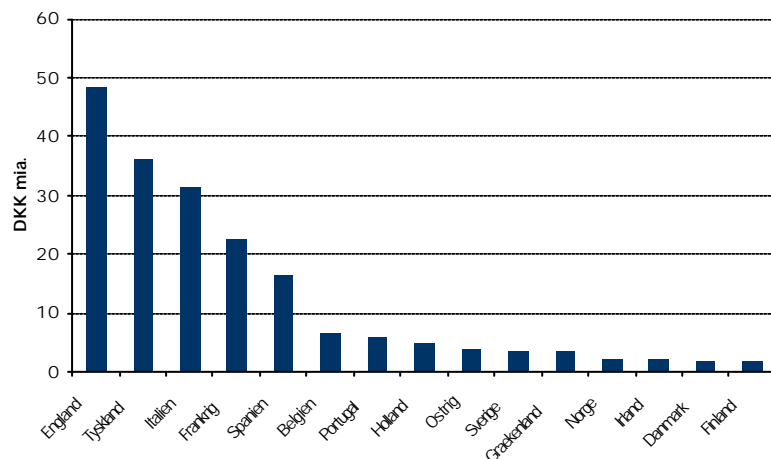
---

- Overordnet set er salg af reklametid og -plads den største indtægtskilde for mediemarkedets aktører
- Nogle medieaktiviteter er dog ikke reklamebærende, som f.eks. visse musik og TV-indholdsproduktion, men indgår som indhold i reklamebærende medier som radio og TV
- De enkelte reklamebærende medier har forskellige karakteristika som reklameformidlere i en række henseender:
  - De har forskellige egenskaber i relation til udformning af reklamebudskaber
  - De har forskellig geografisk udbredelsesområde, og
  - De har forskellig gennemslagskraft til forskellige målgrupper
- Disse forskelligheder betyder, at set fra annoncørernes side kan de enkelte medietyper kun i nogen grad substituere hinanden
- Forskellighederne mellem medierne betyder også at virkningen af et reklamebudskab kan forstærkes ved, at reklamering i et medie forstærkes af reklamering i et andet medie. Medierne opfattes således som komplementære, fordi de er egnet til forskellig udformning af samme reklamebudskab, eller fordi de har forskellig geografisk gennemslagskraft
- På trods af forskelligheder er der konkurrence mellem medierne om den samlede reklameomsætning, og TV-mediet konkurrerer således i varierende grad med de øvrige mediekategorier

## De europæiske TV-reklamemarkeder

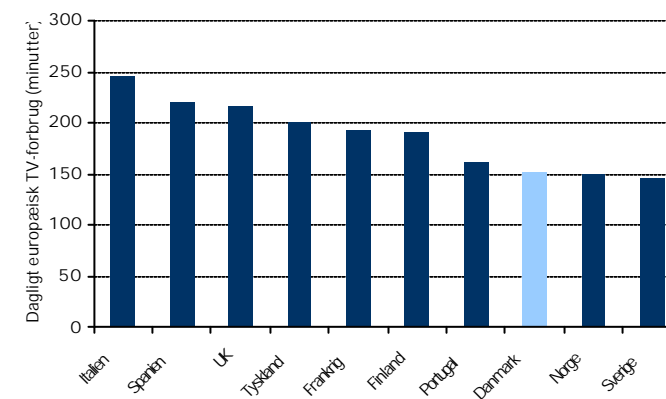
- Det samlede TV-reklamemarked i EU estimeres at udgøre EUR 25-30 mia. svarende til ca. 1/3 af det totale reklamemarked
- Der er betydelige forskelle mellem de enkelte europæiske TV-reklamemarkeder både i henhold til størrelse og strukturelle forhold, f.eks. i form af forskelle i TV-forbrug
- Forskellighederne vanskeliggør sammenligneligheden mellem de enkelte markeder og vurderingen er, at der kun er et begrænset antal markeder, der er delvist relevante som reference til det danske marked (Belgien, Finland, Holland, Irland, Norge, Sverige og Østrig), jf. bilag

TV-reklamemarkeder\* (2000)



\* Tal for Island, Liechtenstein, og Luxembourg er ikke tilgængelige  
 Kilde: Danske Bank og Andersen

Estimeret europæisk TV-forbrug pr. capita



Kilde: Danske Bank



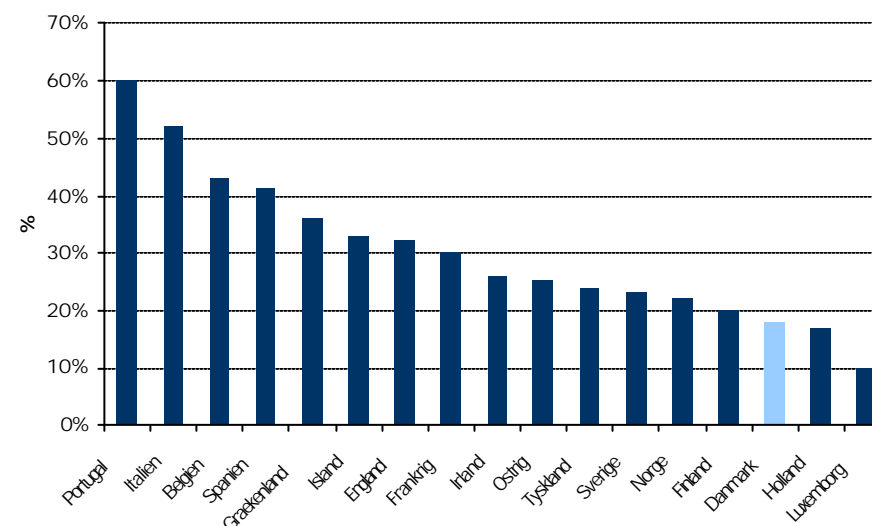
## Store europæiske forskelle i TV-reklamemarkedets andel af det samlede mediemarked

- Størstedelen af reklameforbruget i medier allokeres traditionelt mellem fem mediekategorier: TV, aviser, magasiner samt outdoor-reklame og radio (defineres ofte samlet som traditionel reklame). Siden 1998 har reklamer på Internettet ligeledes opnået en ikke ubetydelig andel af reklamemarkedet og er i dag f.eks. i Danmark på niveau med outdoor-reklame
- Dette gør sig gældende for langt størstedelen af de europæiske lande, men den indbyrdes allokering fra land til land varierer betydeligt, jf. nedenstående
- De indbyrdes forskelligheder skyldes bl.a. historisk betingede forhold, som f.eks. at aviser i mange år har haft en stærk position i de nordiske reklamemarkeder

### Reklamemix på forskellige markeder (2000)\*

Andel af traditionel reklame	TV	Aviser	Magasiner	Outdoor	Radio
Belgien	43%	23%	14%	9%	10%
<b>Danmark</b>	<b>18%</b>	<b>54%</b>	<b>19%</b>	<b>4%</b>	<b>2%</b>
Finland	20%	57%	17%	3%	3%
Frankrig	30%	18%	33%	12%	7%
Grækenland	36%	18%	28%	13%	4%
Holland	17%	48%	26%	3%	5%
Irland	26%	55%	2%	9%	7%
Island	33%	55%	8%	3%	n.a.
Italien	52%	23%	14%	4%	5%
Luxembourg	10%	54%	17%	3%	15%
Norge	23%	56%	14%	2%	4%
Portugal	60%	11%	14%	8%	7%
Spanien	41%	30%	13%	5%	9%
Sverige	23%	54%	15%	4%	3%
Tyskland	24%	43%	24%	4%	4%
UK	32%	40%	16%	6%	4%
Østrig	25%	31%	29%	6%	8%
Europa	32%	35%	20%	6%	5%

### TV-reklame i % af det totale reklameforbrug



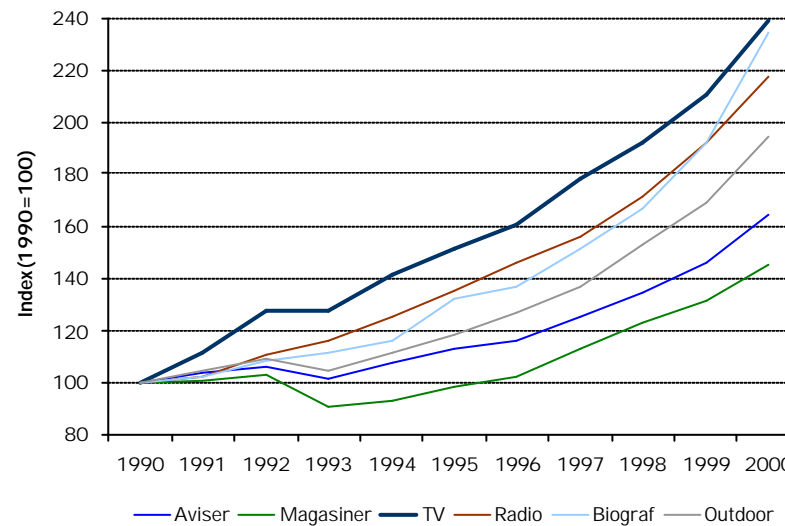
\* Der er forskelle i definitioner og opgørelser fra land til land. Omfatter således ikke reklame på Internettet samt årlige publikationer. 2001 tal for Danmark

Kilde: Danske Bank, Andersen og Dansk Oplagskontrol

## Udviklingen på det europæiske TV-reklamemarked

- Væksten i det europæiske TV-reklamemarked har været betydeligt de seneste 10-15 år og i forhold til de øvrige traditionelle reklamemedier har TV haft den største vækst i perioden, jf. nedenstående figur
- De vundne markedsandele for TV-mediet er i overvejende grad taget fra de traditionelle printmedier (aviser og magasiner)
- Fremgangen for TV-mediet skyldes bl.a. en generel vækst i det europæiske TV-forbrug, som igen har været drevet af et øget udbud af TV, jf. senere

Reklameudviklingen i EU fordelt på mediekategorier



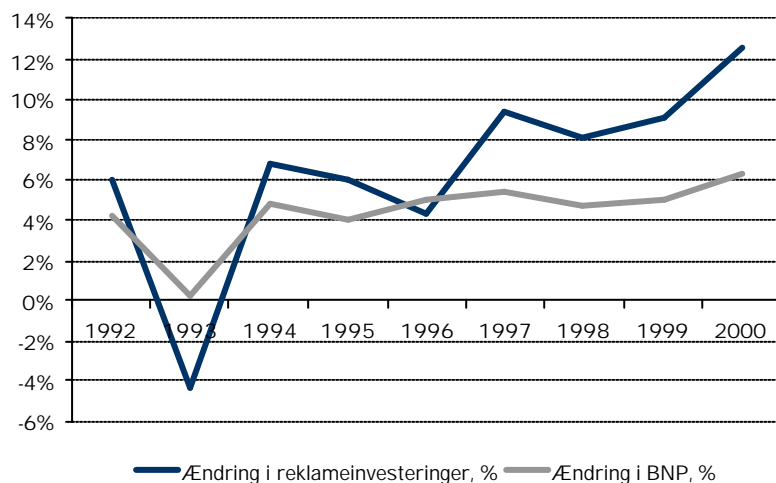
Kilde: Danske Bank

Forventningen er, at TV fortsat vil kunne vinde markedsandele fra de øvrige reklamemedier ikke i så høj grad på grund af en fortsat vækst i TV-udbuddet og TV-forbruget, men i højere grad fordi TV, sammen med radio og Internettet, er et hensigtsmæssigt reklamemedie til image og branding kampagner. Dette reklamesegment forventes at vokse i fremtiden, jf. næste side

## Reklameindtægter bestemmes i høj grad af den makroøkonomiske udvikling

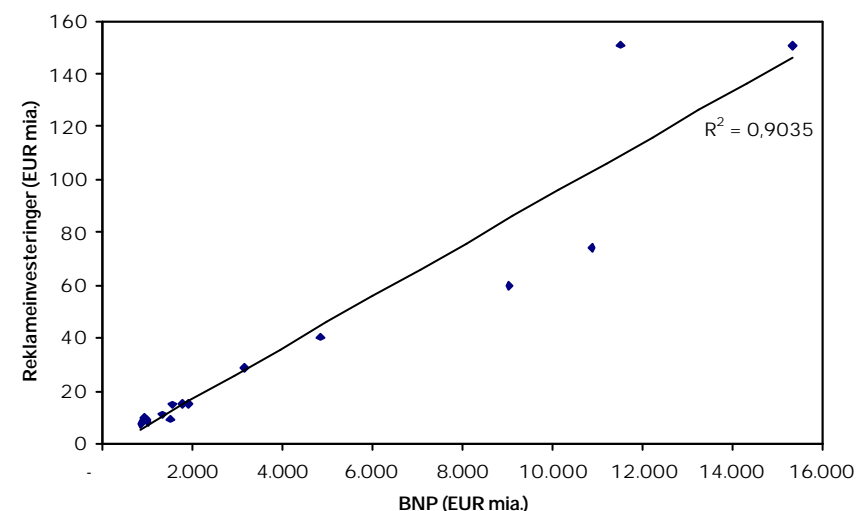
- En væsentlig fundamental påvirkningsfaktor af TV-reklamemarkedet, og det samlede reklamemarked i almindelighed, har historisk vist sig at være den makroøkonomiske udvikling
- Væksten i BNP har vist en betydeligt grad af korrelation med udviklingen i den totale annonceomsætning dog således, at udsving i reklamemarkedet generelt er større end udsvingene i BNP (større konjunkturafhængighed)
- Det samlede reklamemarked i EU, for de væsentligste reklamemedier, udgjorde i 2000 ca. EUR 87 mia. svarende til ca. 0,95% af BNP. Reklamemarkedets andel af BNP har i perioden 1997-2000 været svagt stigende hvilket ifølge en række medieobservatører bl.a. skyldes den tiltagende konsolidering af specielt detailsektoren, som skaber store internationale grupperinger, der i tiltagende grad fokuserer på image og brands og derfor investerer mere i reklamer

### Reklameinvesteringer og BNP i EU\*



\* Reklameinvesteringer omfatter medierne TV, radio, aviser, magasiner, outdoor og biograf  
 Kilde: Danske Bank og Eurostat

### Korrelation mellem BNP og reklameinvesteringer i EU-landene\* (2000)

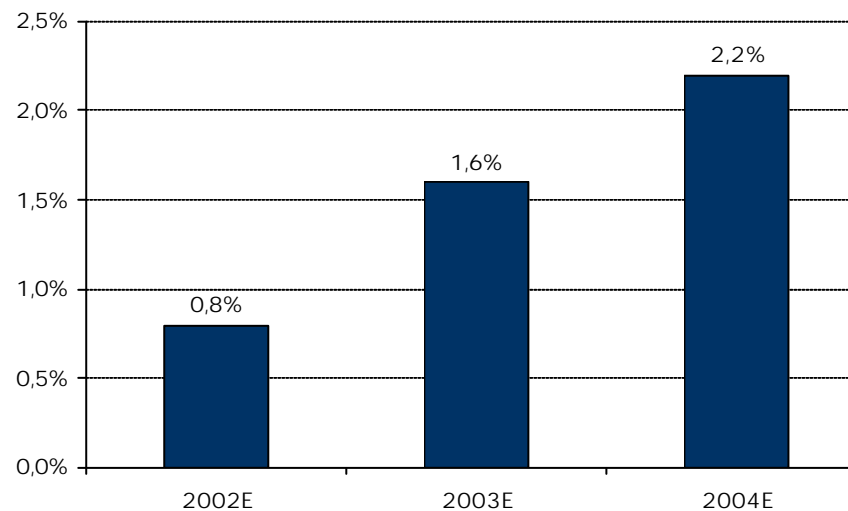


\* Omfatter EU-landene Belgien, Danmark, England, Finland, Frankrig, Grækenland, Holland, Irland, Italien, Portugal, Spanien, Sverige, Tyskland, Østrig samt Norge  
 Kilde: Danske Bank og Eurostat

## Forventning om bedring i det europæiske reklamemarked de kommende år

- BNP-væksten i EU forventes at være stærkere i 2003 og 2004 end i lavvækståret 2002
- Det er desuden forventningen, at den omtalte udvikling specielt indenfor detailledet vil forsætte og derved give grundlag for, at reklameinvesteringerne i de kommende år vil have en højere vækst end BNP
- Samlet er det vurderingen, at reklameforbruget vil vokse moderat i de kommende år bl.a. drevet af en begyndende bedring i de makroøkonomiske konjunkturer

Forventningen til udviklingen i BNP for EU



Kilde: Danske Bank

## Forventning om bedring i mediemarkedet er endnu ikke afspejlet i kurserne på medieaktier

- Medieaktier er, som store dele af det resterende aktiemarked, faldet betydeligt i værdi siden foråret 2000
- Medieaktier blev, som det kan ses af figuren, i stort omfang handlet voldsomt op i kurs i forbindelse med Internet-boomet (Internet-boblen) i 1999 og starten af 2000. Dette skyldes bl.a., at en lang række medieaktører havde betydelige Internet-aktiviteter og -investeringer både i form af egenudviklede koncepter, men i høj grad også via akquisitioner af internetselskaber
- De faldende kurser for medieaktier siden foråret 2000 skyldes i første omgang at Internet-boblen bristede i april-maj 2000. Senere har påvirkningen fra de generelt faldende aktiemarkeder og ikke mindst de faldende reklamemarkeder i store dele af 2001 og 2002 været udslagsgivende for den negative udvikling
- Kurserne for de børsnoterede europæiske TV-selskaber, er generelt faldet tilsvarende det europæiske mediemarked og således faldet ca. 60% i værdi de seneste 2 år

**Kursudvikling for europæiske medieaktier (januar 1998 til dato)**



Kilde: Datastream

## Overordnede tendenser, som forventes at være styrende for fremtidens broadcasting-marked

### EU regulering

- Drevet af EU-direktivet "fjernsyn uden grænser"
- Dog stadigvæk forskelle landene imellem
- EU undersøger broadcasters i medlemslandene for eventuelt statsstøtte

### Digitalisering

- Væsentligste enkeltstående trend i broadcasting-markedet
- Påvirker både produktionen og distributionen
- Væsentlig årsag til en række andre trends i markedet
- DTT er i stigende grad på den politiske agenda
- Begrænset succes for DTT-udrulningen indtil videre

### Mediekonvergens

- Drevet af digitaliseringen og fremkosten af Internettet
- Opdeles i fire konvergensdimensioner:
  - Tjenestekonvergens
  - Netværkskonvergens
  - Terminalkonvergens
  - Markedskonvergens
- Medfører øget individualisering og personalisering (EPG og "on demand")
- Konvergens medfører desuden regulatoriske problemstillinger

### Værdikæde og konsolidering

- Betydelig konvergens i den audiovisuelle værdikæde
- Både vertikal og horisontal konsolidering på international plan
- Har skabt en række brede internationale medieaktører
- Begrænset nordisk konsolidering

### Distribution og betalings-TV

- Betydelig vækst i udbuddet af kanaler specielt betalings-TV
- Delvist drevet af introduktionen og fremgangen for kabel- og satellitdistribution og TV-udbydernes ønske om at mindske afhængigheden af volatile reklamemarkeder
- Væksten i udbuddet medfører en øget konkurrence om seer- og reklameandele

- På de følgende sider vil de overordnede tendenser blive analyseret i yderligere detaljer

## Øget EU regulering

- Reguleringen på TV-området i EU er primært drevet af EU-direktivet "fjernsyn uden grænser" fra 1989 (ændret i 1997)
- Direktivet udgør retsgrundlaget for den frie bevægelighed af TV-programmer i EU med det mål at skabe de nødvendige rammer for at etablere et europæisk marked for TV-spredningsvirksomhed (broadcasting) og dermed forbundne tjenesteydelser såsom TV-reklamer og produktion af audiovisuelle programmer
- Nærmere bestemt indeholder "fjernsyn uden grænser" bestemmelser om samordning af lovgivningen på EU-plan på primært følgende områder:
  - Borgernes adgang til begivenheder af væsentlig interesse (primært sport)
  - Fremme af produktion og distribution af europæiske produktioner
  - TV-reklamer og sponsorering
  - Beskyttelse af mindreårige
  - Retten til at tage til genmæle

## Det væsentligste indhold af "fjernsyn uden grænser"

EU  
harmonisering

### Begivenheder af væsentlig interesse

- Hvis en medlemsstat træffer foranstaltninger for at sikre at begivenheder af væsentlig samfundsmæssig interesse kan følges af en betydelig del af befolkningen via direkte eller tidsforskuet transmission på gratis fjernsyn (FTA) skal medlemsstaten straks underrette Kommissionen om sådanne foranstaltninger
- Dette sker ved at der udarbejdes en liste over begivenheder, både nationale og ikke-nationale, som anses for at være af væsentlig interesse. Denne liste fremsendes til Kommissionen
- Medlemsstaterne er desuden forpligtiget til at sikre at TV-stationer under deres jurisdiktion ikke udnytter en erhvervet eneret, på en sådan måde, at en betydelig del af befolkningen i en anden medlemsstat forhindres i at følge begivenheder, som af denne stat er defineret som værende af væsentlig interesse

### Fremme af produktion og distribution af europæiske produktioner

- Reglerne indebærer at medlemsstaterne så vidt muligt skal sørge for, at TV-stationer under deres jurisdiktion afsætter den største halvdel af den sendetid, der ikke består af nyheder, sportsbegivenheder og underholdningsudsendelser med konkurrencepræget islet, reklame, tekst-tv-tjenester og teleshopping, til transmission af europæiske programmer
- Medlemsstaterne skal desuden så vidt muligt sørge for at mindst 10% af den ovenfor definerede sendetid eller alternativt 10% af programbudgetterne afsættes til europæiske programmer, der er fremstillet af uafhængige producenter
- En passende andel af denne sendetid skal forbeholdes programmer der udsendes senest fem år efter deres produktion

### TV-reklamer og sponsorering

- Vedrørende reklamebreaks siger direktivet:
  - Fjernsynsreklamer skal placeres mellem udsendelserne. De kan placeres inde i udsendelserne når det sker på en sådan måde at der tages hensyn til naturlige ophold i programmet og dettes længde
  - I udsendelser, der består af uafhængige dele, eller i sportsudsendelser må reklamer kun placeres mellem de enkelte dele eller i pauserne
  - Film (med visse undtagelser) kan, hvis deres programsatte varighed overstiger 45 minutter, afbrydes én gang for hver periode på 45 minutter. Endnu en afbrydelse er tilladt, hvis den programsatte varighed er mindst 20 minutter længere end to eller flere samlede perioder på 45 minutter
  - I andre programmer bør der gå mindst 20 minutter mellem de enkelte afbrydelser
  - Bl.a. nyheder, aktualitet og dokumentarprogrammer med varighed under 30 minutter må ikke afbrydes
- Der er forbud mod tobaksreklamer og reklamer for receptpligtige lægemidler
- Desuden nærmere definerede kriterier som alkohol- og børnerklamer skal opfylde
- Nærmere regler for sponsorerede fjernsynsprogrammer
- Sendetiden for reklameindslag må ikke udgøre mere end 15% af den daglige sendetid

### Beskyttelse af mindreårige

- Reglerne indebærer et forbud imod at udsende programmer, som i alvorlig grad kan skade mindreåriges fysiske, psykiske eller moralske udvikling, herunder navnlig programmer, som indeholder pornografi eller umotiveret vold
- Andre programmer, som kan skade mindreåriges fysiske, psykiske eller moralske udvikling



## Den fjerde beretning om gennemførelsen af "fjernsyn uden grænser"

- I starten af januar måned 2003 offentliggjordes den fjerde beretning fra Kommissionen vedrørende gennemførelsen af direktivet om "fjernsyn uden grænser" dækkende perioden 2001-2002
- De væsentligste konklusioner fra beretningen er:
  - Vedrørende bestemmelserne om begivenheder af væsentlig samfundsmæssig interesse er det ved udgangen af 2002 kun Italien, Tyskland, UK og Østrig som aktivt har truffet foranstaltninger. Derudover har Belgien og Irland oplyst, at de forventer at forelægge et udkast til foranstaltninger. Danmark trak i begyndelsen af 2002 sine foranstaltninger tilbage
  - Kommissionen er tilfreds vedrørende efterlevelsen af medlemsstaternes forpligtigelser til at sikre at TV-stationer under deres jurisdiktion ikke forhindrer befolkningen i en anden medlemsstat adgang til begivenheder af væsentlig interesse
  - Hvad angår fremme af produktion og distribution af europæiske programmer har størstedelen af medlemsstaterne valgt mere detaljerede og strengere regler på dette område. Kommissionen konkluderer at bestemmelserne generelt er efterlevet på tilfredsstillende vis og at der i perioden har været fremgang i både den gennemsnitlige sendetid afsat til europæiske programmer, i den gennemsnitlige andel af programmer produceret af uafhængige producenter og i den gennemsnitlige andel af programmer af ny dato
  - Der er en bemærkelsesværdig forskel mellem medlemsstaterne vedrørende børnereklamer. Bl.a. har kun Sverige totalt forbud mod reklame rettet mod mindreårige under 12 år og kun Grækenland forbud mod legetøjsreklamer i tidsrummet 7.00-22.00. Det store flertal af medlemsstaterne begrænser ikke reklame rettet mod børn, men har detaljerede regler for reklamernes indhold
  - Vedrørende bestemmelserne om beskyttelse af mindreårige er det Kommissionens vurdering at disse forhold er overholdt på tilfredsstillende vis i løbet af referenceperioden

**Samlet er vurderingen, at "fjernsyn uden grænser" udgør et relevant og effektivt instrument inden for den europæiske audiovisuelle politik og den kulturelle mangfoldighed**

## Digitalisering – den væsentligste enkeltstående trend i broadcasting markedet

- Gennem de seneste år er digitaliseringen blevet den vigtigste enkeltstående trend i broadcasting markedet
- Dette skyldes at digitaliseringen både direkte og indirekte påvirker en lang række forhold af betydning for broadcasters, herunder:
  - Medvirkende årsag til den tiltagende mediekonvergens, jf. side 31-34
  - Medvirkende årsag til væksten i programudbuddet og den deraf følgende konkurrence, jf. side 41
  - Ændrer distributionsbilledet bl.a. via DTT
  - Medfører betydelige investeringer i produktion og distribution



- I produktionen er det investeringer primært i forbindelse med digitalisering af studier, TV-optageudstyr, redigeringsfaciliteter og arkivering, som skal foretages
- På distributionssiden er det primært investeringer i sendenet, som størrelsesmæssigt er væsentlige
- Som eksempel har TV 2 indtil nu investeret omkring DKKm 100 udelukkende i digitalisering af produktionssiden

## Digitaliseringen medfører betydelige investeringer

- De betydelige investeringer i produktions- og distributionsleddet som overgangen til digital-TV medfører, forventes at betyde lavere distributionsomkostninger for den enkelte broadcaster
- I Sverige har "Digital-TV-kommittén" estimeret, at de løbende omkostninger til digital jordbaseret distribution (DTT) er ca. 4,5 gange lavere pr. TV-kanal sammenlignet med traditionel analog jordbaseret distribution, jf. figuren nederst
- I Norge forventes besparelsen ved overgang til digital distribution at være på niveau med Sverige
- I Danmark er det derimod forventningen, at omkostningsbesparelsen i absolutte termer ved overgang fra analog til digital jordbaseret distribution langt fra vil være i samme størrelsesorden som i Norge og Sverige. Dette skyldes i overvejende grad Danmarks begrænsede størrelse, og at der ikke findes bjerge i Danmark
- TV 2 forventer således at overgangen til digital distribution vil betyde en mindre besparelse i distributionsomkostningerne på ca. DKKm 5-10 årligt efter nedlukning af det analoge net

### Distributionsomkostninger i Sverige

Teknologi	Kapacitet (kanaler)	Omkostning per kanal (SEKm)
Digital jordbaseret TV	24-30	40
Analog jordbaseret TV	4-6	180
Digital DTH	250	4
Analog DTH	30	32

Kilde: Danske Bank

## DTT er på den politiske agenda bl.a. fordi distribution bliver afgørende

- Digitaliseringen af TV-distributionen er i disse år i høj grad på den kulturpolitiske agenda i Europa primært i form af overvejelser vedrørende udrulningen af det jordbaserede digitale net (DTT)
- Dette skyldes et politisk ønske om både at sikre befolkningen adgang til et bredt og diversificeret TV-udbud, en bedre udnyttelse af sparsomme frekvensressourcer, men også at sikre en alternativ distributionskanal til kabel og satellit
- Historisk har distribution via det jordbaserede netværk været den eneste måde at distribuere TV på, men i slutningen af 1980'erne og specielt op gennem 1990'erne er kabel- og satellitdistributionen blevet udbygget kraftigt
- I dag er penetrationen af kabel, satellit og SMATV betydelig i langt de fleste europæiske lande og det vurderes at være væsentligt at sikre, at en fortsat stigning i penetrationen af kabel og satellit samt en fortsat koncentration af kabel- og satellitbranchen ikke fører til, at én eller få aktører får mulighed for at være bestemmende over det nationale TV-mediebillede

### Europæisk distribution

Land	Penetration (% husholdninger)	
	Kabel, satellit og SMATV	Kun adgang til jordbaseret analog
Belgien	98%	2%
Danmark	70%	30%
Finland	53%	47%
Frankrig	18%	82%
Holland	98%	2%
Irland	48%	52%
Italien	9%	81%
Norge	67%	33%
Portugal	40%	60%
Spanien	28%	72%
Sverige	68%	32%
Tyskland	88%	12%
UK	37%	63%
Østrig	79%	21%

\*SMATV = Satellite Mast Antenna Tele Vision  
 Kilde: Andersen og Danske Bank

## DTT forventes udrullet i store dele af Europa

- Grundet det betydelige politiske ønske er det forventningen, at DTT-udrulningen på et tidspunkt vil være en realitet i langt de fleste europæiske lande
- Generelt er den europæiske udrulning af DTT blevet forsinket, hvilket delvist skyldes kompleksiteten omkring opbygningen af en fornuftig forretningsmodel for DTT i de enkelte lande
- I de lande hvor udrulningen allerede er gennemført (Sverige, Finland, Spanien og UK) har DTT dog været en begrænset succes. Dette skyldes primært:
  1. Den betydelige udbygning af og konkurrence fra kabel- og satellit-TV, hvilket har betydet at det potentielle marked for DTT har været begrænset
  2. Mangel på indhold/kanaler
  3. Tekniske problemer (specielt for ITV Digital og Quiro), samt
  4. Dyre programpakker sammenlignet med andre betalingspakker

### SWOT-analyse af DTT

Fordele	Ulemper
-Bedre billede og lyd	-Begrænset kapacitet/kanaler i forhold til kabel og satellit
-Mulighed for interaktivitet med TV-programmer	
-Flere kanaler i forhold til analogt TV	
-Nye interaktive tjenester (EPG etc.)	
-Mulighed for mobil modtagelse (sammenlignet med kabel og satellit)	
- Meget høj potentiel dækning i forhold til kabel og satellit	
Muligheder	Trusler
-Store subsidier kan øge penetrationen	-Fortsat succes for satellit

Kilde: Danske Bank

### DTT udrulning i Europa

Land	Lanceringsdato for DTT	Forventet ophør af analog udsendelsesvirksomhed
Belgien	Vil ikke blive introduceret	-
Danmark	Ikke besluttet	2007
Finland	2001	2006
Frankrig	2003	2010
Holland	2003	2010
Italien	2001 (tests)	2006
Norge	Ikke besluttet	2012-2016
Portugal	2003	2007
Spanien	2001	2012
Sverige	1999	2007
Tyskland	2003	2010
UK	1998	2006-2010

Kilde: Danske Bank, Andersen og DR

## Kommentarer til DTT-udrulningen

- Til brug for den videre analyse af TV 2 er der i bilaget foretaget en analyse af udvalgte europæiske broadcasting markeder og broadcasting selskaber, herunder en analyse af DTT udviklingen i disse lande. De væsentligste resultater vedrørende DTT-udrulningen er:
  - DTT er, som i Danmark, i høj grad på den politiske agenda i de udvalgte lande. Udrulningen er generelt blevet forsinket, og indtil videre er det kun i Finland og Sverige blandt de analyseret lande, at etableringen er gennemført
  - I både Finland og Sverige har udrulningen indtil videre været en begrænset succes. I Sverige skyldes den manglende succes i høj grad mangel på indhold og en relativ dyr DTT-pakke i forhold til kabel- og satellittilbuddene. Derudover har set-top boksene været dyre og usubsidierede
  - I Finland, hvor DTT-udbuddet er et free-to-air tilbud, har succesen ligeledes været begrænset. Dette skyldes formentlig at set-top boksene opfattes som relativt dyre og at der ingen subsidiering har været. Det er dog forventningen, at DTT har et stort potentiale i Finland grundet den store andel af befolkningen, der udelukkende har adgang til jordbaseret modtagelse. Desuden vil beslutningen om allerede, at slukke det analoge signal i 2006 øjensynligt have en betydelig positiv effekt på DTT-udrulningen
  - Som det eneste af de udvalgte markeder, og faktisk også eneste af EEA-landene (European Economic Area), har Belgien besluttet ikke at lancere DTT. Denne beslutning skyldes landets store kabelpenetration, der er blevet vurderet som en afgørende forhindring for en succesfuld udrulning af DTT
  - Holland har til trods for en kabelpenetration, der er på niveau med Belgiens, besluttet at etablere DTT. Dette skyldes primært et politisk ønske om at sikre en alternativ distributionskanal til kabeldistributionen. Lanceringen forventes i 2. kvartal 2003
  - Norge er det eneste referencemarkeder hvor der umiddelbart forventes en subsidiering af set-top bokse. Set i lyset af de nuværende erfaringer vedrørende DTT, kan subsidiering være et væsentligt element i at sikre succes for kommende DTT projekter

## Mediekonvergens er drevet af digitaliseringen og fremkomsten af Internettet

- Mediekonvergens dækker over de ændringsprocesser som fører til, at grænserne mellem IT sektoren/Internettet, mediesektoren og telesektoren ændres og delvist forsvinder
- Der er bred enighed om, at den teknologiske udvikling er den primære drivkraft og basis for denne konvergensproces. Specielt to elementer af den teknologiske udvikling har haft særlig betydning:

### Digitaliseringen

- Brugen af digitalteknologien har åbnet op for mere avancerede tjenester og interaktivitet
- Derudover betyder digitaliseringen at alt indhold får samme form, hvilket skaber en helt ny bevægelighed mellem hidtil adskilte medier
- I tillæg har forskellige teknikker for digital kodning og komprimering bidraget til at øge infrastrukturernes kapacitet til at formidle nye tjenester

### Fremkomsten af Internettet

- Internettets fremkomst og kraftige vækst har ligeledes haft betydning for nedbrydningen af grænser mellem de forskellige kommunikationsformer
- Dette skyldes Internettets funktion som multimedieplatform hvor nettet både kan bruges som traditionel telekommunikation (én til én), som opslagsværk og som masse-kommunikationsmedie, der nærmer sig radio og TV (punkt til multipunkt)

## Fire konvergensdimensioner

- Mediekonvergens opdeles i fire konvergensdimensioner:

### Tjenestekonvergens

- Betyder at det samme indhold genbruges i flere forskellige tjenester
- Dette er for eksempel når et forlag udgiver en CD-rom med tekst, levende billeder og lyd, et teleselskab, som tilbyder telefoni i kombination med tekst-baserede tjenester eller en Internet-aktør som udvikler services der kombinerer både tekst, billeder og lyd

### Netværkskonvergens

- Dækker over udviklingen hvor tidligere specialiserede og adskilte distributionsnetværk som tele-, data- og broadcasting-netværk nu i princippet kan distribuere alle digitale informations- og kommunikationstjenester
- Dette skyldes at lyd, billeder og skrift nu distribueres som ensartede digitale bits

### Terminalkonvergens

- Bevirker at funktionaliteten af de enkelte terminaler øges, så det bliver muligt at modtage de samme tjenester på forskellige terminaler, som hidtil har været teknisk og funktionelt adskilt
- Eksempler på terminalkonvergens er at adgangen til Internettet kan betjenes via TV'et, og mobiltelefoner kan håndtere billeder, e-mail og Internet-tjenester

### Markedskonvergens

- De tre foregående konvergensdimensioner forårsager en fjerde, nemlig markedskonvergens
- Indebærer at hidtil adskilte markedssektorer vokser helt eller delvist sammen
- Udviklingen har medført at Internet-, tele- og broadcasting-virksomheder er begyndt at fusionere på tværs af de hidtil adskilte sektorer af den audiovisuelle værdikæde
- Det er særligt i udlandet at denne tendens har gjort sig gældende jf. afsnittet vedr. konsolidering

### Eksempler på konvergens i det danske mediemarked:

- Både DR og TV 2 deltager i konvergensprocessen
- Begge stationer har højtudviklede og tekstbaserede tekst-tv samt store og meget besøgte hjemmesider, der dog er opbygget forskelligt
- DR Online understøtter primært radio- og TV-programmerne og udvikler koncepter hvori TV, radio samt tekst, billeder og lyd på web spiller sammen på tværs af medier
- TV 2s hjemmeside er mere et selvstændigt massemedium end DRs hjemmeside. TV 2.dk understøtter også programmerne på TV 2 og TV 2 Zulu, men indeholder også en omfattende rubrikannoncering, services som vejret, computerspil osv.

**Mediekonvergens vil medføre ændrede betingelser for de enkelte medieaktører herunder for de elektroniske massekommunikationsmedier – radio og TV – både med hensyn til indhold, fremføring og modtagelse hos befolkningen. Som en konsekvens heraf er konvergens en betydende drivkraft bag den øgede vertikale konsolidering af den audio-visuelle værdikæde**



## Mediekonvergens medfører regulatoriske problemstillinger (Danmark)

- Den tiltagende mediekonvergens medfører en regulatorisk problems tilling
- Dette skyldes at den nuværende danske regulering er sektorspecifik, det vil sige bygger på, at de enkelte medier klart kan adskilles:

### Radio og TV

- Reguleres i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed
- Lov om radio- og fjernsynsvirksomhed regulerer retten til at sprede radio og TV, public service og begrænsninger vedrørende reklamer, sponsorering mv.
- Loven hviler således på statslig styring og kontrol

### Tele- og mobilkommunikation

- Reguleres i telelovgivningen
- Telelovgivningen regulerer adgangen til telekommunikationsnetværk og ikke selve indholdet som sendes ud over netværket
- Liberal lovgivning som skal skabe reel konkurrence mellem udbyderne
- Lovgivningen omfatter alle elektroniske netværk, herunder radio- og TV-frekvenser

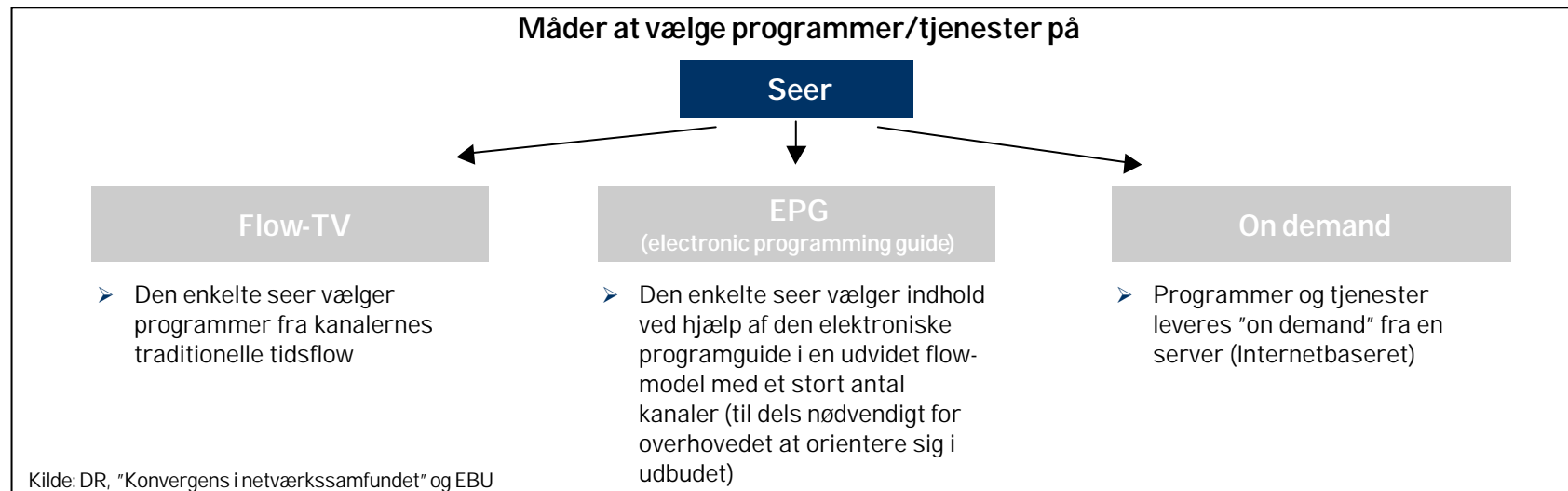
### Internet

- Reguleres dels i telelovgivningen (vedrørende distributionen) og dels i en række særlove samt i lovgivningens almindelige regler
- Tager udgangspunkt i at de samme regler, der anvendes offline også anvendes online
- Efterhånden dog en række specialregler, f.eks. e-handelsloven og lov om digital signatur
- Tendens til stigende indholdsregulering, men endnu langt fra reguleringen af radio og TV

Når grænserne mellem de enkelte medier udviskes kan der opstå usikkerhed om hvilket regulatorisk regelsæt, der gælder for en given problemstilling. Løsningen kan over tid blive en erstatning af den sektorbaserede (vertikale) reguleringstilgang med en horisontal lovgivning, der går på tværs af medier og i stedet adskiller indhold og infrastruktur

## Konvergens medfører øget individualisering og personalisering af TV-forbruget

- Digitaliseringen (teknologiske muligheder og øget udbud) og konvergens (både tjeneste, netværks- og terminalkonvergens) medfører ligeledes en øget individualisering og personalisering af måden vi ser TV på
- Dette skyldes, at de enkelte tjenester i høj grad er blevet uafhængige af de traditionelle distributionsformer, som f.eks. når radioprogrammer nu også distribueres over telenettet til brug via pc'en
- Derudover er en lang række tjenester i stigende grad blevet interaktive hvilket betyder, at forbrugerne selv kan sammensætte tjenester og bestemme hvad og hvornår disse tjenester skal modtages
- Denne udvikling er set på Internettet og nu også indenfor digitalt-TV



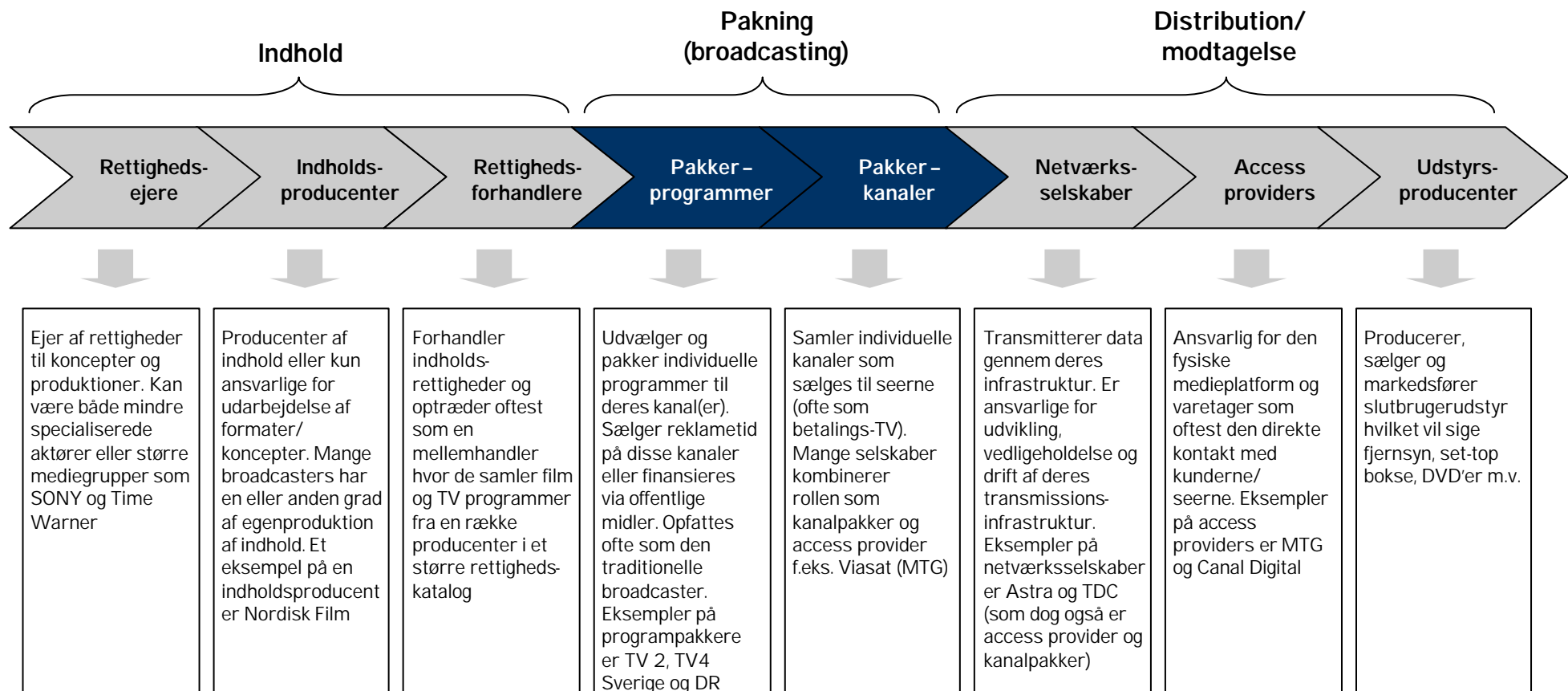
Der er en betydelig usikkerhed om hvorvidt EPG og on demand bliver styrende for fremtidens TV. Der er desuden stor usikkerhed vedrørende tidshorizonten for et eventuelt større gennembrud for EPG og on demand

Det er dog vurderingen, at en TV-verden med EPG og on demand vil være en betydelig udfordring for den traditionelle broadcaster, fordi seerne vil ændre forbrugsmønster fra kanaldrevet til programdrevet TV

# Overordnet værdikæde for broadcasting

Værdikæde og konsolidering

- Den audiovisuelle værdikæde påvirkes af en række forandringer og har blandt andet medført en vertikal konsolidering, hvor primært distributionsselskaber bevæger sig opad i værdikæden og hvor traditionelle broadcasters diversificerer aktiviteterne og bevæger sig både opad og nedad i værdikæden



## Betydelig international konsolidering

- En del af de senere års internationale konsolidering er sket både vertikalt og horisontalt indenfor den audiovisuelle sektor, men en betydelig del af konsolideringen er også sket mere bredt på tværs af hele mediebranchen
- Konsolideringen sker bl.a. i nedenstående fire dimensioner:
  - Eksterne selskaber entrerer mediesektoren
  - Printmedier ekspanderer ind i den audiovisuelle sektor
  - Udstyrsproducenterne diversificerer aktiviteterne
  - Vertikal integration indenfor den audiovisuelle sektor
- De fire dimensioner analyseres i yderligere detaljer på de følgende sider

## Betydelig international konsolidering (fortsat)

### Eksterne selskaber entrerer mediesektoren

- En dimension af den audio-visuelle konsolidering er etableringen af store audiovisuelle grupper, som udspringer af industrivirksomheder, som ikke tidligere har været aktive indenfor mediebranchen
- Den primære drivkraft bag denne udvikling har været forventningen om at den audiovisuelle industri ville have større langsigtede vækst- og afkastmuligheder end andre mere traditionelle industrier
- Det bedste eksempel på et tidligere industriselskab, som har valgt effektivt at entrere den audiovisuelle sektor er franske Vivendi
- Vivendi er i dag en af verdens største mediegrupper med betydelige aktiviteter indenfor den audiovisuelle branche:
  - Indhold: Bl.a. Universal Studios og StudioCanal
  - Pakning: Bl.a. Canal+ og USA Networks
  - Distribution: Canal+

### Printmedier ekspanderer ind i den audiovisuelle sektor

- De traditionelle printmedievirksomheder har ekspanderet betydeligt ind i den audiovisuelle sektor
- Denne udvikling er primært drevet af opfattelsen af at de audiovisuelle aktører overordnet set konkurrerer om de samme reklamekroner som printmedierne
- Eksempler på printmedievirksomheder, der har entreret den audiovisuelle sektor er:
  - Tyske Bertelsmann som på indholdssiden bl.a. har købt Freemantle Media og UFA og indenfor broadcasting har ekspanderet via RTL
  - Australiske News Corporation som på indholdssiden bl.a. har købt Fox og 20<sup>th</sup> Century Fox og indenfor pakning bl.a. har købt Fox og BskyB

### Udstyrsproducenterne diversificerer aktiviteterne

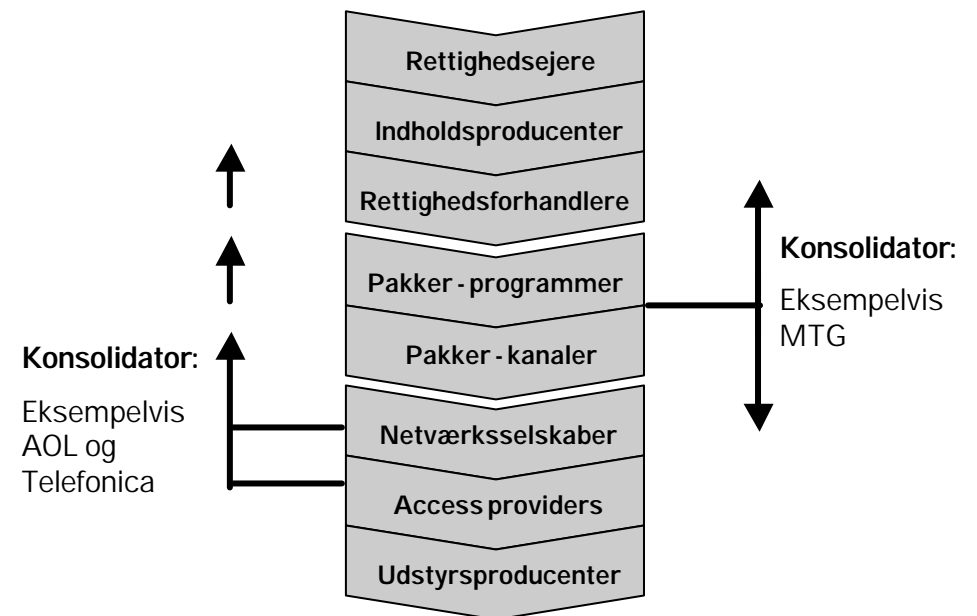
- De traditionelle udstyrsproducenter diversificerer deres aktiviteter primært ved entrering af det audiovisuelle marked på indholdsproduktionssiden
- Hovedårsagen, til at udstyrsproducenterne har taget denne strategiske beslutning, er, at de nye produkter i høj grad skal supporteres af nye indholdsformater for at sikre en hurtig penetration
- Det bedste eksempel på en udstyrsproducent som i betydelig grad har entreret det audiovisuelle marked er japanske SONY. SONY har i dag aktiviteter indenfor produktion af både musik, TV, film og computerspil

## Betydelig international konsolidering (fortsat)

### Vertikal integration indenfor den audiovisuelle sektor

- Den vertikale integration ses både i form af, at netværksselskaber og access providers bevæger sig opad i værdikæden og at broadcasting-selskaber bevæger sig både opad og nedad i værdikæden
- Hovedårsagen til at netværksselskaber og access providers i stigende grad bevæger sig op i indholds- og pakningssiden af det audiovisuelle marked er deres ønske om at opnå en større andel af den samlede audiovisuelle indtjening
- Mediekonvergens giver ligeledes muligheder for at netværksselskaberne og access providers nu i højere grad kan overføre og udnytte ekspertise fra deres oprindelige forretningsområder
- Eksempler på netværksselskaber og access providers, som har bevæget sig op i den audiovisuelle værdikæde er:
  - Spanske Telefonica som på indholdssiden har købt Endemol og på pakningssiden bl.a. har købt Via Digital og Admira
  - Amerikanske AOL som på indholdsproduktionssiden bl.a. har købt Warner Music Group, Turner Inc. og New Line og på pakningssiden bl.a. Turner Broadcasting
- Årsagen til at broadcasters i stigende grad bevæger sig både opad og nedad i værdikæden er for:
  - at sikre distributionen af selskabets TV-kanaler på længere sigt
  - at have adgang til rettigheder og formater for at sikre kvaliteten af programfladen
  - at opnå en større andel af den audiovisuelle indtjening

### Den audiovisuelle værdikæde



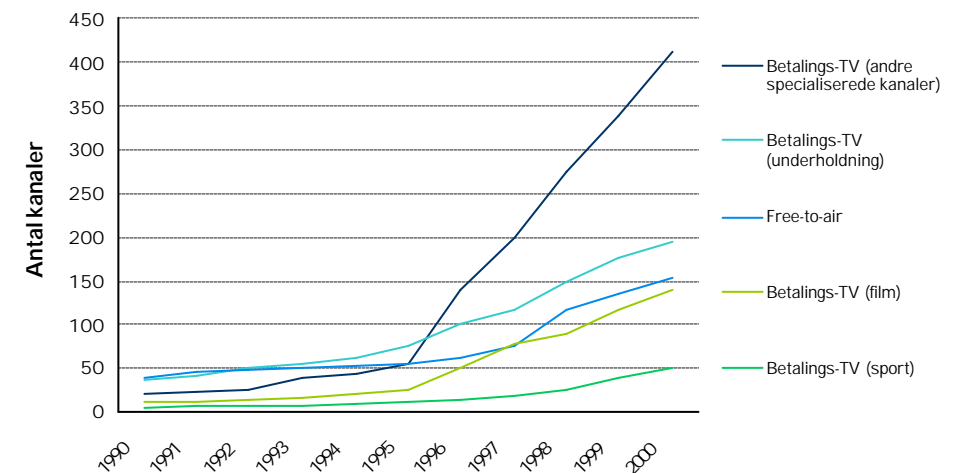
## Begrænset nordisk konsolidering

- Modsat på international plan har konsolideringen i det nordiske mediemarked været begrænset
- Historisk har ejerstrukturen i det nordiske mediemarked været relativt fastlåst, i Danmark primært på grund af fondsejerskab, og i Norge og Sverige primært på grund af ejerrestriktioner, som dog lempes i disse år
- Således har den største nordiske medietransaktion til dato været Orklas køb af det Berlingske Officin i slutningen af 2000
- Den seneste større danske medietransaktion var fusionen i 2002 mellem Politiken og Jyllands-Posten
- Tilstedeværelsen af internationale aktører i det nordiske mediemarked har indtil nu været begrænset
- Dette skyldes både den fastlåste ejerstruktur og at internationale aktører i høj grad opfatter det nordiske område som et begrænset og fragmenteret marked. Det er vurderingen at de internationale mediehuse i et vist omfang har valgt at afvente en intra-nordisk konsolidering

## Distribution og betalings-TV

- De traditionelle public service broadcasters har, som tidligere omtalt, siden starten af 1980'erne været udsat for en tiltagende konkurrence primært grundet introduktionen af kabel- og satellitdistribution af TV
- Fremgangen for de nye og billigere distributionsformer har medført en kraftig stigning i udbuddet af kanaler og ifølge Andersen er antallet af europæiske TV-kanaler mere end seksdoblet i perioden 1990-2000. Det er specielt i den sidste del af perioden fra 1995-2000 hvor antallet af kanaler er vokset betydeligt, jf. nedenstående figur
- Den væsentligste andel af det øgede programudbud kan tilskrives fremkosten og væksten i betalings-TV
- Siden introduktionen af Canal+ i Frankrig i 1984, som den første betalingskanal, er hele det europæiske marked for betalings-TV vokset betydeligt, og har i dag en samlet europæisk markedsandel i størrelsesordenen 21%
- Det øgede programudbud er ikke i væsentligt omfang drevet af en stigning i det daglige europæiske TV-forbrug, som i perioden 1995-2000 kun er steget gennemsnitligt 1-2% om året
- Væksten i betalings-TV er derimod for en stor dels vedkommende drevet af TV-broadcasterne, fordi de har haft et ønske om at mindske afhængigheden af det historisk volatile TV-reklamemarked og for at skabe sig alternative indtjeningskilder
- Brugerbetaling er i dag langt den største alternative indtjeningskilde til reklameindtægterne for broadcasters, men der sættes i stigende grad også på andre supplerende indtægtsformer i form af bl.a. merchandising og diverse mobilaktiviteter herunder mobilt indhold, SMS-beskeder etc.
- Disse indtægtskilder er i dag ikke omfangsmæssigt af væsentlig karakter, men forventes på sigt at udgøre et betydeligt potentiale

Antal europæiske TV-kanaler



Kilde: Andersen



## Temakanaler udgør en væsentlig andel af det øgede programudbud

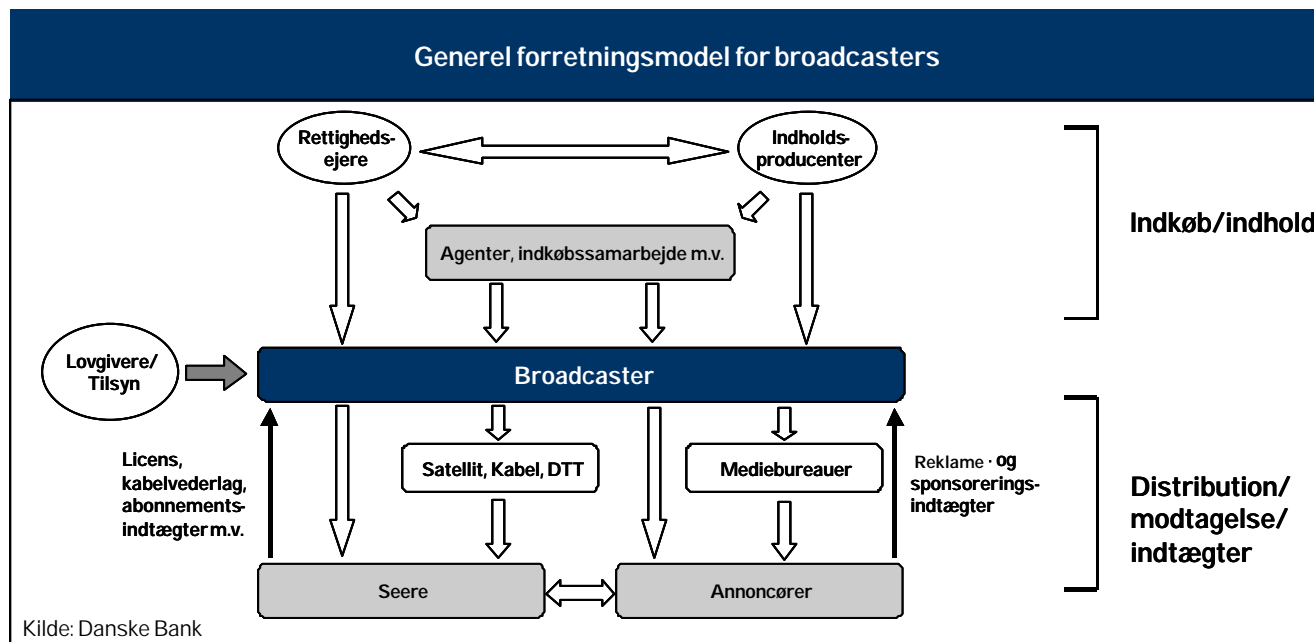
- Det øgede programudbud, specielt betalings-kanalerne, inkluderer en række specialiserede (tema) kanaler med kun et eller få temaer f.eks. sport, adventure eller musik
- Det øgede antal kanaler herunder specielt antallet af temakanaler fører naturligt til en øget fragmentering af seerne
- Ifølge Andersen har en betydelig andel af de nye kanaler ikke opnået en nævneværdig seerandel og derfor ikke i større grad været i stand til at tiltrække betydelige reklameindtægter. Den opnåede markedsandel for betalings-TV på 21% er således koncentreret på en mindre gruppe af succesfulde kanaler
- Det er dog forventningen, fra en række markedsdeltagere, at temakanalerne generelt vil være i stand til at øge deres reklameindtægter i fremtiden
- Dette skyldes, at temakanalerne giver annoncørerne mulighed for at ramme et mere målrettet seersegment og derved mulighed for et bedre afkast på deres reklameinvestering
- En del af temakanalernes nye reklameindtægter forventes at ville blive allokeret fra de større generelle kanaler og i høj grad fra magasiner. Dette skyldes, at temakanalernes målrettede seersegment kan sammenlignes med læsersegmentet for specialiserede magasiner
- Der er en betydelig uenighed blandt markedsdeltagerne om, hvorvidt programudbuddet i Europa vil stige væsentligt i fremtiden eller, om TV-markedet er ved at have nået et mætningspunkt, hvor der ikke er plads til yderligere hverken reklame- eller brugerfinansierede kanaler

## Distribution vil få stigende betydning

- Den voksende penetration af og koncentration indenfor kabel- og satellitdistributionen vil føre til en styrkelse af disse aktørers position. For den enkelte broadcaster forventes dette at medføre øget betydning af kontrol med distributionsleddet eller dele heraf for at sikre distributionen af sine kanaler på sigt
- Det generelt øgede programudbud og den deraf følgende større grad af substitutionsmuligheder mellem de enkelte kanaler, vil medføre at den enkelte broadcasters forhandlingssituation forringes yderligere overfor access providers
- Derudover forventes udviklingen mod et øget forbrug af betalings-TV, at påvirke access providers position positivt, da de historisk har været den gruppe, som har modtaget den største del af indtægten, som skabes ved betalings-TV
- Et eksempel på en aktør der kontrollerer distributionen af egne kanaler er MTG, som i dag har en væsentlig position på det skandinaviske satellit-TV marked

## Forretningsmodel (broadcastere)

- Den vertikale konsolidering i det audiovisuelle marked påvirker forretningsmodellen for broadcasters og de væsentligste succesparametre for broadcasters vurderes at være:



## Væsentlige succesparametre for broadcasters

### Penetration

- En høj penetration er en afgørende parameter for broadcasters
- Dette skyldes at der generelt er en sammenhæng mellem en broadcasters penetration og TV-kanalens attraktivitet som reklameformidler da en høj grad af penetration naturligvis giver mulighed for at ramme en stor del af det samlede antal TV-modtagere
- Hertil kommer, at høj penetration sikrer et mindre behov for at gentage samme reklamespot
- Penetrationen bliver således en forhandlingsparameter i reklamesalget således at der generelt vil kunne kræves en højere reklamepris ved høj penetrations-grad

### Distribution

- Kontrol af distributionsleddet eller dele heraf vil i fremtiden få stigende betydning for den enkelte broadcaster
- Dette skyldes at broadcasters i høj grad ønsker at sikre distributionen af deres kanaler på længere sigt
- Årsagen til dette er, at de større grader af substitutionsmuligheder mellem de enkelte kanaler (øget programudbud) og kabel-og satellitdistributionens stigende andel vil føre til at den enkelte broadcasters forhandlingssituation forringes overfor access providerne

### Andre indtægter og kapitalberedskab

- Eksponeringen mod alternative indtægtskilder til reklamer vurderes i fremtiden at blive en væsentlig succesparameter
- Dette skyldes bl.a. den betydelige volatilitet i reklamemarkederne samt en øget konkurrence om reklamekronerne via væksten i nye reklamebærende TV-kanaler
- Den væsentligste alternative indtægtskilde er i dag, og forventes også i fremtiden, at være betalings-TV, men også f.eks. merchandising og mobilaktiviteter forventes at blive vigtige
- Desuden vil et fornuftigt kapitalgrundlag være afgørende for at kunne stå imod en periode med dårlige reklamekonjunkturer samt for at have ressourcerne til at kunne foretage nødvendige investeringer

### Programflade (kvalitet og scheduling)

- Programfladen, både med hensyn til planlægning/tilrettelæggelse (scheduling) og sikring af et højt kvalitetsmæssigt niveau er en væsentlig faktor
- Er afgørende for TV-kanalens muligheder for at fastholde seerne og derved sikre sig reklameindtægter
- Et eksempel på en broadcaster der generelt opfattes som værende dygtige til scheduling er TV 2

### Adgang til rettigheder/formater

- Med til at sikre kvaliteten i programfladen
- Kan desuden være en væsentlig indtægtskilde ved internationalt salg (egenudviklede formater)

## Konklusioner

- De væsentligste konklusioner af vores analyse af det internationale medie- og audiovisuelle-marked er:
  - Reklameindtægter er den væsentligste indtægtskilde for mediebranchen, og der har historisk været en væsentlig korrelation mellem udviklingen i reklamemarkedet og BNP
  - For TV-markedet er reklameindtægter ligeledes den væsentligste indtægtskilde, men betydning af brugerbetaling er vokset kraftigt de seneste 5-10 år
  - Jævnfør analysen af referencemarkeder og -selskaber i bilaget er syv europæiske markeder relevante som reference til Danmark, men kun TV 2 Norge og TV4 vurderes at være relevante referenceselskaber til TV 2
  - Digitaliseringen udgør den væsentligste påvirkning af markedet og den audiovisuelle værdikæde. Dette medfører bl.a. betydelige investeringer i produktion og distribution
  - DTT er i høj grad på den politiske agenda, men har indtil nu været en begrænset succes. Generelt er den europæiske udrulning af DTT blevet forsinket
  - Der er usikkerhed om hvorvidt EPG og on demand bliver styrende for fremtidens TV. Der er desuden usikkerhed vedrørende tidshorizonten for et eventuelt større gennembrud for EPG og on demand
  - Den audiovisuelle værdikæde er under forandring primært drevet af en vertikal konsolidering. Dette skyldes primært ønsket om strategisk kontrol

**Det er vores vurdering, at de anførte tendenser indebærer betydelige muligheder, men også trusler for et både statsejet og privatiseret TV2. Flere af de nævnte udviklingstendenser peger dog åbenlyst i retning af, at TV 2 bør sikres adgang til den risikovillige kapital, samt fleksibilitet i relation til indgåelse af partnerskaber, alliancer og mere formaliserede samarbejder m.v. Begge disse forhold peger alt andet lige i retning af, at en privatisering vil kunne styrke TV2s fremtidige, kommercielle udviklingsmuligheder**

## Det danske TV-marked

### Væsentligste TV-kanaler på det danske TV-marked (2001)

Ejerskab	Væsentligste kanaler	Reklame-finansieret	Omsætning (DKKm)	Public service forpligtigelser	Must carry	Penetration	Distribution 1)	Seerandel		Daglig sendetid (timer)
								Kommercielt	Total	
100% statsejet	TV 2 / Danmark	Ja	1.608	Ja	Ja	100%	K & J	54%	33%	17
MTG (100%)	TV3	Ja	507	Nej	Nej	70%	K & S	16%	10%	20
SBS (100%)	TV Danmark 2	Ja	310	Nej	Nej	77%	K,S & J	11%	7%	20
MTG (100%)	3+	Ja	251	Nej	Nej	65%	K & S	7%	4%	19
SBS (100%)	TV Danmark 1	Ja	n.m.	Nej	Nej	52%	K & S	5%	3%	13
100% statsejet	TV 2 Zulu	Ja	n.m.	Nej	Ja	67%	K & S	5%	3%	11
100% statsejet	DR1 2)	Nej	2.924	Ja	Ja	100%	K,S & J	0%	25%	15
100% statsejet	DR2	Nej	n.m.	Ja	Ja	100%	K & S	0%	3%	8

1) K=Kabel, S=satellit og J=jordbaseret (analog)

2) Omsætning inkluderer også radioaktiviteter

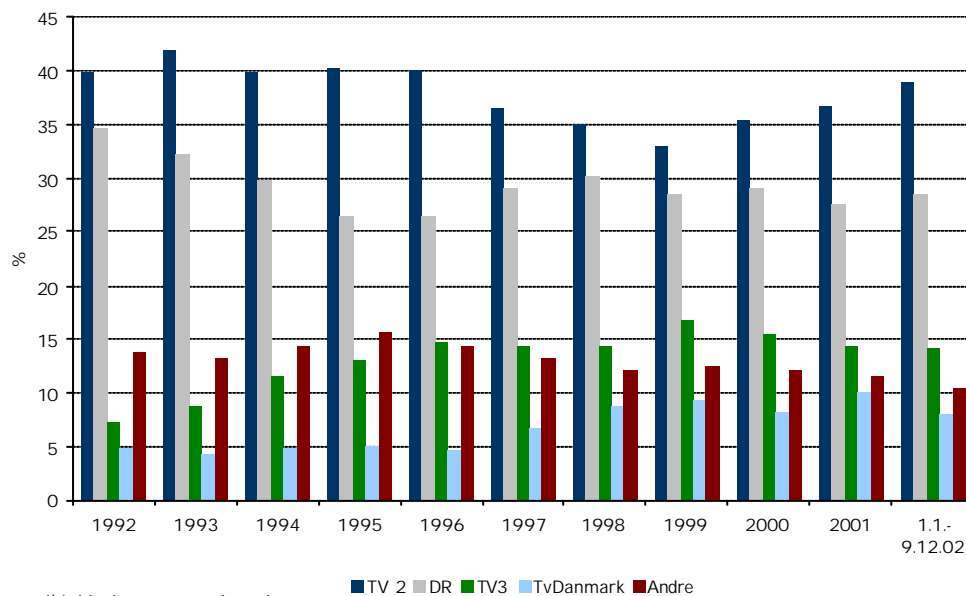
Kilde: Danske Bank, TV 2 / Danmark, Gallup og diverse regnskaber. Univers: 21-50 årige

- Det danske TV marked er opdelt i tre væsentlige grupperinger:
  - De statsejede public service kanaler DR1, DR2, TV 2 og TV 2 Zulu
  - MTGs kommercielle kanaler: TV3 og 3+
  - SBS' kommercielle kanaler: TvDanmark 1 og TvDanmark 2
- TV 2 er den ubetinget største broadcaster målt på kommercielle seerandel i Danmark efterfulgt af TV3 og TvDanmark
- TV 2 og DR har en meget stærk seermæssig position på det danske TV-marked og har i dag en samlet markedsandel på næsten 65%. Begge kanaler er naturligvis favoriseret af deres 100% penetration og must carry status, som alt andet lige er en betydelig fordel i forhold til de øvrige konkurrenter
- DR1s og DR2s seerandele har betydning for mængden af det totale antal kommercielle seere. Hvis således DRs totale seerandele stiger tages der seere fra de kommercielle kanaler og det totale antal kommercielle seere falder. DR er derfor en ikke uvæsentlig konkurrent til TV 2 og de øvrige kommercielle TV-kanaler

## Public service kanalerne har fastholdt langt størstedelen af seerne

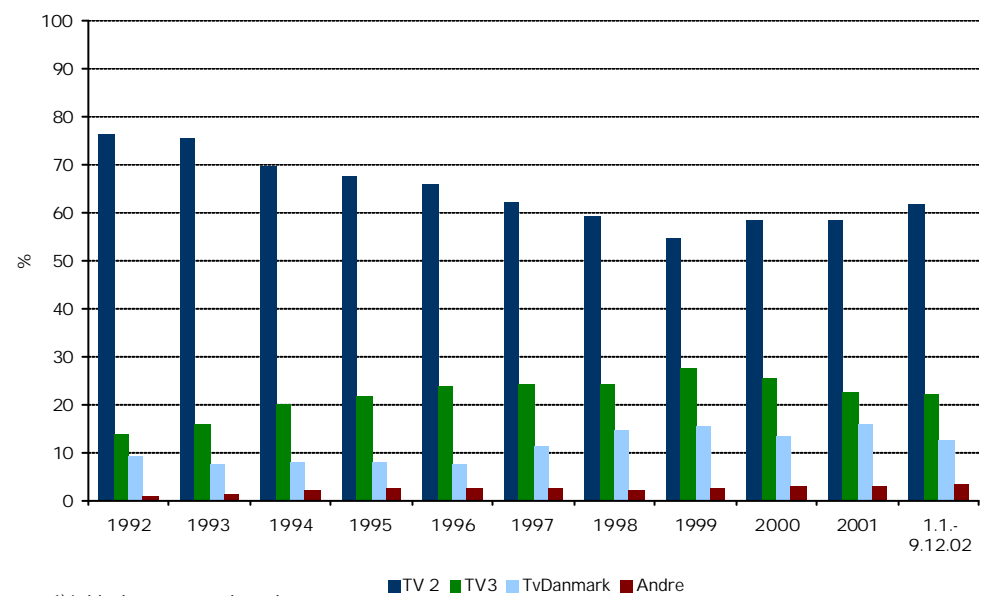
- For både DR og TV 2 har lanceringen af en søsterkanal haft væsentlig betydning for opbremsningen af tab i markedsandele. DR lancerede DR2 i 1996 efter at have haft faldende seerandele i en årrække. I årene efter lanceringen begyndte DRs samlede seerandele igen at stige. TV 2 lancerede TV 2 Zulu i 2000 efter ligeledes at have haft faldende seerandele siden 1996. TV 2s samlede seerandelene har været stigende siden lanceringen
- Målt på kommercielle seerandele er TV 2s vækst mindre efter lanceringen af TV 2 Zulu sammenlignet med udviklingen i totale seerandele, hvilket kunne indikere, at TV 2 og TV 2 Zulu har taget størstedelen af de genvundne seerandele fra DRs kanaler

Totale seerandele på det danske marked (21-50 årige)<sup>1)</sup>



<sup>1)</sup> Inkluderer søsterkanaler  
Kilde: Gallup

Totale kommercielle seerandele i Danmark (21-50 årige)<sup>1)</sup>



<sup>1)</sup> Inkluderer søsterkanaler  
Kilde: Gallup

## Udviklingstendenser på det danske TV-marked

### EU harmonisering

- Bl.a. grundet den øgede indflydelse og konkurrence fra satellit-TV distribueret fra udlandet, sker der en liberalisering af reklamerreglerne i Danmark
- Forbud mod alkohol, håndkøbsmedicin og kosttilskud ophæves i Danmark
- "Breaks" er fortsat ikke tilladt

TV 2, vil givet sin position på det kommercielle TV-marked, drage størst fordel af reklameliberaliseringerne

### Digitalisering

- Medfører betydelige investeringer både på produktions- og distributionssiden
- Forventes at øge den strategiske betydning af distribution
- DTT er planlagt i Danmark ifølge mediepolitisk aftale for 2002-2006
- Udsendelse af analogt-TV forventes at ophøre i 2007

Ved udrulning af DTT vil TV 2s unikke position som eneste kommercielle station med 100% penetration forsvinde. Muligheden for at opkræve betaling for stationens kanaler kan derfor blive af væsentlig betydning. Desuden afgørende for TV 2 at få kontrol over distributionen af sine kanaler ved etablering af DTT

### Værdikæde og konsolidering

- Historisk begrænset dansk konsolidering indenfor mediebranchen
- I de senere år er der dog åbnet op for konsolideringen specielt indenfor de trykte medier:
  - Salget af det Berlingske Officin
  - Fusionen mellem Jyllands-Posten og Politiken
- Dårlige reklamemarkeder kan være en katalysator for yderligere konsolidering
- Værdikæden er under forandring, dog ikke i samme grad som internationalt. Skyldes lavere grad af konsolidering

I lyset af den begrænsede nordiske konsolidering forventes en eventuel privatisering af TV 2 at tiltrække sig betydelig interesse fra primært potentielle nordiske købere

### Distribution og betalings-TV

- Også i Danmark er programudbuddet øget via introduktion af nye kanaler
- I Danmark har alle de væsentlige aktører oprettet søsterkanaler
- Dertil kommer løbende nye betalingskanaler primært distribueret via satellit
- Udviklingen har indtil nu ikke rykket nævneværdigt på styrkepositionen i Danmark

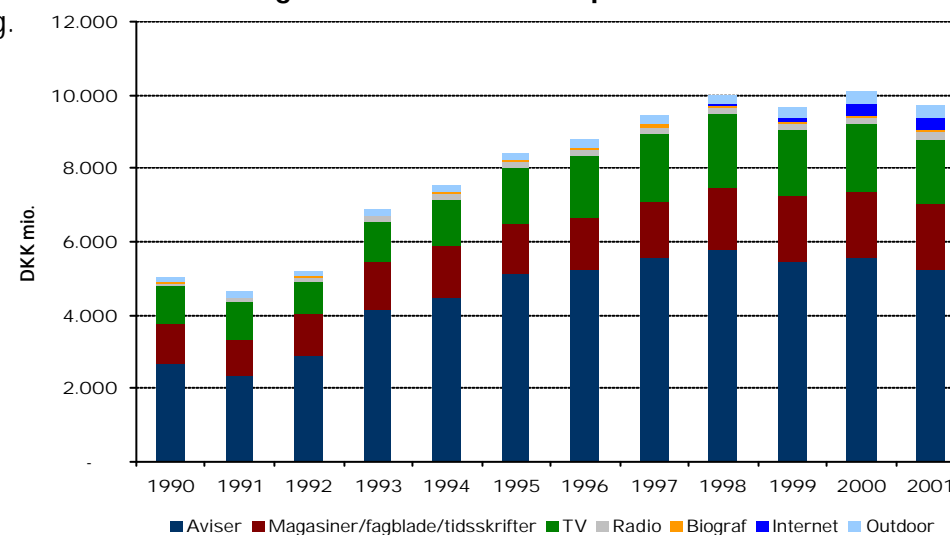
Svært at vurdere hvorvidt der fortsat vil være betydelig vækst i TV-udbuddet på det danske marked eller om der er nået et mætningspunkt. Ved en eventuel fortsat lancering af nye kanaler forventes styrkepositionen på markedet umiddelbart ikke ændret



## Det danske TV-reklamemarked

- Det danske TV-reklamemarked er en del af et totalt dansk marked for reklamer og annoncer på ca. DKK10,1 mia. (excl. årlige publikationer<sup>1</sup>)
- Det totale reklamemarkeds betydelige vækst i starten og midten af 1990'erne har været drevet af højkonjunktoren og fremkomsten af nye annoncørgrupper i form af telekommunikations- og edb-branchen, som i dag udgør nogle af de største annoncører
- Den stagnerende udvikling siden 1997 skyldes primært et faldende annoncemarked for de trykte medier
- Ifølge de foreløbige tal for reklameomsætningen i 2002 har der, som i 2001, været et betydeligt fald i den totale omsætning for de traditionelle medier
- For TV-reklamemarkedet har væksten ikke været så kraftigt som i EU generelt. Som det kan ses af grafen tabte TV-mediet momentum i 1999 hvilket skyldes et fald i TV 2s reklameomsætning. Dette fald var forårsaget af en kombination af at TV 2 forsøgte at sætte reklamepriserne op og at en række fejlslagne programinvesteringer forringede kvaliteten i programfladen
- Radioreklamer og reklamer på Internettet (blev for alvor introduceret i Danmark i 1998) har haft den største vækst af de traditionelle reklamekategorier og har samlet taget en mindre, men trods alt mærkbar andel (DKKm 550)
- Markedsandelen for TV-reklamer i Danmark, som i 2001 var 18%, er meget lav sammenlignet med de fleste øvrige europæiske lande jf. side 16. Dette skyldes primært to forhold:
  - Historisk stærk position for de skrevne medier, specielt aviserne
  - Lavt dansk TV-forbrug sammenlignet med det øvrige Europa

Reklameudviklingen i Danmark fordelt på traditionelle mediekategorier



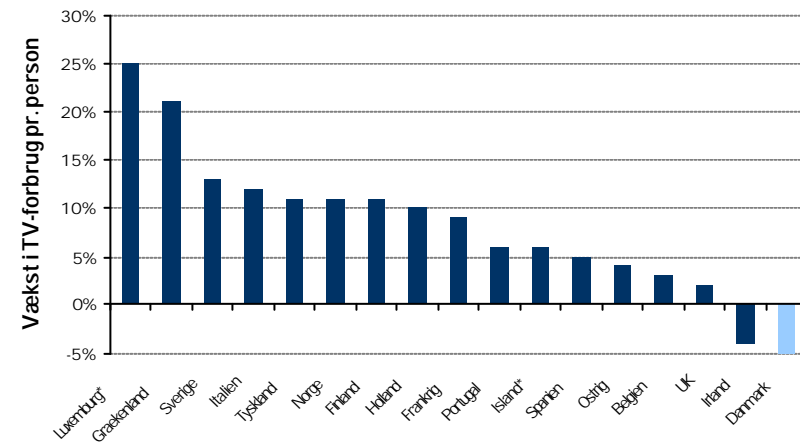
Kilde: Dansk Oplagskontrol og Danske Bank

<sup>1</sup>) Omfatter f.eks. årbøger, handelskalendere, kataloger, branchevejvisere og telefonbøger. Medtages normalt ikke i internationale statistikker under traditionelle reklamer. Kilde Konkurrencestyrelsen

## Vil TV-reklameforbruget i Danmark konvergere mod det europæiske gennemsnit?

- På kort sigt forventes den gennemførte liberalisering af reklamereglerne for håndkøbsmedicin og spiritus at få en mindre positiv påvirkning af TV-reklamernes andel af det samlede marked
- På længere sigt er det usikkert i hvor høj grad TV-mediet kan erobre yderligere andele af det samlede reklamemarked og således konvergere mod det europæiske gennemsnit
- På den ene side har der fra flere sider været argumenteret for at det lave danske TV-forbrug vil blive positivt påvirket af det forventede øgede udbud af kanaler, og at dette vil medføre en større allokering af reklamepenge til TV-mediet. De sidste 5-10 år har der dog været en vækst i TV-udbudet i Danmark, som ikke har ført til et stigende TV-forbrug og Danmark har som et af de eneste europæiske lande rent faktisk haft et faldende TV-forbrug i slutningen af 1990'erne, jf. nedenstående
- Desuden har flere markedsdeltagere udtrykt en forventning om, at de igennem flere år stærkt faldende annoncemarkeder for trykte medier har nået et lavpunkt, og at de i fremtiden vil vinde tabte markedsandele tilbage
- På den anden side må det øgede udbud af kanaler herunder specielt de specialiserede temakanaler forventes at tiltrække nye annoncører, som ikke tidligere har benyttet sig af TV-mediet
- Samlet forventes derfor en beskeden fremgang i markedsandele for TV i forhold til det samlede reklamemarked

Vækst i TV-forbrug (1995-2000)



\* 1997-2000  
Kilde: Andersen

## Konklusioner vedrørende det danske marked

---

- Værdikæden for det audiovisuelle marked i Danmark påvirkes af en række forandringer. Der er dog ikke i Danmark set samme grad af konsolidering som internationalt
- Der har været en betydelig vækst i programudbuddet bl.a. i form af betalingskanaler. Dette har dog ikke indtil nu rykket nævneværdigt på styrkepositionen blandt markedsdeltagerne
- For TV-reklamemarkedet har væksten ikke været så kraftigt som i EU generelt. Givet TV 2s stærke kommercielle position har det overvejende været udsving i TV 2s reklameomsætning, som har været årsag hertil
- Markedsandelen for TV-reklamer er i Danmark meget lav sammenlignet med de fleste øvrige europæiske lande. Dette skyldes primært stærke trykte medier og lavt dansk TV-forbrug i forhold til udlandet
- Samlet set forventes en beskeden fremgang i markedsandele for TV i forhold til det samlede reklamemarked

<b>Afsnit</b>	<b>Side</b>
1. Markedsmæssige rammevilkår	11
<b>2. Fundamentalanalyse af TV 2</b>	<b>53</b>
3. Benchmarking	82
4. TV 2s fremtidige indtægtsgrundlag	87
5. Potentielle tiltag	108
6. Politiske rammevilkår	116
7. Potentielle købere	136
8. Eventuel salgsproces	140
Bilag	
Analyse af de europæiske broadcasting markeder	143

## Fundamentalanalyse - indledende bemærkninger

- Formålet med fundamentalanalysen er at give en introduktion til TV 2, at analysere og beskrive de centrale afdelinger og enheder i TV 2, samt at analysere selskabets forretningsmodel og de risici der påvirker denne
- Analysens overordnede konklusioner er sammenfattet på næste side
- De efterfølgende sider i afsnittet, indeholder en detaljeret beskrivelse af ovenstående elementer og er struktureret som følger:

### Introduktion til TV 2

- Introduktion til TV 2
- Historie og baggrund
- Koncernoversigt
- Vision og mål

### Centrale afdelinger/enheder

- TV 2/ Programafdelingen og Programredaktionen
- TV 2 /Nyhederne
- TV 2 /Sporten
- TV 2 /Zulu
- TV 2 /Reklame
- TV 2 /Interaktiv
- TV 2 /Regionerne

### Forretningsmodel

- Kunder og leverandører
- Distribution
- Økonomisk udvikling
- Reklameindtægter
  - Reklameprodukter
  - Prispolitik
  - Kommercielle seerandele
  - Reklamelager
- Sendefladen
  - Programtyper
  - Førstegangs- og genudsendelser
  - Egen- og fremmedproduktion

### Risikoforhold

- Markedsforhold
- Selskabsforhold
- Politiske forhold

## Overordnede konklusioner

### Fundamentalanalysen af TV 2 giver anledning til at konkludere følgende:

- TV 2 har i Danmark en unik markedsposition med en kommerciel seerandel, der er væsentlig højere end nogen af konkurrenternes
  - En fastholdelse af denne position er afgørende for, at TV 2 kan drives på et fornuftigt økonomisk grundlag
- Evnen til at sammensætte den optimale sendeflade er helt afgørende for at fastholde det stærke brand og dermed den høje seerandel, herunder er det vigtigt med en bred sendeflade med en fortsat høj fokus på især nyheder og sport, ligesom TV 2 vurderer, at strukturen i sendefladen ikke forventes at blive ændret markant i fremtiden
  - TV 2 vurderes, at kunne øge fokus og optimere sammensætningen af sendefladen set fra et økonomisk synspunkt uden en mærkbar forringelse af sendefladen
- TV 2 er stærkt afhængig af TV 2 Zulu, og det er afgørende, at TV 2 Zulu fortsætter den positive udvikling og øger den kommercielle seerandel
- TV 2 har et særdeles bredt og unikt udbud af reklamesalgprodukter, som ikke kan matches af nogen af konkurrenterne
- TV 2 er følsom over for den markeds-mæssige (konjunkturbestemte) såvel som den politiske udvikling, ligesom TV 2 er kendetegnet ved en begrænset spredning af aktiviteter geografisk såvel som produktmæssigt

**Det er vurderingen, at TV 2 udgør et af de stærkeste brands indenfor medieområdet i Danmark, og at selskabet med sin nuværende markedsposition giver en ny ejer store muligheder for videreudvikling af selskabet. Selskabet er imidlertid i sin nuværende form og struktur følsom overfor konjunkturudsving (reklameindtægter) samt ændringer i værdikæden som følge af selskabets relativt smalle geografiske såvel som produktmæssige forretningsgrundlag**

## Introduktion til TV 2

Introduktion til TV 2



- TV 2/DANMARK omfatter i al væsentlighed hovedkanalen TV 2 og søsterkanalen TV 2 Zulu
- Herudover har TV 2/DANMARK et samarbejde med otte regionale TV-stationer
- Koncernen udbyder endvidere en række interaktive tjenester gennem TV 2 / Interaktiv
- TV 2/DANMARK har i gennemsnit i 2002 beskæftiget 634 heltidsmedarbejdere, hvoraf hovedparten er ansat på hovedkontoret i Odense
- TV 2/DANMARK genererer reklameindtægter på mere end DKK 1 mia. pr. år svarende til 90% af indtægterne excl. licens



- Free-to-air public service kanal - delvist licensfinansieret
- Underlagt public service forpligtelser
- Henvender sig primært til et bredt publikum
- Kommerciel seerandel i Danmark i 2002 på 55% for 21-50 årige



- Betalingskanal
- Ingen public service forpligtelser
- Henvender sig primært til et yngre publikum
- Kommerciel seerandel i Danmark i 2002 på 6,5% for 21-50 årige og 8,6% for 15-30 årige

## Historie og baggrund

Introduktion til TV 2

- TV 2 blev bl.a. stiftet med henblik på at DR skulle have konkurrence, danskerne skulle have valgfrihed mellem to public service-stationer og monopolet på landsdækkende nyhedsformidling skulle brydes
- TV 2 skulle sammen med de regionale stationer samt DR sikre et godt udbud af dansk TV og fungere som modvægt til de udenlandske TV-kanaler
- Som modstykke til DRs hovedstads-centrering blev også etableret otte regionale stationer, som skulle sikre, at alle grene af landet blev inddraget i at producere og sende TV
- TV 2 Zulu blev primært stiftet med henblik på at fastholde og øge seerandelen ved at satse på det yngre publikum hvor hovedkanalen TV 2 stod mindre stærkt
- TV 2 Zulu er også en selvstændig TV-station men med en høj grad af interaktion med hovedkanalen TV 2 inden for primært indkøb men også mere administrative og juridiske forhold
- TV 2 er opbygget efter en entreprisemodel, hvilket betyder, at TV 2 kun producerer nyheder, aktualitetsprogrammer og sport. Dette udgør i niveauet 30 procent af sendefloden, mens den resterende del er enten entreprisproduktioner eller licenskøb

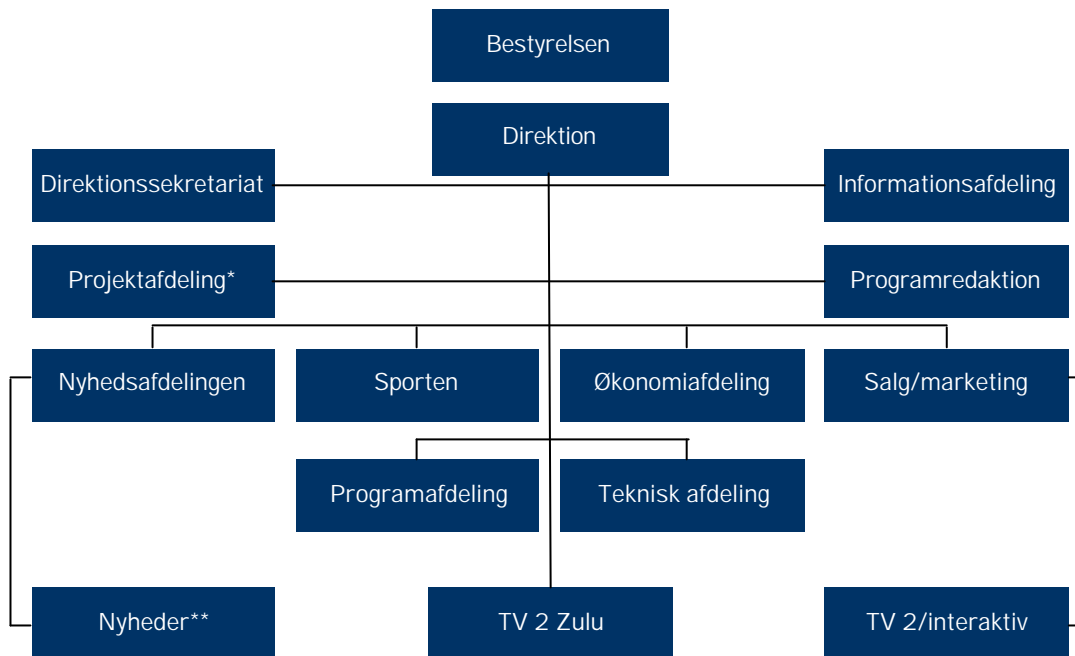
### Væsentlige milepæle

1986	Folketinget vedtager at etablere TV 2
1988	TV 2 går i luften
1990	TV 2 incl. regionerne bliver Danmarks mest sete TV-station
2000	TV 2 Zulu går i luften
2003	TV 2 Zulu overgår til betalingskanal



# Koncernoversigt

Introduktion til TV 2



Kilde: TV 2

\*juridisk afdeling

\*\*antal ansatte indeholdt i Nyhedsafdelingen

- Det samlede antal medarbejdere i TV 2 udgjorde i 2002 634 (gennemsnitligt antal heltidsmedarbejdere), hvoraf knap 100 var ansat som free-lance
- Operationelt er TV 2 organiseret i 12 afdelinger samt direktion og bestyrelse med Nyhedsafdelingen som den absolut største (ca. 40% af medarbejderne)
- Alle afdelinger er ledet af en afdelingschef, som refererer direkte til direktionen
- Direktionen omfatter administrerende direktør Peter Parbo samt salgs- og marketing direktør Flemming Rasmussen
- TV 2 har historisk haft en relativ lav medarbejderomsætning, ligesom det ikke vurderes at være vanskeligt at finde kompetente medarbejdere til TV 2

## Vision og mål

- Det er TV 2s vision at være den førende TV-station i Danmark med det stærkeste brand
- Det er TV 2s mål at fastholde en samlet andel af de kommercielle seere incl. TV 2 Zulu på minimum 60%
  - Det er TV 2s opfattelse, at TV 2 har en betydelig brand værdi, som selvstændigt medvirker til den høje seerandel
- Det er TV 2s opfattelse, at de væsentligste succeskriterier er evnen til at sammensætte den samlede sendeflade d.v.s. mixet af programmer samt evnen til at producere og købe programmer af høj kvalitet billigst muligt
  - TV 2 vurderer således kun i begrænset omfang de enkelte programmer ud fra en cost/benefit analyse men ser mere på hele fladen under ét
  - TV 2 satser på det brede publikum
- Ovenstående skal ses i sammenhæng med de strategier og mål, som de enkelte afdelinger arbejder efter
- I den forbindelse er det relevant at se nærmere på de enkelte afdelinger og enheder i TV 2 som analyseres på de følgende sider

## TV 2/Programredaktionen og Programafdelingen

Centrale  
afdelinger/enheder

Programredaktionen og programafdelingen i TV 2 arbejder tæt sammen i relation til sendefladen:

- **Programredaktionen** er overordnet ansvarlig for selve sendefladen d.v.s. hvad der skal sendes og hvornår
- **Programafdelingen** er ansvarlig for igangsættelse af fuldfinansierede entreprisproduktioner, køb af licensrettigheder samt programøkonomien. Programafdelingen er endvidere ansvarlig for salg af merchandise samt programsalg
  - TV 2 er i høj grad involveret i og bruger mange ressourcer på entreprisproduktioner for at sikre den optimale kvalitet af programmerne
- TV 2 har identificeret 8 bærende genrer for sendefladen:
  - Nyheder og aktualitet
  - Dansk dokumentar
  - Faktaprogrammer
  - Dansk drama og film
  - Sportsprogrammer
  - Børne- og ungdomsprogrammer
  - Underholdning
  - Internationale programmer

Det er TV 2s opfattelse, at disse genrer bedst dækker stationens brede målgruppe, og samlet set giver det bedste produkt

TV 2 forventer også i fremtiden at disse genrer vil være bærende på TV 2

- Nyhederne, som omfatter både nyheder og aktualitet, er det absolut væsentligste og mest omfangsrige program i TV 2s sendeflade med 11 daglige nyhedsudsendelser (på hverdage)
  - Nyhederne omfatter morgen, dag- og aftenryheder. Sidstnævnte som sendes kl. 19 og 22 er de væsentligste og mest sete af nyhedsudsendelserne
- TV 2 Nyhederne er den mest sete nyhedsudsendelse i Danmark og helt afgørende for TV 2s høje seerandele bl.a som følge af, at de øvrige kommercielle TV-kanaler alene sender nyheder i meget begrænset omfang
- TV 2/Nyhederne vurderer, at det helt afgørende moment er troværdighed. Herunder hører også kvantitet – at man har en robust tilstedeværelse over døgnet og ved væsentlige begivenheder. Dette gælder både "current affairs" og ved "breaking news"
  - TV 2 har hovedkontor i Odense samt nyhedshus i København og redaktion på Christiansborg
  - Korrespondenter i Washington, Bruxelles, Jerusalem og London
- Nyhederne er helt afgørende for TV 2s brand, og for at stationen kan fastholde en høj seerandel, hvorfor der også i fremtiden vil være et stærkt fokus på dette område

## TV 2/Sporten

Centrale  
afdelinger/enheder

- Sporten er sammen med Nyhederne det væsentligste og omkostningsmæssigt største programområde i TV 2
- Det er TV 2s opfattelse, at Sporten i høj grad er med til at brande TV 2, og at et fortsat højt timetal og kvalitetsniveau af sportsprogrammer er helt afgørende for TV 2s brand og stærke markedsposition
- Det er TV 2s mål, at satse på alle store sportsbegivenheder som OL og EM/VM i fodbold. Herudover er det målet at "opbygge" mindre sportsområder til at blive store i Danmark gennem en længerevarende satsning (som det f.eks var tilfældet med Tour de France)
- Alle væsentlige sportsbegivenheder kombineres med studier i de pågældende lande, ligesom der lægges stor vægt på den tekniske kvalitet af udsendelsen dvs. anvendelse af mange kameraer og udstyr af høj kvalitet
- TV 2 Sporten har defineret en række specifikke mål samt et programfokus som der arbejdes efter:

### Mål for TV 2 /Sporten

- Dagsordensættende
- Konkurrencedygtig
- Frontløber - på design, grafik, dekoration og præsentation
- Teknologi - fokus på ny udvikling; eksperimenter igangsættes

### Programfokus

- Sportsnyheder – skarp journalistisk profil
- Transmissioner – aggressiv på vitale rettigheder, superevents: direkte udsendelser
- Baggrundsprogrammer – ugentlig magasin med skarp journalistisk profil
- Nicheprogrammer – spektakulære og anderledes sider af sporten
- Sportsportal – samspil mellem Internettet, tekst-TV og TV-delen

## TV 2 Zulu

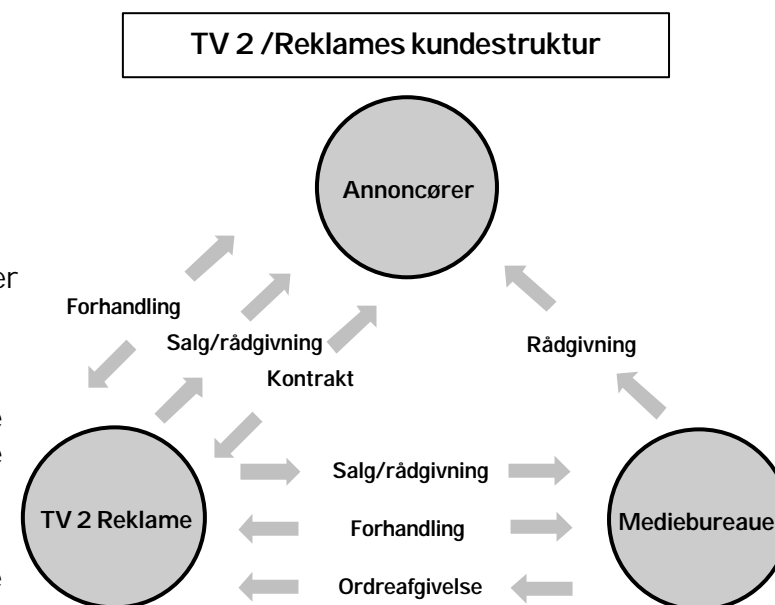
Centrale  
afdelinger/enheder

- TV 2 Zulu blev stiftet med det formål, at være en ny og anderledes kanal, der fokuserede på det yngre publikum. Herved ville TV 2 Zulu supplere hovedkanalen TV 2 og tage færrest mulige seere fra denne
- TV 2 Zulu fik fra starten en høj grad af frihed til at lave TV, men med et yderst begrænset budget i forhold til andre lignende TV-kanaler
  - Til trods herfor har TV 2 Zulu på meget kort tid opnået en relativt høj seerandel i et ellers konkurrencepræget marked
  - Det er opfattelsen, at TV 2 Zulu i dag har et stærkt brand blandt de unge
- Den gode markedsposition og det stærke brand skal i høj grad tilskrives en række nyskabende egenproducerede programmer såsom komedien Langt fra Las Vegas og dokumentarprogrammet Åndernes Magt
- Selvom TV 2 Zulu ikke isoleret set har genereret overskud indtil nu, er det TV 2s opfattelse, at kanalen har været en stor succes, og at hovedkanalen har opnået store synergier i form af højere reklameindtægter (som følge af den øgede kommercielle seerandel)
- Det er hensigten, at TV 2 Zulu fremover skal øge antallet af sendetimer, således at det nærmer sig niveauet for hovedkanalen men fortsætte med den nuværende programstil

## TV 2 /Reklame

Centrale  
afdelinger/enheder

- TV 2/Reklame er ansvarlig for TV 2s samlede reklamebudget og forestår al markedsføring og forhandling med kunderne, herunder prissætningen af reklameprodukterne
- TV 2s reklamesalg er påvirket af en lang række faktorer, herunder:
  - **Direkte:** Kommercielle seerandele, prisstrategi/priser, nye kommercielle produkter, kunderelationer, årssaftaleforhandlinger samt løbende forhandlinger
  - **Indirekte:** Politiske rammer, markedsudvikling, konkurrencestyrelsen, konkurrenternes styrke, danskernes TV-sening samt TV 2s reklameudbud
- TV 2/Reklame har en analyseafdeling, der udvikler nye værktøjer til at dokumentere effekten af TV-annoncering. Analyserne er med til at sikre, at sælgerstaben kan give en kvalificeret sparring med kunderne som både omfatter mediebureauer og annoncører (se figur til højre)
- Ved at have en tæt kontakt til kunderne, har TV 2 mulighed for at tilpasse og udvikle produkter som efterspørges i markedet
- TV 2/Reklame har udviklet et internetbaseret bookingsystem, der giver mediebureauerne mulighed for at booke kampagner direkte i systemet, hvilket giver bedre kvalitet og færre fejl
- Herudover redigerer TV 2 /Reklame 25.000 reklameblokke om året for at sikre, at reklamefilm for konkurrerende produkter eller forskellige producenter fra samme annoncør ikke placeres tæt op ad hinanden (om muligt)
- TV 2 /reklame har en marketingafdeling der sikrer, at kunderne får al relevant information om nye programmer, priser, betingelser samt månedsplaner m.v.
- Endelig foretager TV 2 en juridisk vurdering af ca. 5.000 reklamespot om året i henhold til den gældende lovgivning



## TV 2 /Interaktiv

Centrale  
afdelinger/enheder

- Det er TV 2s opfattelse, at TV 2/Interaktiv er et vigtigt element i branding af TV 2, også selvom afdelingen ikke isoleret set genererer større overskud. Størrelsen af afdelingen og ressourceforbruget bliver dog i høj grad tilpasset indtægtsmulighederne
- TV 2 /Interaktiv har tre hovedopgaver:
  - Program-goodwill og markedsføring
  - Public service og
  - Kommercielle aktiviteter
- Disse opgaver bliver i dag løst på 4 platforme:

### Tekst-TV

- 1,5 mio. brugere om ugen
- Kommerciel strategi:
- Rubrikannoncer for biler, boliger, job m.v.
- Samarbejder med Bilzonen.dk, boligzonen.dk, Jobzonen.dk, m.v.

### Internet og bredbånd

- 400.000 brugere om ugen og i top 10 på mest besøgte hjemmesider i Danmark
- Kommerciel strategi:
- Indtjening på kommercielle markedspladser
- Øget brugerbetaling (spil, arkiv m.v.)
- Provision fra eksterne partnere (tips, billet salg online m.v.)

### Interaktivitet på TV

- Kommerciel strategi:
- Seer deltagelse via mobiltelefonen
  - Aftaler med teleoperatørerne om provision pr. SMS

### Mobile tjenester

- Kommerciel strategi for 1. og 2. generations mobilt indhold:
- Grafik
  - Ringetoner
  - Nyheder/vejr/sport
  - Finansinfo m.v.
- TV 2 er på vej med første aftaler om 3. generations mobilt indhold:
- TV 2 Nyhederne on demand
  - TV 2 Sporten on demand m.v.



## TV 2 /Regionerne

Centrale  
afdelinger/enheder



Kilde: TV 2

- Der findes otte regionale TV 2-virksomheder i Danmark, som alle er selvstændige organisationer
- Disse planlægger selv deres programmer om lokale begivenheder og leverer blandt andet nyheder og sport til TV 2. Herudover producerer nogle TV 2 regioner et lille antal programmer, som TV 2 køber
- Regionerne sender regionale programmer i "vinduer" på TV 2s sendeflade i henhold til sendetider og placeringer som fastsættes i public-service kontrakten
- Regionale udsendelser på hovedkanalen TV 2 andrager ca. 200 timer om året
- TV 2s regioner var frem til 1. januar 2003 finansieret via de licensmidler der tilgik TV 2
- Fra 1. januar 2003 får de regionale virksomheder direkte andel i licensprovenuet således at de frigøres økonomisk fra TV 2
- TV 2 modtager alle de reklameindtægter, som er knyttet til de regionale udsendelser
- TV 2 og TV 2/regionerne forhandler pt. en samarbejdsaftale, der regulerer brug af sendeflade og tidspunkter m.v.

## Kunder og leverandører

Forretningsmodel

### Reklamekunder

- Salgsafdelingen i TV 2 er ansvarlig for al kundekontakt i.f.m. reklamesalg
- TV 2 har ca. 300 forskellige slutkunder, men kun en yderst begrænset andel heraf booker selv deres reklamer
- TV 2s reelle kunder kan i al væsentlighed henføres til mediebyureauerne
- De 5 største mediebyureauer i Danmark booker således i niveauet 90% af den samlede reklameomsætning i TV 2 excl. regionerne
- Det faktum at TV 2s reklameomsætning er koncentreret på relativt få kunder (mediebyureauer) gør alt andet lige TV 2 sårbar overfor mediebyureauernes forhold til TV 2
- TV 2 vurderes imidlertid at have et så unikt produkt i dag, at det vil være vanskeligt for mediebyureauerne at fravælge TV 2

### Leverandører

- TV 2 køber sin entrepriseproduktion hos en række, primært danske, produktionsselskaber
- I de seneste år er der kommet flere nye produktionsselskaber på markedet, hvilket har været med til at skærpe konkurrencen til gavn for TV 2 og andre broadcasters
- Blandt de største leverandører af entrepriseproduktioner til TV 2 hører selskaber som Metronome og Nordisk Film
- TV 2 vælger produktionsselskab under hensyntagen til indholdsmæssige og økonomiske forhold
  - Hvert år afholdes producenternes dag hvor TV 2 diskuterer programmer for det kommende år med produktionsselskaberne
  - Ud fra blandt andet produktionsselskabernes ideer, priser samt TV 2s tidligere erfaringer med produktionsselskaberne udvælger TV 2 produktionsselskaber til de planlagte produktioner

## Distribution

Forretningsmodel

### Distribution af TV i Danmark

Distributionsform	Antal husstande	% af husstande
Terrestrisk	700.000	30%
Kabel	1.400.000	60%
Satellit	250.000	10%
I alt	2.350.000	100%

Kilde: TV 2

### Distribution af TV 2/DANMARKS kanaler

Kanal	Distributionsform	Must Carry	Penetration 2000	Fremtidig penetration
TV 2	Terrestrisk, kabel og satellit	Ja	100%	100%
TV 2 Zulu	Kabel og satellit	Nej	68%	? (betalings TV)

Kilde: TV 2

### Nuværende situation

- TV 2 er en must carry kanal, som distribueres via alle tre distributionsformer og har 100% penetration. TV 2 kontrollerer kun selv den terrestriske distributionskanal jf. nedenfor mens såvel kabel som satellitdistributionen er domineret af kommercielle overvejende udenlandske aktører
- TV 2 Zulu var frem til 1. januar 2003 også en must carry kanal, men blev alene distribueret via kabel og satellit, idet der ikke var plads på det jordbaserede net. Fra 1. januar 2003 er TV 2 Zulu overgået til betalingskanal, hvorefter penetrationen afhænger af i hvilket omfang udbydere/kunderne ønsker at se TV 2 Zulu
- TV 2 overtog pr. 1. januar 2001 ejendomsretten til UHF-sendenettet samt radiokædenettet, som den terrestriske distribution af TV er baseret på
  - Dette omfatter 12 UHF-master
  - Herudover ejer TV 2 og DR hver 50% af I/S 4M som ejer 4 UHF-master
- I forbindelse med overtagelsen oprettede TV 2 sammen med DR det fælles driftsselskab Broadcast Service Danmark A/S, der står for drift og vedligeholdelse af både TV 2s UHF-sendenet og radiokædenet samt DRs VHF-sendenet

### Fremtidig situation

- Som nævnt under markedsafsnittet er der i Danmark truffet beslutning om, at der skal gennemføres et udbud af jordbaserede, digitale TV-sendemuligheder med henblik på etablering af et jordbaseret, digitalt TV-sendenet. Et digitalt sendenettet vil blive baseret på de eksisterende UHF-master, samt den af DR ejede VHF-sendemast i Århus

## Økonomisk udvikling

Forretningsmodel

Nedenfor er opstillet en oversigt over de væsentligste resultatposter i TV 2 for perioden 1997 - 2001

DKKm	1997	1998	1999	2000	2001
Reklameindtægter	1.092	1.118	1.014	1.090	1.007
Licens og øvrige indtægter	434	446	486	547	602
<b>Indtægter i alt</b>	<b>1.526</b>	<b>1.564</b>	<b>1.500</b>	<b>1.637</b>	<b>1.608</b>
Overført til regionerne	308	330	347	335	344
Programomkostninger	611	651	599	685	664
Personaleomkostninger	252	268	286	281	307
Øvrige omkostninger	180	187	172	197	173
<b>Omkostninger i alt</b>	<b>1.351</b>	<b>1.436</b>	<b>1.404</b>	<b>1.498</b>	<b>1.488</b>
EBITDA	174	128	96	139	120
Afskrivninger og nettorenter	64	40	44	46	59
<b>Resultat før skat</b>	<b>111</b>	<b>88</b>	<b>52</b>	<b>93</b>	<b>61</b>

Kilde: TV 2 og årsregnskaber

- De samlede indtægter har været stigende over perioden og udgør i 2001 ca. DKK 1,6 mia. Dette kan primært tilskrives højere licensmidler idet reklameindtægter har været faldende på trods af nye reklameindtægter fra år 2000 for TV 2 Zulu samt øgede regionale reklameindtægter
- I 2001 faldt TV 2s reklameomsætning væsentligt i takt med et fald i den kommercielle seerandel bl.a som følge af at konkurrencen på tv-markedet blev intensiveret
- Omkostningerne har været stigende over perioden, hvilket primært kan tilskrives øgede personale- og programomkostninger
- Nettoresultatet har som følge af ovenstående samt øgede afskrivninger de seneste år været faldende og udgjorde i 2001 DKKm 61

- Som det fremgår af ovenstående, er der to helt centrale resultatposter, som er afgørende for TV 2s resultatet
  - Reklameindtægter
  - Programomkostninger
- Vi vil derfor i det efterfølgende gennemgå TV 2s reklameindtægter efterfulgt af en analyse af TV 2s sendeflade

## Reklameindtægter (reklameprodukter)

Forretningsmodel

- TV 2 udbyder følgende reklameprodukter:
  - Reklamespots
  - Sponsorater og
  - Interaktiv reklamesalg

### Reklamespots

- TV 2 sender reklamespots på hovedkanalen TV 2, TV 2 Zulu og på regionerne
- Prisen for et reklamespot på TV 2 afhænger af antallet af seere, som ser reklamen. Reklamer, som vises før eller efter udsendelser med mange seere, er derfor de dyreste. Det antal seere, der har set en et given reklamespot bliver målt af Gallup TV-Meter
  - Kunden kan eksempelvis vælge at betale for det antal seere over 12 år, der ser deres reklame (et såkaldt GRP køb)
  - GRP er en forkortelse for Gross Rating Point. 1 GRP svarer til 1 pct. af antallet af seere fra 12 år. Annoncøren vælger selv, hvornår spottene skal ligge. GRP køb er den mest solgte reklametype
  - Kunden kan også vælge at betale for det antal seere i en bestemt målgruppe, der ser deres reklame (et såkaldt TRP køb)
  - TRP er en forkortelse for Target Rating Point. Det svarer til GRP, men er udregnet i en målgruppe f.eks. mænd, kvinder eller et bestemt aldersgruppe. 1 TRP udgør således 1 pct. af den pågældende målgruppe. Ved TRP køb placerer TV 2 selv spottene og garanterer så et på forhånd aftalt antal TRP i kundens målgruppe. Kontaktpriserne for TRP køb tager udgangspunkt i GRP-prisen der omregnes. TRP prisen ligger væsentligt højere end GRP prisen, da den målgruppe der skal rammes er mindre. En høj seerandel og et bredt publikum er helt afgørende for, at TV 2 kan garantere at ramme specifikke målgrupper
  - Endelig kan kunden vælge at betale for det antal seere, der ser reklamen mindst én gang inden for et givent tidsrum (nettodækning)
  - Nettodækning kan udgøre mellem 10 og 50% af den ønskede målgruppe

## Reklameindtægter (reklameprodukter og prispolitik)

Forretningsmodel

### Sponsorater

- Ved sponsorater vises og nævnes annoncørens navn og logo både før og efter et program samt typisk efter trailere for det pågældende program. Sponsorater sælges primært i forbindelse med vejrudsigten, sportsbegivenheder mv.
- Grundprisen på et sponsorat beregnes med udgangspunkt i TRP-prisen på en given målgruppe og det estimerede antal seere i forbindelse med det sponserede program

### Interaktiv reklamesalg

- Interaktivt reklamesalg omfatter primært reklamer på tekst-TV og bannerreklamer på TV2.dk

### Reklameaftaler og priser

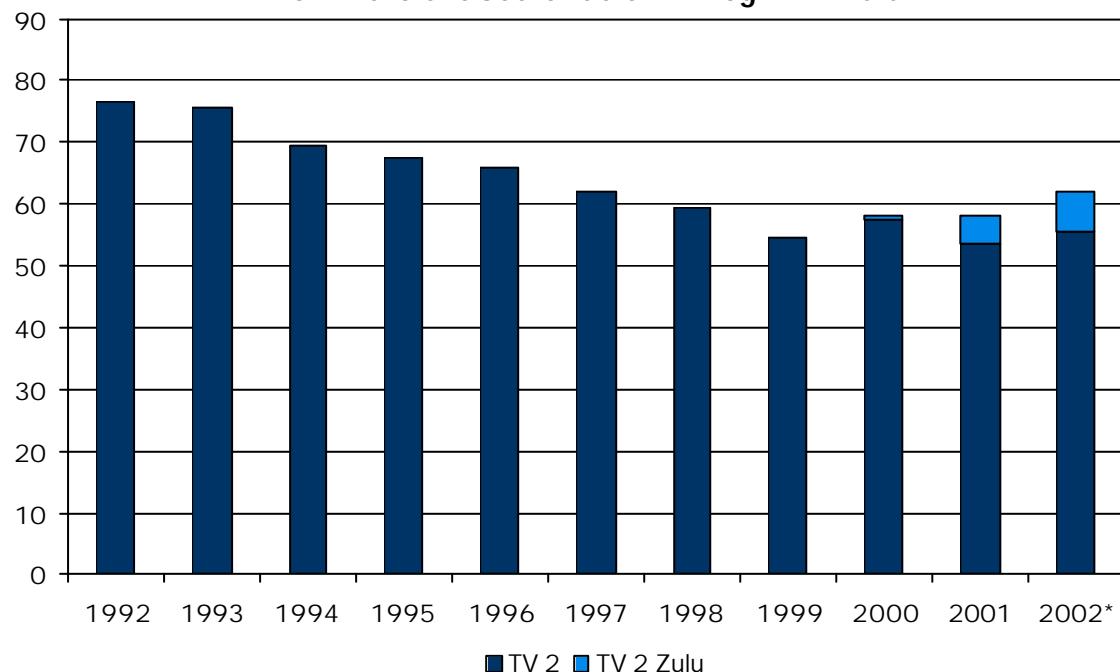
- Langt størstedelen af TV 2s reklamesalg er baseret på årsaftaler med kunderne. Der aftales normalt et samlet budget primo året med et antal reklamekampagner for året. De endelige detaljer aftales først senere
- TV 2 yder en lang række forskellige rabatter i form af kontantrabatter eller gratis reklametid i forhold til listepriiserne, hvoraf nogle kan opnås på samme tid
  - Volumenrabat på årsaftaler hvor rabatten stiger med voksende årskøb (progressiv rabat)
  - Kampagnevolumenrabat til kunder der kører meget store kampagner inden for en vis tidsperiode
  - 1:1 og 2:1 pakker som kombinerer salg af GRP og TRP i en kampagne i det angivne forhold i DKK. Rabatten ydes alene på TRP delen og afhænger af sæson og vækst (i annoncørens årsomsætning på TV 2)
  - "New business" rabatter som ydes til nye annoncører/nye produkter

## Reklameindtægter (kommercielle seerandele)

Forretningsmodel

- De kommercielle seerandele på TV 2 og TV 2 Zulu er et afgørende salgs- og konkurrenceelement for TV 2/Reklame, når de skal forhandle kontrakter og priser med kunderne. Jo højere seerandele jo højere reklameindtægter

Kommercielle seerandele TV 2 og TV 2 Zulu



Kilde: TV 2

\*Omfatter perioden 1/1 2002 til 9/12 2002

- Frem til 1999 faldt TV 2s kommercielle seerandel, hvilket i høj grad kan tilskrives øget konkurrence fra de øvrige kommercielle TV-stationer
- I 1999 øgede TV 2 sin programsatsning i segmentet 21-50 årige, hvor stationen gennem nogle år havde tabt terræn i forhold til TV3 og TvDanmark. Satsningen fik en positiv effekt på den kommercielle seerandel i 2000
- I 2001 faldt TV 2s kommercielle seerandel igen primært som følge af store programsatsninger fra konkurrenterne
- TV 2 Zulu har på 3 år opnået en andel af de kommercielle seere på 6,5%
- Med et forholdsvis konkurrencepræget marked i særdeleshed set i forhold til landets størrelse må det antages, at TV 2 er tæt på at have nået en grænse for hvor stor en andel af de kommercielle seere, der yderligere kan opnås
- Såfremt TV 2 skal fortsætte med at vokse, vil det derfor alt andet lige primært være TV 2 Zulu, som skal drive væksten. Som betalingskanal vil det bl.a. være penetrationen i markedet, der er afgørende for omfanget af de kommercielle seerandele

## Reklameindtægter (reklamelager)

Forretningsmodel

- Reklameomsætningen i TV 2 er også afhængig af, i hvilket omfang det er muligt at optimere reklamelageret i forhold til sendefladen og de forventede reklametimer
- Såfremt TV 2 har for meget lagerplads, vil man typisk give ekstra rabatter, mens det i omvendt tilfælde vil medføre, at TV 2 vil være nødsaget til at øge reklameblokken (hvilket er uhensigtsmæssigt i forhold til seerne) eller genudsende reklamen
- TV 2 estimerer løbende sit "reklamelager" udtrykt som hvor mange GRP det maksimalt vil være muligt at sælge i den kommende uge
- Opgørelsen afhænger af en lang række faktorer herunder primært: begrænsning på maksimalt 12 minutters reklame pr. time (typisk to blokke af 6 minutter), TV 2s forventede seerandel samt programfladens sammensætning for den kommende uge
- Udnyttelsesgraden opgøres ex post som det faktisk antal solgte GRP i forhold til det ex ante beregnede reklamelager
- TV 2 har historisk haft en fordel i forhold til konkurrenterne i form af ledig lagerplads (primære konkurrenter har tæt på 100% lagerudnyttelse)



## Sendefladen (programtyper - TV 2)

Forretningsmodel

- Neden for er vist den samlede sendeflade for TV 2 i perioden 1997 - 2002 fordelt på de væsentligste kategorier
- Fordelingen af sendefladen har ikke blot stor indflydelse på programomkostningerne men er som tidligere nævnt også helt afgørende for de kommercielle seerandele

TV 2	1997		1998		1999		2000		2001		2002	
	Timer	%	Timer	%	Timer	%	Timer	%	Timer	%	Timer	%
Nyhedsafdelingen	578	10%	617	10%	607	10%	650	10%	627	10%	573	9%
Sporten	474	8%	734	12%	590	10%	858	13%	576	9%	879	13%
Danske programmer*	1.935	32%	1.993	31%	1.719	28%	1.445	23%	1.551	26%	1.405	21%
Udenlandske programmer*	2.318	38%	2.302	36%	2.463	40%	2.408	38%	2.585	43%	2.882	44%
Programpræsentation og reklamer	738	12%	719	11%	732	12%	1.058	16%	733	12%	822	13%
Sendetimer i alt	6.043	100%	6.365	100%	6.111	100%	6.419	100%	6.072	100%	6.561	100%

Kilde: TV 2

\*Excl. Nyheder og Sport

- Antallet af sendetimer varierer lidt henover perioden afhængig af store sportsbegivenheder. I store sportsår sendes færre danske programmer
- TV 2 sender i gennemsnit 17 timer om dagen, og det er TV 2s vurdering, at dette niveau vil blive øget lidt i de kommende år. Dette forventes primært at ske i aften/natte timerne og overvejende med genudsendelser eller billige visningsrettigheder
- Strukturen i sendefladen viser en udvikling over mod flere udenlandske programmer på bekostning af danske programmer mens øvrige programmer ligger uændret. Dette skal bl.a. ses i lyset af, at udenlandske programmer er væsentligt billigere end danske programmer
- Relativt set er det dog nyheder og sport, som er de dyreste programmer
  - Det er ifølge TV 2 helt afgørende at have en fortsat høj andel af nyheds- og sportsprogrammer
  - De (billige) udenlandske programmer udgør i dag 44% af sendefladen, og det er TV 2s opfattelse, at denne andel ikke kan øges væsentligt, uden at der er risiko for at miste seerandele

## Sendefluden (programtyper - TV 2 Zulu)

Forretningsmodel

TV 2 Zulu	1997		1998		1999		2000		2001		2002	
	Timer	%	Timer	%	Timer	%	Timer	%	Timer	%	Timer	%
Nyhedsafdelingen							6	1%	10	0%	26	0%
Sporten							101	15%	830	21%	1.470	28%
Danske programmer							70	10%	520	13%	1.048	20%
Udenlandske programmer							420	63%	2.295	58%	2.155	41%
Programpræsentation og reklamer							70	10%	322	8%	578	11%
Sendetimer i alt							667	100%	3.977	100%	5.277	100%

Kilde: TV 2

- Antallet af sendetimer på TV 2 Zulu har været støt stigende siden starten i 2000 og forventes i løbet af de(t) kommende år at være på niveau med hovedkanalen
- TV 2 Zulus sendeflade omfatter primært udenlandsk fiktion, sport samt underholdning. Kanalens relativt lave omkostningsbase kan tilskrives en stor andel af relativt billige udenlandske programmer samt mere perifere og dermed billige sportsprogrammer
- I forhold til hovedkanalens sendeflade er det værd at bemærke, at TV 2 Zulu sender væsentligt flere sportstimer, og at der ikke sendes Nyheder
- Som det er tilfældet for hovedkanalen, må TV 2 Zulus sendeflade i de kommende år forventes at svinge afhængig af større sportsbegivenheder

## Sendefluden (førstegangsg- og genudsendelser)

Forretningsmodel

TV 2	1997		1998		1999		2000		2001		2002	
	Timer	%	Timer	%	Timer	%	Timer	%	Timer	%	Timer	%
Førstegangsgudsendelser	4.086	68%	4.296	67%	4.133	68%	4.313	67%	4.087	67%	4.427	67%
Genudsendelser	1.577	26%	1.640	26%	1.488	24%	1.282	20%	1.482	24%	1.572	24%
Reklame	387	6%	429	7%	490	8%	824	13%	503	8%	562	9%
Sendetimer i alt	6.050	100%	6.365	100%	6.111	100%	6.419	100%	6.072	100%	6.561	100%

TV 2 Zulu	1997		1998		1999		2000		2001		2002	
	Timer	%	Timer	%	Timer	%	Timer	%	Timer	%	Timer	%
Førstegangsgudsendelser							418	63%	2.284	57%	3.256	62%
Genudsendelser							212	32%	1.515	38%	1.618	31%
Reklame							37	6%	178	4%	403	8%
Sendetimer i alt							667	100%	3.977	100%	5.277	100%

Kilde: TV 2

- Fordelingen af sendefluden mellem 1. gangsgudsendelser og genudsendelser har stor effekt på programomkostningerne. Andelen af genudsendelser har dog ligget forholdsvis stabilt over perioden
- TV 2 forventer ikke at udvide andelen af genudsendelser fra det nuværende niveau. I fremtiden vil der sandsynligvis blive sendt flere genudsendelsestimer udenfor prime time, i takt med at den samlede sendeflade udvides lidt. I prime time (19 til 22:30) vurderer TV 2, at der ikke vil blive sendt flere genudsendelsestimer, idet det vil gå ud over seerandelen
- Antallet af reklametimer har vist betydeligt større udsving over årene, hvilket bl.a. er en effekt af TV 2s reklamepriser. TV 2 gennemførte i slutningen af 1990'erne en prisstigning med formålet at sende færre reklamer for de samme reklameindtægter. TV 2 kunne dog ikke altid levere tilstrækkelige kommercielle seerandele. I 2000 slog et prisfald igennem, der sammen med større sportsbegivenheder betød at TV 2 sendte usædvanligt mange reklametimer

## Sendefloden (egen- og fremmedproduktion)

Forretningsmodel

TV 2	1997		1998		1999		2000		2001		2002	
	Timer	%	Timer	%	Timer	%	Timer	%	Timer	%	Timer	%
Egenproduktion	1.181	29%	1.232	29%	1.073	26%	1.094	25%	1.084	27%	1.168	26%
Visningsrettigheder	1.772	43%	1.861	43%	1.969	48%	2.320	54%	2.056	50%	2.384	54%
Entrepriseproduktioner	1.133	28%	1.203	28%	1.091	26%	899	21%	947	23%	875	20%
Førstegangssendselsener i alt	4.086	100%	4.296	100%	4.133	100%	4.313	100%	4.087	100%	4.427	100%

TV 2 Zulu	1997		1998		1999		2000		2001		2002	
	Timer	%	Timer	%	Timer	%	Timer	%	Timer	%	Timer	%
Egenproduktion							131	31%	684	30%	1.058	32%
Visningsrettigheder							256	61%	1.512	66%	1.999	61%
Entrepriseproduktioner							31	7%	88	4%	199	6%
Førstegangssendselsener i alt							418	100%	2.284	100%	3.256	100%

Kilde: TV 2

- Som det fremgår af ovenstående er der over perioden (på hovedkanalen) sket en nedgang i såvel egenproduktion og entrepriseproduktion i.f.t. til visningsrettigheder. Dette skal bl.a. ses i lyset af en øget sendetid af udenlandske visningsrettigheder
- Egenproduktion omfatter Nyheder og Sport m.v., som er de dyreste programmer at producere relativt set. Udsendelsestimer og udgifter hertil vil i høj grad være påvirket af større sportsbegivenheder samt antallet og omfanget af nyhedsprogrammer
- Entrepriseproduktioner omfatter de mange forskellige programmer, som TV 2 får produceret eksternt
- På TV 2 Zulu har fordelingen været stort set uændret siden lanceringen af kanalen med ca. 60% visningsrettigheder og ca. 30% egenproduktion

## Risikoforhold

Risikoforhold

- TV 2 er underlagt en række risikofaktorer, som selvstændigt eller sammen kan have en negativ indvirkning på TV 2s fremtidige drift og økonomiske situation
- Nedenfor er identificeret udvalgte risici i relation til TV 2 som umiddelbart kan opdeles i tre hovedområder:

### Markedsforhold

- Økonomiske konjunkturer, TV-reklamemarkedsudviklingen og danskernes TV-sening
- Konkurrencesituation
- Distribution

### Selskabsspecifikke forhold

- Evne til at fastholde seerandele (lagerpladsoptimering)
- Afhængighed af reklamer/ manglende diversifikation i indtægtsgrundlaget
- Retssager

### Politiske forhold

- Public service kontrakt m.v.
- DTT
- TV 2/regionerne
- Konkurrencemyndighederne

- På de følgende 3 sider vil vi gennemgå hvert af de tre hovedområder

## Markedsforhold

Risikoforhold

### Konjunkturer m.v.

- Som tidligere nævnt er der en vis korrelation mellem reklameforbruget og den generelle økonomiske udvikling i samfundet
- En økonomisk afmatning i Danmark (idet TV 2 alene har aktiviteter i Danmark) vil derfor alt andet lige have negativ effekt på TV 2s reklameomsætning
- TV-reklamemarkedet og dets andel af det samlede reklamemarked kan ændre sig som følge af skift i holdningen til TV-mediets effektivitet som reklamemedie m.v.
- Det danske TV-forbrug kan ændre sig i negativ retning

### Konkurrencesituation

- TV 2 er selvsagt i høj grad påvirket af konkurrencesituationen både i relation til de direkte konkurrenter men også til andre typer medier. En fremgang for de mest komplementære typer af reklamemedier kan således have en negativ effekt på TV-reklamemarkedet
- En øget programsatsning fra konkurrerende TV-kanaler kan have en negativ effekt på TV 2s indtægtsgrundlag
- En liberalisering af reklamereglerne kan under visse omstændigheder indebære, at TV 2s konkurrenter opnår en forbedring af lagerplads der er af større relativ værdi end for TV 2

### Distribution

- En væsentlig konkurrenceparameter og ikke mindst strategisk element for TV 2 er ejerskab over distributionen
- Såfremt kabel- såvel som satellit distribution vinder yderligere frem mister TV 2 yderligere indflydelse på distributionen af egne programmer
- TV 2 risikerer yderligere at blive frataget ejerskabet over det eksisterende sendenet
- TV 2 risikerer endvidere ved indførelse af DTT i Danmark en udhuling af værdien af den nuværende eneretsposition blandt kommercielle aktører på terrestrisk distribution

## Selskabsspecifikke forhold

Risikoforhold

### Tab af seerandele

- Som nævnt er en høj kommerciel seerandel helt afgørende for reklameindtægterne
- TV 2 har selv sat som mål, at fastholde minimum 60% af de kommercielle seere
- Afgørende herfor er, at TV 2 til stadighed er i stand til at udfylde sendefladen bedst muligt og indkøbe de rigtige programmer
- Dette nødvendiggør, at TV 2 hele tiden har den fornødne viden om seernes ønsker

### Afhængighed af reklamer

- Ca. 90% af TV 2s samlede indtægter eksklusiv licensindtægter kan henføres til reklameindtægter
- Denne manglende diversifikation i indtægtsgrundlaget efterlader TV 2 med få reelle alternativer udover omkostningstilpasning, såfremt reklamemarkedet skulle udvikle sig negativt
- En øget produktmæssig diversifikation (til for eksempel at eje en radiokanal) ville alt andet lige gøre TV 2 mindre sårbar over for udviklingen på markedet for kommercielle TV-kanaler
- Herudover kan en eventuel fremtidig overgang til betalingskanal give TV 2 en mere stabil indtægtskilde

### Juridiske forhold

- Statsstøttesagen (EU-kommisionen mod Den danske Stat/TV 2)
- Derudover er TV 2 involveret i en retssag anlagt af TvDanmark
- Konkurrencemyndighederne kan gribe ind over for TV 2s priser og betingelser og derved ændre konkurrencesituationen for TV 2
- Eventuelt andre/nye retssager

## Politiske forhold

Risikoforhold

- Som 100% statsejet virksomhed er TV 2 stærkt påvirket af politiske forhold/indgreb. En privatisering af TV 2 ændrer kun delvist ved dette billede, idet TV 2 stadig vil være underlagt en række politisk bestemte forhold, som kan have betydelig indflydelse på indtægtsgrundlaget i TV 2, og som TV 2 kun i begrænset omfang kan påvirke
- To af de mere væsentlige politisk bestemte forhold for TV 2 vedrører:

### DTT

- Såfremt det besluttet fra politisk hold at etablere en jordbaseret, digital TV-plattform, vil det alt andet lige ændre konkurrencesituationen, idet øvrige TV-stationer også vil få 100% penetration, og TV 2 vil derefter ikke have samme markedsposition

### TV 2/regionerne

- En væsentlig trussel for TV 2 er risikoen for, at TV 2/regionerne etablerer en landsdækkende konkurrerende virksomhed, eventuelt i samarbejde med ekstern aktør

- For en mere detaljeret gennemgang af disse forhold, samt af TV 2s politiske risikoforhold i øvrigt henvises til afsnit 6



<b>Afsnit</b>	<b>Side</b>
1. Markedsmæssige rammevilkår	11
2. Fundamentalanalyse af TV 2	53
<b>3. Benchmarking</b>	<b>82</b>
4. TV 2s fremtidige indtægtsgrundlag	87
5. Potentielle tiltag	108
6. Politiske rammevilkår	116
7. Potentielle købere	136
8. Eventuel salgsproces	140
Bilag	
Analyse af de europæiske broadcasting markeder	143

## Benchmarking – indledende bemærkninger

- Vi har foretaget en benchmarking af TV 2 mod TV 2 Norge og TV4, som vurderes at være de mest relevante referenceselskaber, jævnfør analysen i bilaget. Dette skyldes, at alle tre selskaber har public service forpligtigelser, er reklamefinansierede og er klart markedsledende på deres respektive kommercielle TV-markeder
  - Benchmarkingen er foretaget for 2001, hvilket er det sidst aflagte årsregnskab
  - For hvert af selskaberne har vi herudover foretaget en gennemgang af de foreløbige regnskabsoplysninger for 2002
  - Benchmarkingen er foretaget for hovedkanalerne, hvilket er de rene broadcasting aktiviteter uden forstyrrelser fra sekundære aktiviteter
  - Vi har foretaget en benchmarking af såvel indtægter som omkostninger samt sendefladen. Det er dog primært omkostningerne, som er relevante idet indtægtssiden er påvirket af betydelige strukturelle forskelle på de tre nationale TV-reklamemarkeder, herunder forskelle i prisstruktur og reklamemarkedets størrelse
  - For at gøre omkostningsbasen så sammenlignelig som muligt har vi korrigeret for forhold, som selskaberne i vidt omfang ikke selv har indflydelse på, d.v.s. distributionsomkostninger, bidrag til nationale film, koncessionsafgifter og overførsler til regioner
  
- Benchmarking er baseret på offentligt tilgængelige regnskabsoplysninger og vil derfor være behæftet med en vis usikkerhed bl.a. som følge af forskellig regnskabspraksis og definitionsforskelle

### TV 2 Norge

- Vi har taget udgangspunkt i regnskabet for selskabet TV 2 AS, der driver TV-kanalen TV 2 Norge

### TV4

- Vi har taget udgangspunkt i regnskabet for moderselskabet TV4 AB, der driver hovedkanalen TV4

### TV 2

- Vi har taget udgangspunkt i regnskabet for TV 2/DANMARK og korrigeret for TV 2 /Interaktiv, TV 2 Zulu og regionerne

## Benchmarking – konklusion

### Indtægter

- Reklameindtægter afviger betydeligt for de tre TV-stationer, hvilket dog i høj grad skal tilskrives strukturelle forhold, herunder væsentlige prisforskelle

### Omkostninger

- Der er ikke væsentlige forskelle på de samlede sammenlignelige driftsomkostninger for de 3 TV-stationer i 2001
- Målt pr. udsendelsestime (excl. reklamer og programpræsentation) ligger de samlede sammenlignelige driftsomkostninger for TV 2 på niveau med TV 2 Norge og noget over niveauet for TV4. Dette på trods af, at TV4 har en højere andel af (dyre) førstegangsudsendelser
- I 2002 har TV4 reduceret sin omkostningsbase med ca. SEKm 100 i forhold til 2001 svarende til ca. DKKm 80
- TV 2 Norge har i 2002 været i stand til at foretage en mindre reduktion af de samlede omkostninger i forhold til 2001
- Derimod har TV 2 i 2002 øget de samlede omkostninger med ca. 3% i forhold til 2001 (baseret på estimat fra TV 2 før afslutningsdispositioner)
- Endelig har TV 2 væsentlig flere ansatte end såvel TV4 som TV 2 Norge

**Resultatet af benchmarkinganalysen af indtægterne er, at TV 2 Norge og TV4 har gunstigere markedsmæssige vilkår i form af højere reklamepriser og for TV4 et langt større marked. Den omkostningsmæssige analyse viser, at de tre stationer drives nogenlunde lige effektivt, om end der i lyset af TV4s seneste omkostningstilpasninger (2001/2002) synes muligheder for ligeledes at effektivisere driften af TV 2**

## Benchmarking af sendeflade og indtægter

### Sendeflade

2001 (timer)	TV 2	(%)	TV 2 Norge	(%)	TV4	(%)
Nyheder og fakta	1.235	23%	980	17%	1.277	21%
Sport	571	11%	527	9%	393	6%
Fiktion	2.466	46%	2.590	46%	2.646	44%
Underholdning, musik, kultur mv.	1.040	20%	1.558	28%	1.735	29%
Sendetimer ex. reklamer og programpræs.	5.312	100%	5.655	100%	6.050	100%

- Da de tre TV-stationer anvender forskellige definitioner af programkategorier, vil en sammenligning af sendefloden altid være behæftet med en vis usikkerhed
- Når man tager disse definitionsforskelle med i betragtning, er der ikke væsentlige forskelle i sendefladens struktur på de tre kanaler

### Indtægter

2001 (DKKm)	TV 2	(%)	TV 2 Norge	(%)	TV4	(%)
Reklameindtægter	890	60%	1.203	92%	1.418	92%
Licensindtægter	537	36%	0	0%	0	0%
Øvrige indtægter	64	4%	103	8%	116	8%
Indtægter i alt	1.492	100%	1.305	100%	1.534	100%
Kontaktpris P 21-50 (index)*	100		122		120	

- TV 2 har reklameindtægter, der er ca. DKKm 300 lavere end TV 2 Norge og ca. DKKm 500 lavere end TV4
- Dette skal primært tilskrives strukturelle forskelle, idet prisen på TV-reklamer i Norge og Sverige ligger væsentligt over prisen på TV-reklamer i Danmark

\*Gennemsnitlig indekseret netto kontaktpri for de enkelte lande (for en typisk annoncør med en TV-reklameomsætning i størrelsesorden DKKm 10)

Kilder: Årsregnskaber, programregnskaber, pressemeddelelser, Granskningsnämnden, Allmennkringkastingsrådet og mediebureauer

Note: Beregningerne er baseret på følgende valutakurser 0,93 NOK/DKK og 0,80 SEK/DKK

Note: Timeantal i sendefladen som vist oven for afviger i begrænset omfang fra timeantal i sendefladen som vist under fundamentalanalysen, hvilket skal tilskrives definitionsforskelle

## Benchmarking af omkostninger

### Omkostninger

2001 (DKKm)	TV 2	(%)	TV 2 Norge	(%)	TV4	(%)
<b>Sammenlignelige driftsomkostninger</b>	<b>971</b>	<b>69%</b>	<b>1.037</b>	<b>89%</b>	<b>994</b>	<b>69%</b>
Udsendelsesomkostninger*	90	6%	124	11%	139	10%
Bidrag til nationale film	12	1%	9	1%	15	1%
Overført til regionerne	344	24%	0	0%	0	0%
Koncessionsafgift	0	0%	0	0%	297	21%
Driftsomkostninger i alt	1.417	100%	1.171	100%	1.444	100%
Sammenlignelige driftsomkostninger (DKK) pr. sendetime (ex. reklamer og programpræs.)	182.742		183.453		164.272	
Førstegangsudsendelser	77%		62%		90%	
Produceret i hjemland	52%		56%		46%	
Antal ansatte	585		531		510	

\* Incl. afskrivninger sendenet

Kilder: Årsregnskaber, programregnskaber, pressemeddelelser, Granskningsnämnden, Allmennkringkastingsrådet

Note: Beregningerne er baseret på følgende valutakurser 0,93 NOK/DKK og 0,80 SEK/DKK

- Vi har defineret de sammenlignelige driftsomkostninger som omkostninger til programmer, personale, salg, administration, lokale, øvrige driftsomkostninger samt afskrivninger
- Der er dog ikke korrigeret for forskelle i anvendt regnskabspraksis i relation til aktivering af genudsendelseslager, hvilket kan have en mindre effekt på tallene (TV4 og TV 2 Norge aktiverer i modsætning til TV 2 genudsendelser)

<b>Afsnit</b>	<b>Side</b>
1. Markedsmæssige rammevilkår	11
2. Fundamentalanalyse af TV 2	53
3. Benchmarking	82
<b>4. TV 2s fremtidige indtægtsgrundlag</b>	<b>87</b>
5. Potentielle tiltag	108
6. Politiske rammevilkår	116
7. Potentielle købere	136
8. Eventuel salgsproces	140
Bilag	
Analyse af de europæiske broadcasting markeder	143

## Økonomisk/finansiel analyse og fremtidigt indtægtsgrundlag – indledende bemærkninger

- På baggrund af markeds- og fundamentalanalysen incl. benchmarkinganalysen har vi i det følgende foretaget en analyse af TV 2s økonomiske udvikling samt vurderet det fremtidige kommercielle indtægtsgrundlag for TV 2
- Analysen er endvidere baseret på samtaler med TV 2 samt eksterne aktører
- Det skal bemærkes, at fremskrivningerne er baseret på en lang række forudsætninger, som er behæftet med en række risici og usikkerheder. De aktuelle fremtidige resultater kan således variere betydeligt fra forventningerne bl.a. som følge af ændringer i det underliggende TV-reklamemarked. Danske Bank indestår ikke for at de skønnede fremskrivninger realiseres
- Fremskrivningerne for perioden 2003 – 2007 er forelagt og gennemgået med direktionen i TV 2

### Afsnittet er opbygget på følgende måde:

- |  |                |
|--|----------------|
| ➤ Konklusioner                                 | Side 88        |
| ➤ Gennemgang af indtægter                      | Side 89 – 97   |
| ➤ Gennemgang af omkostninger                   | Side 98 – 101  |
| ➤ Gennemgang af investeringer og afskrivninger | Side 102 - 104 |
| ➤ Gennemgang af renter og skat                 | Side 105       |
| ➤ Gennemgang af balanceposter                  | Side 106       |

## Overordnede konklusioner

Nedenfor er opstillet fremskrivningerne for TV 2 for perioden 2003 – 2007 i hovedposter

DKKm, løbende priser	1997	1998	1999	2000	2001	2002F	2003F	2004F	2005F	2006F	2007F
Indtægter	1.526	1.564	1.500	1.637	1.608	1.643	1.338	1.358	1.347	1.439	1.516
Programomkostninger	611	651	599	685	664	695	677	735	722	760	777
Personale- og øvrige omkostninger	740	785	805	813	824	834	497	500	492	513	522
EBITDA	174	128	96	139	120	114	164	122	133	165	218
Afskrivninger og nettoenter	64	40	44	46	59	79	122	122	114	116	95
Resultat før skat	111	88	52	93	61	35	42	0	19	49	123

Note: 2002 er estimat fra TV 2 før afslutningsdispositioner

Note: Øvrige omk. er eksklusiv licens overført til TV 2 regionerne fra og med 2003

Note: Resultat før skat i 1997 er excl. ekstraordinære indtægter

Kilde: TV 2 og Danske Bank estimerer

- Resultatet af vores fremskrivninger er, at TV 2 genererer et overskud i hele budgetperioden, bortset fra 2004 hvor der forventes et nulresultat. Dette skyldes primært frafald af licensindtægter fra 1. juli 2004 samt betydelige omkostninger til sportsprogrammer (OL samt EM i fodbold og håndbold mm)
- De væsentligste forudsætninger for vores fremskrivninger er:
  - Bortfald af licensmidler 6 måneder efter salg, der antages at ske med virkning fra 1. januar 2004
  - TV 2 forventes, at realisere en vækst i omsætningen, hvilket i høj grad kan henføres til kabelvederlag fra TV 2 Zulu (som indgår fra 2003), øgede reklameindtægter som følge af liberalisering af reklamereglerne for alkohol og håndkøbsmedicin (som indgår fra 2003) samt øgede reklameindtægter generelt
  - Omkostningerne (programomkostninger + øvrige omkostninger) forventes at vokse begrænset i budgetperioden
  - Vi har lagt til grund for vores beregninger, at TV 2 omdannes til et aktieselskab pr. 1. januar 2003, samt at DKKm 90 af etablerings- og driftslån på i alt DKKm 528 konverteres til egenkapital

**Samlet set er det vores vurdering, at der med udgangspunkt i de anførte forudsætninger eksisterer et kommercielt grundlag for at drive TV 2 som stand alone og privatiseret selskab uden licensindtægter**



## Konklusion - Samlede indtægter

DKKm	1997	1998	1999	2000	2001	2002F	2003F	2004F	2005F	2006F	2007F
Reklameindtægter og andre indtægter	1.197	1.206	1.085	1.188	1.071	1.084	1.143	1.248	1.347	1.439	1.516
Licensindtægter	328	358	415	449	537	559	195	110	0	0	0
Indtægter i alt	1.526	1.564	1.500	1.637	1.608	1.643	1.338	1.358	1.347	1.439	1.516
Vækst	-	2,5%	-4,1%	9,1%	-1,8%	2,2%	-18,5%	1,5%	-0,8%	6,8%	5,4%

Note: Licensindtægter i 2003 og 2004 er vist som bruttobeløb

Note: 2002 er estimeret fra TV 2 før afslutningsdispositioner

Kilde: TV 2 og Danske Bank estimerer

- Historisk har TV 2s indtægter bestået af licens samt reklameindtægter (hvoraf hovedparten heraf er national spotomsætning)
- Licensindtægter andrager i henhold til Mediepolitisk aftale for 2002 – 2006 brutto DKKm 195 i 2003 og brutto DKKm 220 i 2004, svarende til DKKm 110 for den første halvdel af 2004\*, idet vi har antaget, at der sker et salg af TV 2 med virkning fra 1. januar 2004, og at licensmidlerne bortfalder 6 måneder herefter
- De seneste år har TV 2s reklameomsætning været under pres, primært som følge af en konjunkturbestemt nedgang i reklamemarkedet generelt samt i markedet for TV-reklamer
- Fremover forventer vi en øget reklameomsætning primært som følge af liberaliseringen af reklamereglerne for alkohol og håndkøbsmedicin og øget reklameomsætning for TV 2 Zulu på længere sigt, samt en tilbagevenden til positiv moderat vækst i markedet for TV-reklamer
- Herudover vil TV 2 Zulus overgang til betalingskanal fra 2003 generere et kabelvederlag, som forventes at stige over perioden
- Øvrige indtægter forventes at ligge fladt frem til 2005, hvor de falder som følge af, at regionerne ikke længere skal betale TV 2 for deres andel af transmissionsomkostningerne. Fra 2005 – 2007 forventes en mindre årlig stigning i øvrige indtægter, hvilket primært kan henføres til øgede indtægter fra mobile tjenester m.v.

\*Korrekationer til TV 2s licensindtægter som følge af TV 2 Zulu er inkluderet under linien "reklameindtægter og andre indtægter"

## Forudsætninger for reklameindtægter (markedet for TV-reklamer)

- TV 2 definerer deres overordnede potentielle marked som reklameomsætningen for dagblade, ugeblade/magasiner og kommercielle TV-kanaler.
- TV 2s direkte marked er reklamemarkedet for kommercielle TV-kanaler, der omfatter reklameomsætningen for TV-kanalerne TV 2, TV 2 Zulu, TV 3, TV 3+, TvDanmark 1 og TvDanmark 2 (samt de øvrige mindre kommercielle TV-kanaler)

DKKm	1997	1998	1999	2000	2001	2002F
Dagblade, ugeblade/magasiner og komm. TV-kanaler	4.687	4.966	5.156	5.195	4.754	4.300
Vækst	-	6,0%	3,8%	0,8%	-8,5%	-9,5%
Kommercielle TV-kanalers andel heraf	34,0%	33,8%	33,9%	33,8%	35,9%	38,4%
Kommercielle TV-kanaler	1.593	1.680	1.748	1.755	1.708	1.650
Vækst	-	5,5%	4,0%	0,4%	-2,7%	-3,4%

Note: Alle tal er excl. liberalisering af reklameregler for alkohol og håndkøbsmedicin  
 Kilde: TV 2

- Historisk har reklameomsætningen for dagblade, ugeblade/magasiner og kommercielle TV-kanaler i et vist omfang varieret i takt med den samlede økonomiske udvikling – dog med større udsving
- Efter et betydeligt konjunkturbestemt fald i 2001 og 2002 i reklameomsætningen på dagblade, ugeblade/magasiner og kommercielle TV-kanaler, forventer TV 2 / Reklame, at markedet forbedres svagt de kommende år
- De kommercielle TV-kanaler har i 2001 og 2002 taget markedsandele primært som følge af en krise i reklamemarkedet for dagblade, der har oplevet faldende oplag og kontaktpriiser
- TV 2 / Reklame forventer, at det bortset fra effekten af liberaliseringen af reklamereglerne vil være svært for de kommercielle TV-kanaler at tage yderligere markedsandele fra reklamemarkedet for dagblade, ugeblade/magasiner og kommercielle TV-kanaler i de kommende år

## Forudsætninger for reklameindtægter (kommerciel seerandel)

- Udover markedet for kommercielle TV-kanaler er TV 2s kommercielle seerandel af afgørende betydning for reklameomsætningen
- Nedenfor er angivet de kommercielle seerandele, som anvendes til brug for budgettering af TV 2s reklameomsætning. Disse kommercielle seerandele er estimeret af TV 2 på baggrund af en vurdering af sendefloden for kanalerne TV 2, TV 2 Zulu, TV 3, TV 3+, TvDanmark 1 og TvDanmark 2. I denne opgørelse indgår således ikke de øvrige mindre kommercielle TV-kanaler, hvilket medfører, at TV 2s kommercielle seerandel bliver marginalt højere (ca. 1%) sammenlignet med de kommercielle seerandele, der er vist under fundamentalanalysen

%	1997	1998	1999	2000	2001	2002F
TV 2 hovedkanalens kommercielle seerandel P 21-50	63,5%	60,6%	55,9%	59,1%	55,1%	56,0%
Ændring	-	-2,9%	-4,7%	3,2%	-4,0%	0,9%

Kilde: TV 2

- Frem til og med 1999 faldt TV 2s kommercielle seerandel, hvilket i høj grad kan tilskrives øget konkurrence fra de øvrige kommercielle TV-stationer
- I 1999 øgede TV 2 sin programsatsning i segmentet 21-50 årige, hvor stationen gennem nogle år havde tabt terræn i forhold til TV3 og TvDanmark. Satsningen fik en positiv effekt på den kommercielle seerandel i 2000
- I 2001 faldt TV 2s kommercielle seerandel igen primært som følge af store programsatsninger fra konkurrenterne
- I 2002 er det TV 2s vurdering, at stationen har formået at holde programfloden på et højt niveau sammenlignet med konkurrenterne, der ikke har formået at følge op på de store programsatsninger fra 2001
- I fremtiden forventer TV 2 øget konkurrence fra konkurrenterne, hvorfor det vurderes at være svært at fastholde den nuværende seerandel i resten af budgetperioden. Det forventes således, at seerandelen falder en smule frem til 2004, hvorefter den forventes at ligge nogenlunde uændret frem til 2007

## National spotomsætning på TV 2

---

- TV 2s hovedprodukt er den nationale spotomsætning hvorved forstås reklamespots på den landsdækkende hovedkanal. National spotomsætning har historisk udgjort størstedelen af de samlede reklameindtægter
- Den nationale spotomsætning er primært drevet af markedet for kommercielle TV-kanaler og TV 2s kommercielle seerandel
- TV 2s nationale spotomsætning har i 2001 og 2002 været under pres som følge af den generelle afmatning i reklamemarkedet
- I 2002 har TV 2 dog oplevet et væsentligt mindre fald end markedet, blandt andet som følge af en høj kommerciel seerandel
- For 2003 forventes en meget begrænset stigning i den nationale spotomsætning
- For 2004 og frem forventer TV 2 som nævnt, at markedet for kommercielle TV-kanaler før liberalisering udgør en stort set uændret andel af markedet for dagblade/ugeblade/magasiner og kommercielle TV-kanaler, samt at TV 2 hovedkanalen vil have en (stort set) uændret kommerciel seerandel. Derfor forventes væksten i TV 2s nationale spotomsætning før liberalisering at ligge på niveau med væksten i de kommercielle TV-kanaler før liberalisering svarende til en svag vækst i de kommende år
- Fremskrivningerne bygger på en forudsætning om svagt stigende programomkostninger, jævnfør den efterfølgende analyse af de fremtidige programomkostninger
- Herudover er det forudsat, at programredaktionen fortsætter sin nuværende strategi med fokus på de 8 genrer som er nævnt under fundamentalanalysen

## Liberalisering af reklameregler for alkohol og håndkøbsmedicin

---

- I forbindelse med vedtagelsen af Lov om radio- og fjernsynsvirksomhed har Folketinget gennemført en liberalisering af reklamereglerne for alkohol og håndkøbsmedicin
- Effekten af liberaliseringen forventes at være størst med hensyn til alkoholreklamer og for 2003 forventer TV 2 / Reklame en vis meromsætning som kan henføres hertil
- Med hensyn til reklamer for håndkøbsmedicin er der en vis usikkerhed blandt kunderne. Blandt andet er det endnu ikke endeligt afklaret, hvordan eksisterende lov omkring pligtig tekst skal løses i forbindelse med visning af reklamen. Samlet estimerer TV 2 / Reklame en begrænset meromsætning fra reklamer for håndkøbsmedicin i 2003
- For 2004 – 2007 forventes en betydelig årlig stigning (relativt set) i reklameomsætningen, som kan henføres til reklamer for alkohol og håndkøbsmedicin
- Udover meromsætningen til TV 2 forventes andre danskbaserede kommercielle TV-kanaler også at opleve en meromsætning. TV 2 forventer dog at få langt den største andel af den samlede meromsætning, som kan henføres til liberaliseringen

## Øvrige reklameindtægter – sponsorater, regional spotomsætning og interaktiv

---

- TV 2s øvrige reklamesalg produkter består af: Sponsorater, regional spotomsætning, interaktiv reklameomsætning (samt TV 2 Zulus reklameomsætning som behandles separat efterfølgende)
- Sponsorater anvendes typisk i forbindelse med præsentation af vejret og sportsbegivenheder. Historisk har omsætningen derfor i et vist omfang været relateret til større sportsbegivenheder. Sponsorater forventes at falde i år 2003 primært som følge af færre større sportsbegivenheder sammenlignet med 2002. Fremover forventes OL og EM i fodbold i 2004 samt VM i fodbold i 2006 at generere øgede sponsorindtægter
- Det regionale spotreklamesalg, som er den næststørste reklameindtægtspost, afviger fra den nationale reklameomsætning, idet det henvender sig til et andet kundesegment, der primært består af mindre regionale virksomheder. I de sidste 5 år er den regionale spotomsætning steget i gennemsnit ca. 8% p.a. Forventningen fra TV 2 / Reklame er, at den regionale reklameomsætning bliver presset i 2003 på grund af medieforliget, der giver TvDanmark mulighed for networking. Herefter forventes den regionale spotomsætning igen at vokse dog mindre end det historisk har været tilfældet
- Reklameomsætningen indenfor interaktiv består primært af reklamer på tekst-TV (ca. 2/3 af omsætningen) og bannerreklamer på internet. I 2000-2002 har antallet af brugere på både tekst-TV og internet været stigende, men blandt andet som følge af lavere priser på især bannerreklamer på internettet er omsætningen faldet. TV 2 / Reklame forventer, at reklameomsætningen i budgetperioden vil stige i takt med at flere tjenester skaber øget trafik

## TV 2 Zulu penetration og kabelvederlag

---

### Indledning

- Siden introduktionen i 2000 har TV 2 Zulu været en must-carry kanal, der er distribueret gennem kabel og satellit (fællesantenneanlæg)
- Fra 1. januar 2003 overgik TV 2 Zulu til at være en betalingskanal og mistede dermed sin must-carry status
- Dette betyder, at TV 2 Zulu udover at generere reklameomsætning fra 2003 også genererer et kabelvederlag

### Penetration

- TV 2 Zulus penetration har indflydelse på både reklameomsætningen (gennem den kommercielle seerandel) og kabelvederlag
- I relation til penetrationen har TV 2 Zulu indgået aftaler med TDC, Canal Digital, Telia-Stofa samt Telenor Vision. Heraf er TDC den absolut største udbyder
- Det er vores vurdering, baseret på samtaler med TV 2, at TV 2 Zulus penetration øges markant frem til 2007

### Kabelvederlag

- I relation til kabelvederlag er dette baseret på antal husstande, der kan se TV 2 Zulu samt prisen pr. husstand. For 2003 og 2004 er prisen fastlagt i henhold til kontrakter med udbyderne, mens der er forudsat en moderat prisstigning fra 2005 – 2007

## TV 2 Zulu reklameomsætning

- TV 2 Zulu har siden introduktionen i 2000 oplevet en stærk stigning i den kommercielle seerandel og som følge heraf også i reklameomsætningen

	1997	1998	1999	2000	2001	2002F
TV 2 Zulu penetration (%)				62,5%	67,4%	68,0%
TV 2 Zulu kommerciel seerandel P 21-50				3,7%	4,8%	6,5%
TV 2 Zulu kommerciel seerandel P 15-30				4,5%	6,1%	8,6%

Kilde: TV 2

- På baggrund af den forventede penetration har TV 2 Zulu estimeret de kommercielle seerandele for segmentet 21-50 årige samt segmentet 15-30 årige, der er særligt relevant i forhold til kanalens målgruppe
- Seerandelen giver sammenholdt med den forventede sendeflade en baggrund for at vurdere TV 2 Zulus reklameomsætning
- Det førnævnte fald i TV 2 Zulus penetration i 2003 som følge af overgangen til betalingskanal forventes at reducere de kommercielle seerandele betydeligt samt reklameomsætningen i et vist omfang i 2003
- Efter 2003 forventes de kommercielle seerandele og reklameomsætningen for TV 2 Zulu at stige bl.a. i takt med med en forventet øget penetration



## Øvrige indtægter

DKKm	1997	1998	1999	2000	2001
Øvrige indtægter i alt	105	88	71	98	64
Vækst	-	-16,5%	-19,1%	37,5%	-34,3%

Kilde: TV 2

- I 2000 udgjorde øvrige indtægter DKKm 98 hvoraf ca. DKKm 25 skyldes en stigning i indtægtsførelsen af hensættelse til engagement i danske film. TV 2 modtager indtægter fra regionerne (deres andel af transmissionsomkostningerne) som bortfalder i 2005
- Øvrige indtægter omfatter en lang række enkeltposter, men forventes fra 2005 primært at kunne henføres til 5 indtægtskilder (salg af programmer og teknik, COPY-DAN, sendenet indtægter, brugerbetaling fra mobile tjenester samt brugerbetaling fra spil/videoklip m.v.)
- Brugerbetaling i TV 2 / Interaktiv er i kraftig vækst, og det forventes, at denne udvikling fortsætter i de kommende år
- Andre øvrige indtægter forventes at vise en svag eller ingen stigning

## Konklusion - Samlede omkostninger

DKKm	1997	1998	1999	2000	2001	2002F	2003F	2004F	2005F	2006F	2007F
Programomkostninger	611	651	599	685	664	695	677	735	722	760	777
Personale- og øvrige omkostninger	432	455	458	478	480	490	497	500	492	513	522
I alt	1.044	1.106	1.057	1.163	1.144	1.185	1.174	1.235	1.214	1.273	1.298
Vækst	-	6,0%	-4,4%	10,0%	-1,6%	3,6%	-0,9%	5,2%	-1,7%	4,9%	2,0%
Overført til regionerne	308	330	347	335	344	344	0	0	0	0	0
Afskrivninger og nettorenter	64	40	44	46	59	79	122	122	114	116	95
Omkostninger, renter og afskrivninger	1.415	1.475	1.448	1.544	1.547	1.607	1.296	1.358	1.328	1.390	1.393
Vækst	-	4,3%	-1,9%	6,7%	0,2%	3,9%	-19,4%	4,8%	-2,2%	4,6%	0,3%

Note: 2002 er estimat fra TV 2 før afslutningsdispositioner

Kilde: TV 2 og Danske Bank estimater

- I henhold til mediepolitisk aftale for 2002-2006 modtager regionerne fra 1. januar 2003 licensindtægter direkte, og TV 2s overførsel til regionerne bortfalder som følge heraf
- TV 2s omkostninger excl. regionerne har historisk ligget i niveauet DKKm 1.100 dog højere i 2000 og 2002 primært som følge af større sportsbegivenheder (bl.a. OL og VM i fodbold)
- Programomkostninger forventes at stige over hele perioden, (men svinger i takt med større sportsbegivenheder) hvilket reflekterer en fastholdelse af den nuværende programflade
- For de øvrige omkostningsposter har vi for perioden 2003 til 2005 antaget, at TV 2 i vidt omfang formår at holde omkostningsbasen i ro. Fra 2006 har vi indlagt en mindre årlig omkostningsstigning
- TV 2s afskrivninger har historisk ligget i niveauet DKKm 60, men steg i 2001 og 2002 primært som følge af digitaliseringen af produktionsudstyret samt overtagelsen af ejendomsretten til UHF-sendenettet og radiokædenettet. Fra 2003 har vi desuden indregnet øgede afskrivninger, som kan henføres til øgede investeringer i dansk filmproduktion
- Nettorentekomkostninger er beregnet som 5,5% af TV 2s forventede nettorentebærende gæld

## Programomkostninger

- Programomkostninger skal ses i forhold til den forventede struktur i sendefladen, som ikke forventes at ændre sig markant i de kommende år jf. fundamentalanalysen. Fremskrivningerne skal således vurderes i dette lys

DKKm	1997	1998	1999	2000	2001	2002F	2003F	2004F	2005F	2006F	2007F
Programomkostninger	611	651	599	685	664	695	677	735	722	760	777
Vækst	-	6,5%	-8,0%	14,3%	-3,1%	4,6%	-2,5%	8,6%	-1,8%	5,3%	2,2%

Note: 2002 er estimat fra TV 2 før afslutningsdispositioner

Kilde: TV 2 og Danske Bank estimater

- Programomkostninger omfatter i al væsentlighed: Programafdelingen, Sporten, Nyhederne samt øvrige programrettigheder
- Af de samlede programomkostninger kan størstedelen henføres til Programafdelingen samt Sporten
- De samlede programomkostninger forventes at vokse gennemsnitligt 3,5% i budgetperioden (2003 – 2007), og vil svinge i takt med store sportsbegivenheder, hvilket især er tilfældet i 2004 og delvist i 2006. Programomkostningerne forventes således at vokse ca. dobbelt så meget i budgetperioden (procentuelt) sammenlignet med perioden 1997 - 2003
- Priserne på især udenlandske film og sportsprogrammer forventes at stige en del, ligesom programomkostningerne på TV 2 Zulu forventes at stige noget
- Omvendt er det vores opfattelse, at TV 2 også kan foretage besparelser på programsiden:
  - Det er vores vurdering baseret på samtaler med TV 2 samt aktører i branchen, at TV 2 har mulighed for at optimere programindkøb
  - Øget fokus på optimering af programfladen forventes at medføre lavere programomkostninger
  - Digitalisering af udstyr forventes at effektivisere arbejdsprocesserne i et mindre omfang
- TV 2 har historisk været i stand til at dække en del af merudgifterne til større sportsbegivenheder via besparelser på andre programomkostninger og samtidig fastholde seerandelen/reklameindtægterne. Dette forventes også at kunne lade sig gøre i de kommende år

## Personaleomkostninger

DKKm	1997	1998	1999	2000	2001
Personaleomkostninger	252	268	286	281	307
Vækst	-	6,2%	6,8%	-1,7%	9,3%

Kilde: TV 2

- I perioden 1997 – 2001 er personaleomkostningerne steget 22%, hvilket især kan henføres til en stigning i antallet af ansatte
- Dette skal ses i sammenhæng med et stort set uændret aktivitetsniveau siden 1997 (bortset fra Interaktiv og TV 2 Zulu) samt en stagnerende egenproduktion i timer. Ligeledes bemærkes det, at medarbejderantallet i TV 2 ligger noget over såvel TV4 som TV 2 Norge jævnfør benchmarkinganalysen
- I relation til de fremtidige personaleomkostninger er det vores forventning, at aktivitetsniveauet ikke vil øges væsentligt i de kommende år ligesom visse journalistiske opgaver fremover forventes at kunne varetages af færre medarbejdere bl.a. som følge af digitaliseringen af produktionsudstyret
- På baggrund af ovenstående samt samtaler med TV 2 er det vores opfattelse, at det vil være muligt at holde de samlede personaleomkostninger for perioden 2002-2005 stort set uændret
- Herefter har vi indregnet en stigning svarende til den årlige lønstigningstakt

## Øvrige omkostninger

- Udover de to store omkostningsposter, program- og personaleomkostninger har TV 2 en række øvrige omkostninger:

DKKm	1997	1998	1999	2000	2001
Salgs- og administrationsomkostninger	73	79	69	83	79
Vækst	-	8,1%	-12,6%	20,2%	-4,8%
Udsendelsesomkostninger	93	92	87	94	65
Vækst	-	-0,7%	-5,2%	7,8%	-30,9%
Lokaleomkostninger	15	16	16	20	29
Vækst	-	10,0%	-2,6%	28,5%	45,0%
<b>Overført til regionerne</b>	<b>308</b>	<b>330</b>	<b>347</b>	<b>335</b>	<b>344</b>
Øvrige omkostninger i alt	488	517	519	532	517
Vækst	-	5,9%	0,4%	2,6%	-2,8%

Kilde: TV 2

- Salgs- og administrationsomkostninger omfatter primært omkostninger til markedsføring, EDB, rejser, rådgivere mv.
- Salgs- og administrationsomkostninger har historisk ligget i niveauet DKKm 70-80. Vi har på baggrund af en gennemgang heraf vurderet, at disse stort set kan holdes i ro i budgetperioden, hvilket bl.a er understøttet af benchmarkinganalysen
- Udsendelsesomkostninger omfatter primært omkostninger til drift af sendenet, samt leje af faste og midlertidige linier. Udsendelsesomkostningerne faldt med ca. DKKm 30 i 2001 i forbindelse med at TV 2 overtog ejendomsretten til UHF-sendenettet samt radiokædenettet
- Udsendelsesomkostningerne forventes at udvise en svag underliggende vækst, men svinger i øvrigt som følge af leje af midlertidige linjer i forbindelse med større sportsbegivenheder og afhængigt af hvor disse finder sted
- Lokaleomkostninger forventes også fremover at ligge på nuværende niveau
- I henhold til Mediepolitisk Aftale for 2002-2006 modtager regionerne fra 1. januar 2003 licens direkte

## Investeringer

- TV 2s investeringer omfatter primært investeringer i TV-teknisk udstyr, inventar og driftsmateriel samt kapitalindskud i danske filmproduktioner i henhold til filmaftalen. Nedenfor er vist nettoinvesteringer fordelt på de enkelte anlægsaktiver

DKKm	1997	1998	1999	2000	2001
TV-teknisk udstyr, inventar og driftsmateriel	19	16	26	35	75
Grunde og bygninger	2	1	5	20	8
Sendenet	0	0	0	0	19
Investering i materielle anlægsaktiver i alt	21	18	32	55	102
Vækst	-	-15%	80%	70%	87%
Investering i danske filmproduktioner	3	14	15	15	20
Vækst	-	408%	9%	-2%	33%
Investeringer i alt	24	32	48	70	122
Vækst	-	34%	48%	47%	75%

Kilde: TV 2

### Materielle anlægsaktiver

- Investeringer i materielle anlægsaktiver udgjorde fra 1997 til 1999 i niveauet ca. DKKm 20-30 pr. år
- Merinvesteringerne i 2000 kan primært tilskrives ombygning af hovedkontoret i Odense
- I forbindelse med nedlæggelsen af TV 2-fonden pr. 1. januar 1997 blev DKKm 367 overført til dækning af digitalisering af produktionsapparatet i TV 2 og regionerne. Heraf blev DKKm 167 overført til bunden reserve til TV 2s digitalisering
- I 2001 steg investeringerne kraftigt dels som følge af første fase af digitaliseringen af produktionsudstyret og dels som følge af overtagelsen af ejendomsretten til UHF-sendenettet og radiokædenettet
- Fra 2002 og frem til 2005 forventer vi, at investeringerne vil være ekstraordinært høje som følge af anden fase af digitaliseringen af produktionsudstyret

## Investeringer (fortsat)

---

- Fra 2006 har vi på baggrund af nedenstående og samtaler med TV 2 vurderet, at investeringerne i materielle anlægsaktiver vil stige i forhold til tidligere (før 2001), men noget lavere sammenlignet med årene hvor digitaliseringen gennemføres. Stigningen skal bl.a. tilskrives udskiftning af en større aktivmasse (efter digitalisering), samt det forhold at digitalt produktionsudstyr har en kortere levetid end analogt produktionsudstyr. Modsat taler at:
  - TV 2 i 2002 har investeret i en ny OB vogn, som forventes at holde til efter budgetperiodens udløb
  - TV 2 i 2002 har fået installeret nyt økonomisystem
  - Øgede udgifter til software m.v. der kan forventes som følge af digitaliseringen i et vist omfang er inkluderet under løbende driftsudgifter
  - Der forventes ikke større ekstraordinære investeringer i 2006 eller 2007

### Investering i danske filmproduktioner

- I henhold til til Mediepolitisk Aftale for 2002-2006 skal TV 2 bl.a. anvende DKKm 35 om året til egentlige spillefilm, der betragtes som en investering
- For perioden 2002-2006 har vi indregnet investeringer på i alt DKKm 175 (DKKm 35 x 5) under kapitalindskud i filmproduktioner
- Den endelige timing af investeringerne vil afhænge af omfanget af egnede film. For 2007 og frem har vi indregnet DKKm 35 under antagelse af en ny mediepolitisk aftale

## Afskrivninger

DKKm	1997	1998	1999	2000	2001
TV-teknisk udstyr, inventar og driftsmateriel	15	15	16	18	28
Grunde og bygninger	7	7	7	2	3
Sendenet	24	24	24	24	27
Afskrivning af materielle anlægsaktiver i alt	46	46	48	45	57
Vækst	-	0%	2%	-5%	28%
Afskrivning på danske filmproduktioner	11	4	9	11	12
Vækst	8%	-1	1	0	0
Afskrivninger i alt	57	50	57	56	69
Vækst	-	-12%	13%	-1%	23%

Kilde: TV 2

- Afskrivningerne er beregnet ud fra de forventede investeringer samt de af TV 2 anvendte regnskabsmæssige afskrivningsprofiler
- Afskrivningerne er ekstraordinært høje frem til 2005 som følge af digitaliseringen
- PwC har vurderet, at TV 2s investeringer i filmproduktioner regnskabsmæssigt bør afskrives i det år de afholdes. Vi har anvendt dette regnskabsprincip fra og med 2003



## Renter og skat

---

### Skatteforhold

- Årets skat er beregnet med 30% af årets resultat før skat
- Der udestår ifølge PwC en række elementer, som kan have væsentlig effekt på skattemæssige forhold ved omdannelsen:
  - Programlager
  - Goodwill
  - Afskrivninger på bygninger
  - Småaktiver som er udgiftsført regnskabsmæssigt
  - Tilskud til Nordisk Film og TV Fond
  - Investeringer i henhold til Medieforliget
  - Gæld og hensættelser
- Det er ifølge PwC de to førstnævnte elementer, som vurderes at have de største konsekvenser potentielt

### Renter

- Renteudgifter/indtægter er beregnet med 5,5% af den forventede netto rentebærende gæld

## Balanceposter

---

### Åbningsbalancen

- Balancebudgettet tager udgangspunkt i åbningsbalancen for moderselskabet den 1. januar 2003 som udarbejdet af PwC. Vi har på baggrund heraf opstillet en åbningsbalance for koncernen
- Åbningsbalancen indeholder således følgende korrektioner udarbejdet af PwC
  - Filmproduktioner er nedskrevet med DKKm 31 over egenkapitalen til DKKm 0 idet disse vurderes ikke at have væsentlig værdi
  - DKKm 90 af etablerings- og driftslån på i alt DKKm 528 er konverteret til egenkapital

### Balancebudgettet

- Balancebudgettet for perioden 2003 – 2007 er udarbejdet på baggrund af de foregående antagelser samt følgende antagelser:
  - Programlageret antages at ligge på niveau med 2002 baseret på et stort set uændret niveau for programindkøb over perioden
  - Øvrige arbejdskapitalposter er antaget at ligge på niveau med 2002 i forhold til omsætningen, relativt set
  - Hensættelse til digitalisering af TV 2-regionerne forventes at være endeligt nedbragt i løbet af 2003
  - Anden gæld forventes at ligge på niveau med 2002
  - Etablerings- og driftslån afdrages fra 2003 i henhold til det genererede cash flow i de pågældende år og ud fra en vurdering af en fornuftig kapitalstruktur i TV 2
  - Likvide midler mv. korrigeres i henhold til genererede cash flow i de pågældende år og ud fra en vurdering af en fornuftig kapitalstruktur i TV 2
  - Kapitalandele i associerede selskaber er optaget til indre værdi

<b>Afsnit</b>	<b>Side</b>
1. Markedsmæssige rammevilkår	11
2. Fundamentalanalyse af TV 2	53
3. Benchmarking	82
4. TV 2s fremtidige indtægtsgrundlag	87
<b>5. Potentielle tiltag</b>	<b>108</b>
6. Politiske rammevilkår	116
7. Potentielle købere	136
8. Eventuel salgsproces	140
Bilag	
Analyse af de europæiske broadcasting markeder	143

## Potentielle tiltag

- Fundamentalanalysen af TV 2 viser, at en betydelig del af den værdi som TV 2 skønnes at have for potentielle købere, er TV 2s unikke markedsposition og stærke brand (strategisk værdi/brand værdi)
- Vurderingen af de forskellige potentielle tiltag er baseret på drøftelser med TV 2. Det er imidlertid klart, at en mere konkret vurdering af værdien af disse tiltag i form af forretningsplaner og budgetter, i høj grad vil afhænge af hvilke partnere TV 2 går sammen med i de konkrete projekter, herunder hvilke private ejere TV 2 måtte få. TV 2 har bl.a. af samme årsag ikke udarbejdet sådanne konkrete planer, og der er derfor ikke foretaget en værdimæssig kvantificering af projekterne
- Af hensyn til TV 2s muligheder for at iværksætte de identificerede tiltag, herunder at realisere den maksimale kommercielle effekt af de konkrete projekter, vil det blandt andet være hensigtsmæssigt:
  - At TV 2 har adgang til indgåelse af relevante eksterne partnerskaber og etablering af kommercielle aktiviteter, der ikke nødvendigvis er direkte relateret til broadcast virksomhed, jf. Lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, §24, stk. 5
  - At TV 2 og hermed koncernforbundne selskaber har adgang til at cross-promote, herunder at cross-promote redaktionelt stof, der udsendes som broadcast af moderselskabet eller koncernforbundne selskaber
  - At nye private ejere er i stand til og indstillet på at investere – såvel finansielt som kompetencemæssigt – i TV 2 og de nævnte (eller andre) investeringsprojekter
  - At de nye private ejere ideelt set allerede er etableret aktivitets- og kompetencemæssigt indenfor en række af de nævnte aktiviteter (rettigheder, broadcasting, merchandising, mobil/interaktivitet)
- På de følgende sider er beskrevet en række udvalgte tiltag

Det er på basis af egne vurderinger, samt drøftelser med TV 2 og potentielle købere vores opfattelse, at muligheden for at anvende TV 2 som platform for investering i nye tiltag har en betydelig strategisk værdi for købere

## Radiovirksomhed (P5 m.fl.)

---

- Ifølge medieaftalen er TV 2 ikke udelukket fra at byde på P5 eller P6 på konkurrencemæssige vilkår
- Det er vurderingen, at den 5. Radiolicens er særdeles kommerciel interessant for TV 2, der vil kunne styrke den samlede medieposition betydeligt, herunder opnå unikke muligheder for cross-promotion, svarende til de fordele DR har i dag
- Det vurderes, at der består betydelige synergier mellem radio og TV generelt, men at der som følge af kravene til nyhedsdækning forventes særligt store synergier mellem TV 2 og P5
  - På indtægtssiden vurderes at være begrænsede direkte synergier. Såfremt TV 2 ikke erhverver radiolicensen kan der være tale om negative synergier, idet det må forventes, at en udvikling af det kommercielle radioreklamemarked, i et vist omfang vil ske på bekostning af TV-reklamemarkedet
- TV 2s forventninger til radioreklamemarkedet er sænket i forhold til tidligere som følge af den højere sendestyrke for lokalradioer og et større end forventet udbud af radiofrekvenser
- TV 2 forventer, at den samlede investering i P5 vil give et fornuftigt langsigtet afkast
- Vi har på baggrund af foreløbige estimater fra TV 2 skønnet, at værdien for TV 2, af at selskabet erhverver den 5. Radiokanal, er betydelig
  - Det vurderes som sandsynligt, at P5 udbuddet vil være afgjort inden et eventuelt salg af TV 2 igangsættes

## Ny betalings-kanal

---

- Det er TV 2s vurdering, at der er eller bliver "plads" til én eller flere tema (niche) kanaler i det danske TV-marked, og at det vil være vigtigt for TV 2s bevarelse af eksisterende position og for at skabe ny vækst, at etablere sådanne betalings-kanaler
- TV 2 arbejder for nuværende på flere forskellige, mulige kanaler, men fraværet af egentlige forretningsplaner og budgetter herfor, har betydet at der ikke er estimeret en mulig værdi
- Det er TV 2s forventning, at investeringen i kanalen(erne) vil kunne holdes under niveauet for TV 2 Zulu, og at kanalerne kan etableres enten alene eller i partnerskab
- Det er ligeledes forventningen, at betalingskanalerne primært skal basere sig på brugerbetaling og at reklameindtægterne herfra vil være begrænset. Omvendt forventes det, at TV 2 ved drift af 3 eller flere TV-kanaler vil kunne opnå betydelige synergier på omkostningssiden, herunder ikke mindst på programomkostningssiden
- Det er TV 2s vurdering at nye tema (niche) kanaler, understøttet af TV 2s brand, kan etableres med en forventning om økonomisk break-even efter op til 3-4 år
  - Muligheden for at realisere synergier vil kunne forstærkes, afhængigt af den nye ejer af TV 2
  - Risikoen ved etablering af én eller flere betalingskanaler vurderes primært at være adgangen til kabel- og satellituniverset
- Det er på den baggrund vores samlede vurdering, at der ligger betydelige indtjeningsmuligheder i at udvikle dette forretningsområde

## Koncepter og rettigheder

---

- TV 2 oplyser at det europæiske marked for koncepter og rettigheder er i stigende grad domineret af de største europæiske aktører
- TV 2 har historisk afholdt sig fra store investeringer i koncepter, især fra investeringer i rettigheder, som følge af mangelen på tilstrækkelig risikovillig kapital og risikoen forbundet hermed
- Aktuelt overvejer TV 2 at etablere et konceptudviklingselskab som svar på konsolideringen i markedet og for langsigtet at styrke TV 2s adgang til sådanne koncepter og dermed i sidste ende styrke programfladen
- Hertil kommer mulighederne for efterfølgende at videresælge koncepterne (TV 2 har realiseret en mindre indtægt fra salg af "Klassefesten" og "Venner for Livet"), der øges med de øgede investeringer og større fokus på konceptudvikling
- Udfra et kommercielt hensyn kan det overvejes at investere tungere i de sekundære rettigheder som TV 2 i dag frasælger mod at få reduceret de samlede produktionsomkostninger. TV 2 modtager således i dag kun begrænset indtægter fra sekundære rettigheder
- TV 2 forventer, at de direkte indtægter fra et eventuelt konceptudviklingselskab på kort til mellemlang sigt er begrænset, men vil som nævnt bidrage til styrkelse af programfladen og dermed seerandele og reklameindtægter
- Udnyttelsen af sekundære rettigheder indenfor primært musik forventes af TV 2 på længere sigt og især i relevante partnerskaber (f.eks. med nye relevante ejere) at kunne bidrage positivt til indtjeningen
- Vi har ikke været i stand til at kvantificere den værdimæssige betydning heraf for nuværende

## Mobil/SMS/interaktivitet

---

- Med udgangspunkt i seernes (kundernes) ønsker om større interaktivitet og mobiltelefoners stigende funktionalitet er det vurderingen, at TV 2 i en situation med nye ejere og et større finansielt beredskab kunne overveje at investere mere i udviklingen af mobil, SMS eller interaktive aktiviteter
- TV 2 oplyser at der ikke mindst er fokus på udviklingen i mobil platformen, der allerede i dag på en række områder viser meget interessante udviklingstendenser
  - Der er allerede i dag tale om fortsat vækst indenfor både tekst-tv og unikke internet brugere, men meget betydelig vækst i mobil-forretningsomfanget, om end det fortsat er med udgangspunkt i et begrænset niveau
- TV 2 har således ikke alene perspektivrige udviklingsmuligheder indenfor de bestående aktiviteter på dette område, men det formodes desuden at der kan identificeres en række nye tiltag, der forventes at kunne bidrage med en større meromsætning indenfor 5 år
- Der består en række tekniske såvel som programmæssige forudsætninger for implementering af de forskellige forretningsmuligheder
- Det er vores vurdering, at dette forretningsområde kan indeholde meget store vækstpotentialer for TV 2, og der er af TV 2 allerede identificeret en række konkrete investeringsprojekter. Usikkerheden forbundet med disse aktiviteter og projekter vurderes imidlertid at være tilsvarende store. I et strategisk partnerskab med f.eks. en ny ejer med betydelige kompetencer og aktiviteter indenfor dette aktivitetsområde, vurderes der at være betydelige positive synergimuligheder



## Øget samarbejde med nordiske FTA public service kanaler

---

- De tre nordiske FTA public service selskaber (TV 2, TV 2 Norge og TV4 (samt i et vist omfang MTV3) vurderes på en række områder at dele samme strategiske udfordringer og muligheder. For alle vurderes de primære hovedkonkurrenter at være de lokale statsejede public service kanaler, samt de største kommercielle TV-stationer
- TV 2 oplyser, at de tre (fire) TV-stationer allerede samarbejder på en række områder men at de potentielle samarbejds- og synergiområder er betydelige og omfatter primært de nedenstående områder:
  - Teknisk samarbejde vedrørende produktion af større sportsbegivenheder
  - Indkøbssamarbejde (formater, rettigheder, teknisk udstyr m.v.)
  - Udvikling af koncepter og udnyttelse af sekundære rettigheder
  - Fælles investeringer i mobil/SMS/interaktivitet - forretningsmuligheder
  - Etablering af ny(e) betalings-kanal(er)
  - Samarbejde i forhold til pan-nordiske kunder (mediabureauer og annoncører)
- Forudsætningen for for alvor at kunne matche de rene public service kanaler og de største kommercielle aktører vurderes at være graden af ejermæssig sammenhæng. I relation til realisering af det fulde synergi-potentiale er det formodentligt en forudsætning, at der opnås et direkte, operationelt ejerskab af de fire TV-stationer
- Det er vores vurdering, at et tættere samarbejde mellem de nordiske FTA public service TV-stationer især på sigt vil kunne udgøre et stærkt, nordisk baseret kommercielt public service alternativ til de rene public service kanaler samt de rene kommercielle kanaler

## Øget anvendelse af TV 2s brand værdi (merchandising)

---

- Med udgangspunkt i analysen af TV 2 er det vurderet, at en af hovedværdierne i TV 2 set fra potentielle køberes side er brand-værdien. Det kunne på den baggrund overvejes at søge større udnyttelse af TV 2s brands, der ikke alene omfatter selve hovedkanalen (TV 2), men måske i endnu større grad TV 2 Zulu brandet, der i betydelig grad anses for et stærkt brand i forhold til det interessante 15-30 årige kundesegment
- TV 2 oplyser at såvel TV 2 som TV 2 Zulu allerede i dag i begrænset omfang har etableret denne type af aktiviteter
  - Typen af nye eller merchandising aktiviteter kunne ifølge TV 2 omfatte events, bøger, blade, musik, tøj m.v. og forudsætter derfor at TV 2 på hovedparten af disse produktområder indgår eksterne partnerskaber
- TV 2 vurderer at en væsentlig forudsætning for realisering af et mersalgspotentiale på dette område kræver en fokuseret indsats, herunder oprettelse af ny selvstændig enhed i TV 2 koncernen med fokus på dette område, der kan indgå relevante eksterne partnerskaber
  - Det er derfor en forudsætning, at der foretages en – om end mindre – investering for større udnyttelse af disse muligheder
- Det er vores vurdering, at TV 2 allerede overvejer disse muligheder, og at der på længere sigt kan realiseres visse merindtægter fra sådanne aktiviteter, ikke mindst afhængigt af de nye ejere af TV 2 (især ejere aktive indenfor bøger, blade, magasiner og med erfaring for udnyttelse af merchandising potentiale). Det har ikke været muligt at kvantificere omfanget heraf for nuværende

<b>Afsnit</b>	<b>Side</b>
1. Markedsmæssige rammevilkår	11
2. Fundamentalanalyse af TV 2	53
3. Benchmarking	82
4. TV 2s fremtidige indtægtsgrundlag	87
5. Potentielle tiltag	108
<b>6. Politiske rammevilkår</b>	<b>116</b>
7. Potentielle købere	136
8. Eventuel salgsproces	140
Bilag	
Analyse af de europæiske broadcasting markeder	143

## Politiske rammevilkår

- Vi har på basis af en gennemlæsning af Mediepolitisk aftale for 2002-2006, samt Lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, udkast til public service kontrakt af 10. januar 2003 samt høringsbrev vedrørende DTT identificeret en række vilkår, der vurderes af interesse og betydning ikke alene for TV 2 men også for potentielle købere af TV 2:

### Public service kontrakt

- Programindhold
- Reklameregler
- Entreprisemodel
- Filmforlig

### DTT m.v.

- DTT deltagelse
- Brugerbetaling
- UHF sendemaster

### TV 2 regionerne

- Regionale reklameindtægter
- Konkurrence m.v.

### Øvrige koncessionsforhold

- Koncessionsafgift
- Licensaftrapning
- Vedtægter

### Corporate governance

- "Tilbagekøbsklausul"
- Sanktionsmuligheder

- For hver af disse forhold er foretaget en kort beskrivelse af det præcise forhold og baggrunden herfor samt en vurdering af eventuelle konsekvenser, af en ændring eller justering af de enkelte forhold
- Der er i dette arbejde lagt vægt på at sammenholde de foreslåede politiske rammebetingelser for TV 2 med de allerede eksisterende betingelser, der gælder for de privatejede selskaber TV 2 Norge og TV4
- Identifikation og drøftelse af de forskellige rammevilkår er sket med udgangspunkt i samtaler med en række potentielle købere. Konsekvenser og værdieffekter er estimeret og vurderet i samarbejde med TV 2
- Endelig har vi foretaget en vurdering og konklusion

## Public service kontrakt (programindhold)

Det fremgår af medieaftalen at:

- *"TV 2 fortsat skal have public-service forpligtigelser svarende til de forpligtigelser, der gælder i dag med undtagelse af on-line virksomhed og programmer til snævre målgrupper"*
- *"De generelle public-service forpligtigelser for TV 2 A/S gælder nyheds- og aktualitetsområdet. Herudover gælder specifikke forpligtigelser i forhold til børneprogrammer, dansk sprog, dansk tv-drama og film m.v."*
- *"...at medlemskabet af EBU kan opretholdes"*

### Nyheder

- Kravet om nyhedsdækning er centralt i medieaftalen såvel som i Lov om radio- og fjernsynsvirksomhed
- Som udgangspunkt synes der ikke på det foreliggende grundlag at være indikationer på, at opretholdelsen af en betydelig nyhedsdækning vil være i uoverensstemmelse med en kommerciel ejers interesser:
  - TV 2 har igennem de seneste 5-6 år fastholdt en i forhold til andre kommercielle TV-kanaler høj nyhedsdækning i niveauet 9-10% af den samlede programflade
  - TV 2s egen forklaring på denne satsning er, at de store nyhedsudsendelser har en betydelig positiv indflydelse på TV 2's brand og på TV 2's samlede seertal og dermed reklameindtægter. Der vurderes således at være en klar kommerciel interesse i at opretholde en betydelig omkostningsmæssig satsning på nyheder
  - Dette forhold underbygges af, at de to private public-service tv-stationer i Norge (TV 2 Norge) og Sverige (TV4) ligeledes opretholder en betydelig dækning af nyheder. TV 2 Norge opretholder en forpligtigelse til at sende daglige, egenproducerede nyheder og TV4 en meget generel forpligtigelse til nyhedsdækning
- Den samlede vurdering er, at Staten kan opretholde den nuværende forpligtigelse uden at svække værdien af TV 2. Det kan i den forbindelse overvejes at stramme forpligtigelserne yderligere af kulturpolitiske hensyn uden væsentlige negative værdieffekter, såfremt dette sker på en måde der tager hensyn til fleksibilitet i den samlede programlægning

## Public service kontrakt (programindhold), fortsat

### Børneprogrammer

- For børneprogrammer er der lagt op til skærpelse af forpligtigelserne, herunder en mere specifik forpligtigelse
- TV 2 sendte i 2002 et antal børnetimer der lå langt over niveauet for TV 2 Norge og TV4. Omkostningerne herved for TV 2 udgør en relativ høj andel af de samlede programomkostninger og det er TV 2s vurdering, at disse børneprogrammer ikke selvstændigt set er rentable, men at de udgør en vigtig del af TV 2's samlede programflade og brand-værdi. TV 2 oplyser, at det tidligere og nuværende timeniveau og dermed omkostninger er historisk højt og at det overvejes at nedbringe antallet af timer
- En del af forklaringen på forskellen til TV 2 Norge og TV4 er, at der især for TV4 er relativt restriktive reklameregler i forhold til børneprogrammer, hvilket er delvist afspejlet i public service kontrakten, der forudsætter, at TV4 leverer minimum 195 timers børneprogrammer. I den norske public service kontrakt er blot forudsat, at TV 2 Norge skal have daglige, norsksproget børneprogrammer (ingen timekrav)
- Det er vurderingen, at der under forudsætning af, at de nuværende relativt lempelige danske regler vedrørende børnereklamer opretholdes (eller lempes), kan overvejes at indføre en timekravsspecifikation, som det kendes fra Sverige

### Dansk drama

- For dansk drama er der lagt op til en mere specifik forpligtigelse end den nuværende
- TV 2 oplyser at de sidste år sendte et antal timer (førstegangssudsendelser) dansk drama, der lå langt over det historiske niveau. Forventningen er at antallet af timer vil falde i de kommende år
- Årsagen hertil vurderes at være konkurrencen fra DR, der med succeser som Rejseholdet sætter en ny og højere standard for dansk drama, med produktionspriser per minut langt over niveauet for TV 2s dramaserier
- TV 2 oplyser, at det af hensyn til beskyttelsen af sit kvalitetsbrand forventer at øge minutprisen betydeligt i forhold til tidligere minutpriser for dansk drama
- Det betyder at f.eks. et timekrav kan være en unødigt uhensigtsmæssig restriktion på TV 2 og at en sådan skærpelse derfor vil medføre en negativ værdieffekt

## Public service kontrakt (programindhold), fortsat

### Hørehæmmede (tekstning)

- TV 2 er i forhold til tidligere givet en række mere specifikke krav vedrørende primært tekstning for hørehæmmede
- TV 2 oplyser at udgifterne til tekstning vil stige betydeligt som følge af de skærpede krav om tekstning til hørehæmmede og at produktionen af nyhedsudsendelserne generelt vil stige væsentligt, ikke mindst som følge af, at kravene indebærer at deadline for nyhederne rykker én time frem
- Det er vurderingen, at de skærpede forpligtigelser medfører en negativ værdieffekt

### On-line virksomhed og snævre målgrupper

- Det fremgår af medieaftalen, at disse krav skal udelades af en public service kontrakt med TV 2 A/S
- Det er vurderingen, at on-line virksomhed opretholdes baseret på rene kommercielle interesser og restriktionen kan derfor genindføres uden værdimæssige konsekvenser
- Af hensyn til opretholdelsen af medlemskab af EBU er det nødvendigt at opretholde den oprindelige formulering vedrørende snævre målgrupper, der i øvrigt ikke vurderes at indebære større direkte omkostninger

**Ingen af disse forhold (nyheder, børneprogrammer, dansk drama eller tekstning for hørehæmmede) vurderes at have afgørende negativ betydning for en potentiel køber. Vedrørende nyheder vurderes det, at det af kulturpolitiske årsager kan overvejes at stramme forpligtigelserne**

**Endvidere kan det overvejes at formuleringerne om on-line virksomhed og snævre målgrupper, af hensyn til ønsket om at stramme public service kravene, kan genindsættes, hvilket skønnes at være uden større værdimæssig effekt**

## Reklameregler

---

### Baggrund

- Af medieaftalen fremgår det, at:
  - *"Reklame- og sponsorreglerne skal liberaliseres og så vidt muligt svare til minimumsreglerne i EU-direktivet "TV uden grænser"*
  - *"...ikke være adgang til at afbryde tv-programmer med reklamer ("breaks") – bortset fra naturlige pauser i sportsprogrammer. Forbuddet mod "breaks" tages op til vurdering, når DTT påbegyndes"*
  - *"Der skal i forbindelse med gennemførelsen af liberaliseringen af reklamereglerne særligt tages hensyn til beskyttelsen af børn"*
  - *"Det gældende forbud mod reklamer for økonomiske interessegrupper, ..., i TV opretholdes"*
- Vi har vurderet både de vedtagne forhold, såvel som konsekvenserne af, at der i medieaftalen er undladt at foretage en fuld liberalisering af reklamereglerne (som i EU-direktivet "Fjernsyn uden grænser"), samt af det forhold, at der efterfølgende har vist sig vanskeligheder med at implementere de nødvendige konsekvensjusteringer i bekendtgørelse om reklame for lægemidler
- TV 2 Norge og TV4 har reklameregler der minder en del om de danske regler, om end der består mindre forskelle. TV4 har mere restriktive minut/time-regler for reklamer og for børnereklamer, men har til gengæld senest implementeret EU-direktivets "Fjernsyn uden grænser" bestemmelser vedrørende "breaks"
- I sammenligningen med TV 2 Norge og TV4 må det imidlertid bemærkes, at det underliggende TV-reklamemarked og dermed reklameindtægterne i de to lande er langt større end i Danmark, primært som følge af langt højere reklamepriser i de to lande



## Reklameregler - kommentarer

- De allerede vedtagne og gennemførte liberaliseringer af reklamereglerne forventes at have en betydelig positiv effekt (disse effekter omfatter primært muligheden for at bringe reklamer for alkohol og receptfri medicin)
- For fuldstændighedens skyld har vi med udgangspunkt i vurderinger foretaget af TV 2 estimeret den kapitaliserede værdi af de ikke-gennemførte liberaliseringer og lempelser, som f.eks. at tillade "breaks" i spillefilm, reklamer for økonomiske interessegrupper, udvidet adgang til sponsorering samt lempelse af krav vedrørende børns medvirken i børnereklamer
- TV 2 oplyser, at muligheden for "breaks" i naturlige pauser har stor potentiel værdi for TV 2. Aktuelt har TV 2 ledig lagerplads og derfor ikke direkte værdi af muligheden for "breaks", men i en situation med meget begrænset lagerplads, kan værdien af "breaks" være betydelig

Værdiparametre	Kommentar	Vurderet betydning for værdien af TV 2
Økonomiske interessegrupper m.v.	Overveje lempelse af reklamereglerne (jf. EU-direktivet)	Stor positiv effekt
Sponsorering (jf. TV 2's høringsbrev)	Forslagets gennemførlighed bør vurderes nærmere	Positiv effekt
"Breaks"	Overveje lempelse af reklamereglerne (jf. EU-direktivet)	Stor potentiel positiv effekt
Lempelse krav vedrørende børns medvirken i børnereklamer m.v. (jf. TV 2's høringsbrev)	Overveje specifikke justeringer foreslået af TV 2	Beskedent positiv effekt

- Vi har ikke foretaget en vurdering af sandsynligheden for at disse lempelser m.v. kan vedtages politisk
- Det forudsættes helt overordnet, at DR på intet tidspunkt tillades at basere sig på reklameindtægter, uanset medie

**Det er vurderingen, at spørgsmålet om pligttekster (i forbindelse med liberaliseringen af reklamer for receptfri medicin) bør søges afklaret hurtigst muligt og at der endvidere kan overvejes andre lempelser (jf. ovenfor)**

## Public service kontrakt (entreprisemodel og filmforlig) – inklusiv kommentarer

### Entreprisemodel

- Entreprisemodellen har været et fast element i TV 2 –modellen sidens selskabets etablering
- Det fremgår af Lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, §22, stk. 4, at
  - *"Øvrige programmer tilvejebringes fortrinsvis ved køb hos øvrige producenter"*

**Det kan overvejes at fjerne kravet om, at øvrige programmer skal bestilles i entreprise og ved indkøb, da en sådan forpligtigelse forekommer at være en unødigt indskrænkning af en privat ejers handlefrihed. Alternativt kan den nuværende formulering lempes. Der vurderes at være en negativ værdieffekt forbundet med opretholdelse af reprisemodellen. Effekten kan ikke kvantificeres for nuværende**

### Filmforliget

- Det fremgår af medieaftalen, at:
  - *"det er hensigten at fastsætte i public service-kontrakterne med DR og TV 2, at deres engagement i dansk filmproduktion, herunder spillefilm, kort- og dokumentarfilm samt novellefilm, skal øges fra de nuværende DKKm 40 årligt for hver foretagende til ca. DKKm 60 årligt (gennemsnit over aftaleperioden)"*
- TV 2 har oplyst, at af de 60 mio. kr. de skal investere i dansk film i henhold til filmforliget, er hovedparten, på grund af de vilkår investeringerne skal ske under, mindre kommercielt interessante for TV 2
- Til sammenligning betaler TV 2 Norge og TV4 væsentligt lavere lignende filmbidrag

**Det er vurderingen, at det ikke-kommercielle filmbidrag for TV 2 er relativt højt, og at en sådan ikke-kommerciel forpligtigelse medfører en betydelig negativ værdieffekt. Det kunne derfor overvejes at fritage TV 2 for de investeringer m.v., som er mindre kommercielt interessante efter udløbet af den nuværende aftale. Et sådant tiltag vurderes at medføre en betydelig positiv værdieffekt**

## DTT, brugerbetaling og UHF sendemasterne

---

### Baggrund

- Det fremgår af høringsnotat vedrørende etablering af en jordbaseret, digital tv-plattform, væsentligst at:
  - *"DR og TV 2 råder efter Kulturministerens nærmere bestemmelse over kapacitet i MUX 1 til brug for udsendelse stationernes public service programmer og tilknyttede tjenester."*
  - *"Opbygningen af sendenet til MUX 1 finansieres af DR og TV 2 i fællesskab" og "...idet der forudsættes et så tæt samarbejde med DR og TV 2 (der råder over MUX 1, jf. ovenfor), at seerne opfatter det som én platform"*
  - *"Ifølge Mediaaftalen skal det som udgangspunkt lægges til grund, at udsendelse af analogt tv ophører inden udgangen af 2007"*
  - *"Kapaciteten (i MUX 1) kan alene anvendes til broadcast formål, idet der samtidig kun må være tale om broadcast af programmer og tjenester, for hvilke der ikke opkræves betaling fra seerne"*
  - *"at hverken operatører af en anden digital tv-plattform på det danske marked eller programforetagender med dominerende indflydelse på det danske marked for udbud af tv-programmer må have dominerende indflydelse i det foretagende, der får tilladelse som operatør af den jordbaserede, digitale tv-plattform ("gatekeeperen")"*
  - *"Tilladelse (som operatør) kan ikke udstedes til DR, TV 2 og TDC Kabel TV,"*
- Hertil kommer, at det digitale sendenet forventes etableret i de eksisterende UHF-sendemaster samt VHF-sendemasten i Århus (DR). I den forbindelse overvejes det, hvorvidt sendemasterne skal ejes af et statsligt selskab
- På den baggrund har vi foretaget en vurdering af konsekvenserne for TV 2 af indførelse af DTT i Danmark, med særlig fokus på deltagelse i DTT-udbygningen, muligheden for brugerbetaling af public-service kanalen, samt ejerskabet af UHF sendemasterne
- Graden af afklaring vedrørende disse forhold vurderes at have stor værdimæssig betydning for potentielle købere

## Konsekvenserne for TV 2 af indførelse af DTT

- Udgangspunktet for vurderingen af konsekvenser for TV 2 af indførelse af DTT i Danmark er blandt andet de udenlandske erfaringer og den relativt begrænsede terrestriske dækning i Danmark samt investeringens størrelse
- Det er vores vurdering, at en overgang til DTT med udgangspunkt i det nuværende forslag, vil være til ugunst for TV 2
- Forklaringen herpå er, at TV 2s nuværende eneretsposition på 100% penetration blandt de kommercielle aktører mistes samt at TV 2 i øvrigt møder en række begrænsninger eller ulemper:
  - Reklameindtægterne i TV 2 må forventes negativt påvirket af, at eksisterende og potentielt nye kommercielle aktører opnår samme dækning. Med udgangspunkt i TV 2s stærke markedsposition, seerandel og brand, formodes effekten primært at vise sig på lidt længere sigt
  - TV 2 forventes fortsat at opretholde public service forpligtigelser
  - TV 2 vil i modsætning til kommercielle konkurrenter være afskåret fra at opkræve brugerbetaling for public service kanalen (hovedkanalen)
  - TV 2 oplyser, at besparelserne ved overgang til digital sending er begrænset for TV 2 – og at der i perioden med både analog og digital sending er en merudgift for TV 2
  - TV 2 kan ikke påtage sig selve DTT-operatørrollen og må ikke erhverve dominerende indflydelse i DTT-operatørselskabet, og risikerer derfor på længere sigt at være sat uden for reel indflydelse på de langsigtede rammer for broadcasting-virksomhed i Danmark, herunder den strategiske værdi af operationel indflydelse på EPG m.v. (adgangen og udvælgelse af kanaler m.v.)
  - TV 2 skal samtidig medvirke til finansieringen af egen digitalt sendenet (opbygningen af MUX 1) og deltage i et forpligtende samarbejde med en DTT-operatør og opretholder derfor uagtet den begrænsede indflydelse en vis kommerciel risiko
- Samme konsekvenser vil gælde i en situation hvor penetrationsfordelen mindskes som følge af en yderligere udbygning af penetrationen for kabel- og satellitdistribuerede tv-signaler

## Deltagelse i DTT-udbygningen

- Udelukkelse af TV 2 fra operatørrollen og dominerende indflydelse på operatørselskabet formodes at være begrundet i konkurrencemæssige betragtninger
- Med de forretningsmæssige risici og ulemper der er forbundet med indførelse af DTT i Danmark, vurderes hovedparten af de potentielle købere ikke at være interesseret i, at TV 2 skal deltage i udbygningen af DTT
  - Alene det forhold, at TV 2 ikke kan fravælge deltagelse i udbygningen af MUX 1 og skal samarbejde med en DTT-operatør om udbygningen, formodes at blive anset for en mangel på fleksibilitet, der i sig selv har en negativ betydning.
- Værdien af, at TV 2 er sikret adgang til MUX 1 vurderes formodentlig mindre værdifuld – TV 2s position og det øgede udbud af kanaler taget i betragtning
- I Norge er DTT-operatørrollen blevet offentligt udbudt. TV 2 Norge er indgået i et 50/50 ejerskab med NRK af operatørselskabet NTV, der er det eneste selskab, der har budt på og nu forhandler om DTT-operatørrollen i Norge
- I Sverige er DTT-operatørselskabet statsligt (Senda), og TV4 er givet en ret til at sende digitalt tv
- Det er derfor ligeledes vurderingen, at en succesfuld udrulning af DTT i Danmark kan afhænge af, at de dominerende TV-stationer gives muligheder for at engagere sig fuldt ud i etableringen heraf

Det er derfor vores vurdering, at det med fordel kan overvejes, at TV 2 gives frihed til:

*enten* ikke at deltage i selve udbygningen af DTT

*eller* at deltage i udbygningen af DTT på lige fod med andre kommercielle aktører, herunder adgang til såvel operatørrollen som dominerende indflydelse i operatørselskabet

## Brugerbetaling af public service kanalen

- Som situationen er i dag opretholder TV 2 en eneretsposition for erhvervelse af reklameindtægter i form af den landsdækkende UHF-sendetilladelse i Danmark. Modydelsen er public service forpligtigelser, herunder programindhold, filmforlig, entreprisemodel, reklameregler samt den manglende adgang til opkrævning af brugerbetaling for public service kanalen
- Hverken TV 2 Norge eller TV4 har i dag mulighed for at opkræve brugerbetaling for public service-kanalen
  - Reklameindtægtsgrundlaget i Norge og især i Sverige er langt mere attraktivt end i Danmark, primært som følge af langt højere kontaktpriiser (og i Sverige et langt større underliggende marked) og behovet for brugerbetaling er derfor mindre
  - For TV 2 Norge er der i koncessionsaftalen taget hensyn til effekter af digitalisering. Der vurderes endvidere i Norge at være en vis politisk forståelse for at TV 2 Norge skal have mulighed for at opkræve brugerbetaling for public service kanalen
- TV 2s kommercielle konkurrenter baserer derimod i stigende grad deres forretningsmodel på brugerbetaling, der i dag udgør en betydelig andel af disses samlede broadcasting indtægter
  - Af hensyn til skabelse af størst mulig klarhed for potentielle købere kan det overvejes at gøre det eksplicit i koncessionsaftalen at et privatiseret TV 2 frit kan opkræve brugerbetaling på eksisterende og nye kanaler bortset fra public service kanalen
- Det kan derfor i en situation, hvor TV 2s penetrationsfordel eller TV-reklamemarkedets størrelse bliver væsentligt mindsket, vise sig vanskeligt at opretholde det hidtidige og ovenfor forudsatte omkostningsniveau og dermed programkvalitet og håndtering af public service forpligtigelserne indenfor rammerne af TV 2s forudsatte forretningsmodel baseret på ren reklamefinansiering
  - Med TV 2s adgang til i en sådan situation at opkræve brugerbetaling for public service kanalen vil TV 2 blive ligestillet med dagbladene ("avismodellen"), hvis forretningsmodel bygger på en kombination af reklame- og brugerbetalingsindtægter

**På den baggrund er det vurderingen, at TV 2s adgang til brugerbetaling for public service kanalen vil have stor betydning såfremt grundlaget for den rent reklamefinansierede forretningsmodel svækkes afgørende**

## Ejerskabet af UHF sendemasterne

- TV 2 ejer i dag 12 UHF-sendemaster samt 50% af 4 UHF-sendemaster via I/S 4M (DR de øvrige 50%). Endelig ejer TV 2 og DR i et 50/50 forhold selskabet Broadcast Service A/S, der varetager driften af sendemasterne
- Denne ejerkonstruktion tilvejebragtes i 2001, hvor masterne erhvervedes fra TDC
- Det er overvejsen, om disse sendemaster samt VHF-sendemasten i Århus (DR) skal udskilles i et særskilt statsligt ejet selskab
- Analogien fra teleselskaberne er, at ejerskab af infrastruktur har betydelig strategisk værdi uagtet, at Staten via lovgivning allerede har sikret 3. parts adgang til anvendelse heraf
- I relation til privatiseringen er der ingen tvivl om, at det nuværende ejerskab af sendemasterne har betydelig strategisk værdi, samt en afhængig af eventuelle overdragelsesvilkår, betydelig operationel og kapitalmæssig værdi
- Den bogførte værdi af sendemasterne per 31. december 2002 udgør 288 mio. kr. (som Staten derfor skal betale TV 2 for sendemasterne, for at undgå en tilsvarende reduktion af den tiltænkte egenkapital i selskabet)
- Hertil kommer, at en udskillelse af sendemasterne ifølge TV 2 forventes at indebære en ikke ubetydelig merudgift for TV 2 indtil nedlukning af det analoge sendenet i 2007 og et bortfald af mulige indtægter fra udleje/anvendelse af sendemasterne ved etableringen af det digitale sendenet i Danmark
- For nuværende og indeholdt i de økonomiske fremskrivninger er forudsat, at sendemasterne forbliver i TV 2

**Såfremt Staten udskiller sendemasterne i et statsligt selskab, vil det betyde, såfremt TV 2 skal fastholde uændret soliditet og kompenseres for merudgifter og tab af merindtægter, at Staten skal kompensere TV 2 tilsvarende økonomisk. Selv i en sådan situation vurderes tabet af den strategiske værdi forbundet med ejerskabet af sendemasterne at indebære en negativ værdieffekt, der imidlertid ikke har kunnet kvantificeres**

## TV 2 Regionerne

### Baggrund

- Det fremgår af medieaftalen, at:
  - *"...at de regionale fremover vil få direkte andel i licensprovenuet med henblik på udsendelse af de regionale programmer. Hermed gøres de regionale TV 2-virksomheder økonomisk uafhængige af TV 2"*
  - *"...at de regionale TV 2-virksomheder fortsat skal sende regionale programmer i "vinduer" på TV 2's sendeflade. Sendetiden og placeringen heraf vil blive fastsat i de kommende public service-kontrakter"*
  - *"TV 2 oppebærer samtlige reklameindtægter forbundet med udsendelsesvirksomheden – herunder indtægter fra regionalt reklamesalg, der også fremover forudsættes varetaget af TV 2"*
  - *"Aftalepartierne er enige om at opfordre de regionale TV 2-virksomheder til at undersøge mulighederne for at etablere en regionalt baseret tv-kanal i forbindelse med indførelsen af DTT i Danmark."*
- Det fremgår endvidere af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed (inklusiv bemærkningerne), at:
  - *"at det er hensigten, i forbindelse med et kommende lovforslag om omdannelse af TV 2, at foretage en vurdering af, hvorvidt den eksisterende struktur for de regionale TV 2-virksomheder bør fortsætte, eller om der skal foretages justeringer heri."*
- Der er derfor i relation til TV 2-regionerne identificeret især to forhold af betydning for salget og værdien af TV 2:
  - TV 2s opretholdelse af de regionale sendeflader og dertil hørende reklameindtægter fremgår af medieaftalen
  - TV 2-regionernes eventuelle tilladelse til – primært ved indførelse af DTT – at udøve de facto landsdækkende tv-virksomhed (eventuelt i samarbejde med andre medieaktører) – der konkurrerer med TV 2's virksomhed

**Det er vurderingen, at det er positivt at det af medieaftalen fremgår, at TV 2 opretholder de regionale reklameindtægter**

**For potentielle købere er det endvidere væsentligt at få Statens tilkendegivelse af, at den fortsatte licensfinansiering af regionerne forudsætter, at de ikke udøver landsdækkende konkurrerende virksomhed overfor TV 2, ligesom Staten bør tilkendegive, at der ikke er planer om at ændre TV 2 regionernes ejermæssige status**



## Øvrige koncessionsforhold: koncessionsafgift og licensaftrapning

### Koncessionsafgift

- Det fremgår ikke af det foreliggende lovgrundlag m.v., at der skal opkræves en koncessionsafgift, som det kendes i TV 2 Norge og TV4, hvor der især er fokuseret på en løbende, indtægtsafhængig koncessionsafgift til sikring af løbende provenu til Staten
- Det er vores vurdering, at hovedparten af de potentielle købere ser det som en betydelig værdimæssig fordel at der ikke forventes opkrævet en koncessionsafgift, der alt andet lige vil afspejles i salgsprisen
- Vurderingen har taget udgangspunkt i, at der vil være tale om TV 2's første koncessionsperiode og TV 2's generelle økonomiske/finansielle situation samt hensynet til optimering af Statens provenu

**Det er på baggrund heraf vurderingen, at en koncessionsafgift vil være uhensigtsmæssig for Staten, da provenuet forbundet med en afgift kan være usikkert, ligesom en koncessionsafgift vurderes at tilgodese mindre kapitalstærke købere**

### Licensaftrapning

- Det fremgår af medieaftalen, at TV 2 efter en privatisering ikke længere skal modtage licens
- På den baggrund er det vurderet, om en aftrapning af licensen er en fordel i relation til opretholdelse af en sundere økonomi og dermed en stærkere programflade i TV 2
- De økonomiske fremskrivninger vi har foretaget viser, at såfremt TV 2 ophører med at modtage licens medio 2004, forventes TV 2 i 2004 at realisere et nulresultat. Herefter forventer vi, at nye indtægter (reklameliberaliseringer og TV 2 Zulu) og omkostningstilbageholdenhed over 3-4 år mere end opvejer bortfaldet af licens

**Vores vurdering af licensaftrapning er, at det af hensyn til hastigheden i TV 2s omstillingsproces er mest hensigtsmæssigt, såfremt licensmidlerne bortfalder hurtigst muligt efter et salg af TV 2 (forudsat 6 måneder efter et salg)**

## Øvrige koncessionsforhold: lovgrundlag og vedtægter

---

### Vedtægter:

- Der er i Lov om radio- og fjernsynsvirksomhed en række TV 2-specifikke reguleringer, der vedrører TV 2's vedtægter, bestyrelse, anden virksomhed m.v.
  - Det forudsættes, at TV 2 efterfølgende privatisering gives mulighed for opretholdelse af almindelige vedtægter alene reguleret af aktieselskabsloven. Dette indebærer frihed med hensyn til placering, organisering, bestyrelse og direktion, finansiering, anden virksomhed m.v. (men selvfølgelig underlagt relevant TV-lovgivning og public-service kontrakt)
  - Indebærer ophævelse af en række paragraffer, herunder §24, stk. 5 samt §25, 26, 27, 28, 29 og delvist § 30 i Lov om radio- og fjernsynsvirksomhed

## Corporate governance

---

### Baggrund

- Det fremgår af medieaftalen, at:
  - *"I vedtægterne for TV 2 A/S indsættes en "tilbagekøbsklausul", der kan udnyttes, såfremt den kommende private ejer af TV 2 ønsker at videresælge selskabet".*
  - Motivet herfor vurderes at være Statens ønske om også på sigt at kunne kontrollere et eventuelt skift i bestemmende indflydelse over TV 2. Vi har ved formuleringen i medieaftalen forstået, at der reelt er tale om en forkøbsret
  - Herudover findes ingen specifikke tilkendegivelser med hensyn til corporate governance forhold
  - Eftersom potentielle købere vurderes at være særdeles optaget af corporate governance spørgsmålet, herunder sikringen af, at ejerskabet af TV 2 ikke fastlåses i uhensigtsmæssigt omfang, har vi foretaget en bredere vurdering af forskellige muligheder
    - "Tilbagekøbsklausulen" eller rettere en statslig forkøbsret
    - Statslig ejerandel og eventuelle ejerrestriktioner
    - Koncessionsperiode og sanktionsmuligheder

## Corporate governance - kommentarer

---

- "Tilbagekøbsklausul" eller rettere forkøbsret:
  - De private ejere af TV 2 Norge eller TV4 er ikke underlagt en statslig forkøbsret
  
- Statslig ejerandel og ejerrestriktioner
  - Der opretholdes ingen direkte statslig ejerandel i TV 2 Norge og TV4. Af TV4's koncessionsaftale fremgår det, at ejerforholdene og indflydelsen i TV4 i helhed ikke må ændres i større grad, således at ejerkoncentrationen indenfor medieområdet øges. Hertil kommer en 20% stemmeretsbegrænsning. TV4 er børsnoteret og har en relativ bred ejersammensætning
  - For TV 2 Norge er der sket en ophævelse af ejerrestriktioner. TV 2 Norge ejes i dag af 3 private selskaber og en kreds af mindre aktionærer
  
- Koncessionsperiode og sanktionsmuligheder
  - Koncessionsperioden er henholdsvis 7 år for TV 2 Norge og 4 år for TV4
  - Sanktionsmulighederne vedrørende TV 2 Norge omfatter bøder, reklameforbud (tidsbegrænset) og inddragelse af koncessionen og vedrørende TV4 omfatter sanktionsmulighederne ligeledes bøder og muligheden for inddragelse af sendetilladelsen

## Corporate governance - vurdering

- Med hensyn til Statens ønske om at kunne øve indflydelse på ejerskabet af TV 2 også efter et salg er det vurderingen, at dette ikke kan ske uden en reduktion af salgsprisen for TV 2
- Potentielle købere må forventes at fokusere på tilstedeværelsen af fleksibel ejerskabsmodel, der tillader at ét selskab har dominerende indflydelse og samtidig sikrer fleksibilitet i forhold til udviklingen af ejerskabet
- Hertil kommer, at mulighederne for at skabe egentlige synergier mellem TV 2 og ejerne (herunder ejernes andre datterselskaber), i betydelig grad skønnes at afhænge af muligheden for dominerende indflydelse (herunder optimalt set direkte og fuldt ejerskab)
- Endelig bliver spørgsmålet om koncessionsperioden afgørende, eftersom der for TV 2 er tale om den første koncessionsperiode, og fordi der er forventninger om, at afkastet fra investeringen i TV 2 først for alvor viser sig efter 3-4 år. Koncessionsperioden skal endvidere afspejle at en ny ejer af TV 2 forventes at foretage betydelige investeringer i nye potentielle tiltag, jævnfør afsnit 5
- Statens sikring af, at de til enhver tid gældende public service forpligtigelser overholdes, kan som i dag og som det er tilfældet for TV2 Norge og TV4, reguleres via sanktionsmuligheder

### På den baggrund er det vores anbefaling:

- Staten sælger 100% af aktiekapitalen i TV 2 til én eller flere købere
- Ingen ejer- eller stemmeretsbegrænsninger
- Anvendelse af en statslig forkøbsret. Denne forkøbsret bør være begrænset til at regulere skift i dominerende indflydelse i ejerskabet af TV 2
- En koncessionsperiode på minimum 10 år, og dermed en koncessionsaftale, der indeholder hovedbetingelserne også efter en eventuel overgang til DTT
- Sanktionsmuligheder (ultimativt fratagelse af sendetilladelsen)

## Tabel: Oversigt over værdimæssige effekter af politiske rammevilkår

- De værdimæssige effekter skal forstås som den kapitaliserede værdi af de forventede resultateffekter af de enkelte politiske rammevilkår har for TV 2
- TV 2 har foretaget de anvendte skøn over resultateffekter.
- Udgangspunktet for beregningerne er de nuværende rammevilkår (medieaftale, lovgrundlag, udkast til public service kontrakt m.v.) med mindre andet fremgår.

Politiske rammevilkår	Værdimæssig effekt (DKKm)*	
	-	+
<b>Programindhold</b>		
- Skærpe forpligtigelser vedrørende nyheder, on-line virksomhed og snævre målgrupper	Begrænset	
- Opretholde nye (og skærpede) krav til børneprogrammer	Begrænset	
- Opretholde nye (og skærpede) krav til dansk drama	Begrænset	
- Opretholde nye (og skærpede) krav til tekstning for hørehæmmede	XX	
<b>Reklameregler</b>		
- Manglende liberalisering af regler om pligttekster (receptfri medicin)	XXX	
- Forslag om ophævelse af forbud mod reklamer for økonomiske interessegrupper m.v.		XXX
- Forslag om liberalisering af reglerne for sponsorering		XX
- Forslag om liberalisering af reglerne om børns medvirken i reklamer		XX
- Forslag om øget adgang til "breaks"		Stor (potentiel)
<b>Public service kontrakt</b>		
- Afskaffelse af den nuværende entreprisemodel		Begrænset
- Forslag om at fritage TV 2 for ikke-kommercielle filminvesteringer efter 2006		XXX
<b>Udskillelse af UHF sendemasterne fra TV 2</b>	XXX	
<b>Opretholde begrænsning på TV 2s muligheder for brugerbetaling for public service kanalen</b>	Stor	
<b>Indførelse af en koncessionsafgift</b>	Stor	
<b>Fastholdelse af krav om Statens forkøbsret</b>	Stor	
<b>Samlet værdimæssig effekt</b>	<b>XXX</b>	<b>XXX</b>

\*XX: Kvantificerbare effekter anslået til mellem DKKm 10-99

\*XXX: Kvantificerbare effekter anslået til DKKm 100+

<b>Afsnit</b>	<b>Side</b>
1. Markedsmæssige rammevilkår	11
2. Fundamentalanalyse af TV 2	53
3. Benchmarking	82
4. TV 2s fremtidige indtægtsgrundlag	87
5. Potentielle tiltag	108
6. Politiske rammevilkår	116
<b>7. Potentielle købere</b>	<b>136</b>
8. Eventuel salgsproces	140
Bilag	
Analyse af de europæiske broadcasting markeder	143

## Udvælgelse af potentielle købere – indledende overvejelser

---

- Med henblik på at optimere sælgers succeskriterier og under hensyntagen til købers forventede succeskriterier, er der søgt etableret en struktureret tilgang for udvælgelse af de formodede mest relevante/interesserede købere af TV 2:
  - Indledningsvist er foretaget en foreløbig identifikation af potentielle købere, der i første række er udvalgt efter omfanget af deres aktiviteter indenfor medieområdet bredt defineret, samt deres geografiske tilhørsforhold med fokus på nordiske og europæiske aktører. Denne geografiske fokus er sket med udgangspunkt i vores foreløbige analyser og interviews med såvel danske som andre nordiske og internationale potentielle købere
  - I andet trin er opstillet en række generelle såvel som specifikke screenings- og udvælgelseskriterier, der er udvalgt for optimering af sælgers succeskriterier
  - Derefter er sket en nøjere analyse og efterfølgende vurdering af hvilke potentielle købere, der bedst opfylder de definerede screenings- og udvælgelseskriterier
  - I fjerde trin er der sket en yderligere analyse af udvalgte købere
  - Endelig er der overordnet vurderet, om der er konstellationer mellem de identificerede køberkandidater, der umiddelbart vurderes at kunne opfylde Statens succeskriterier



## Foreløbige, overordnede kriterier for screening af potentielle købere

### Kulturpolitiske screeningskriterier

- Finansiell robusthed
- Konkurrence- og mangfoldighedshensyn
- Erfaring og kompetence indenfor medie- og/eller public service
- Kulturelt og organisatorisk "match" med TV 2

### Kommercielle screeningskriterier

- Finansiell kapacitet
- Synergier
  - Distribution
  - Cross-promotion kompetencer
  - Investeringer
  - Programkoncepter/rettigheder
- Strategiske perspektiver

## Identifikation af potentielle købere

---

- Den første identifikation af potentielle købere er sket med fokus på selskaber, der er aktive inden for medievirksomhed bredt defineret (printmedier, elektroniske medier, distribution m.v.), samt nordiske selskaber eller internationale selskaber med aktiviteter i Norden
- Finansielle købere er ikke blevet særskilt vurderet. Der vurderes at være private equity selskaber og andre finansielle investorer, der kunne være interesseret i helt eller delvist at erhverve aktier i TV 2. På baggrund af de drøftede screeningskriterier, herunder ikke mindst de kulturpolitiske screeningskriterier, er det ikke vurderingen, at en finansiell investor er hensigtsmæssig som dominerende investor i TV 2. Det udelukker imidlertid ikke, at finansielle investorer kan være en del af ejerkredsen bag et privatiseret TV 2

**Resultatet af de foreløbige vurderinger er, at der er identificeret en række potentielle købere. Det er endvidere vurderet, at disse enten alene, eller i konsortier med andre, udgør et passende antal køberemner, der opfylder Statens kriterier og vurderes at skabe gode betingelser for en hensigtsmæssig salgsproces**

<b>Afsnit</b>	<b>Side</b>
1. Markedsmæssige rammevilkår	11
2. Fundamentalanalyse af TV 2	53
3. Benchmarking	82
4. TV 2s fremtidige indtægtsgrundlag	87
5. Potentielle tiltag	108
6. Politiske rammevilkår	116
7. Potentielle købere	136
<b>8. Eventuel salgsproces</b>	<b>140</b>
Bilag	
Analyse af de europæiske broadcasting markeder	143

## Eventuel salgsproces – indledende overvejelser

---

- I relation til overvejelserne om en salgsproces er identificeret en række forhold af betydning for organiseringen heraf:
  - Komplexiteten i valg af den optimale køber og for transaktionen generelt
  - Formodningen om et relativt bredt, interesseret køberfelt
  - Håndteringen af spørgsmålet om fortrolig information og beskyttelse af TV 2s (og Statens) økonomiske interesser
  - Forventningen om betydelig offentlig interesse for processen
  - Afklaringen af den relativt omfattende række af delprocesser og forhold af betydning for privatiseringen og salget af TV 2 (statsstøttesagen m.v.)

## Eventuel salgsproces, fortsat

- I vurderingen af mulighederne for at optimere sælgers succeskriterier er det vurderingen, at der vil være behov for både en prækvalifikationslignende såvel som en auktionslignende fase i processen
- På den baggrund er der overvejet forskellige typer af salgsmodeller:
  - Salg via direkte præsentation over for én eller få udvalgte potentielle købere, eller
  - Salg via præsentation over for **flere** potentielle købere med offentlig invitation til at byde
- På baggrund af de skitserede forhold og risici, herunder ikke mindst hensynet til at beskytte Staten og processen mod offentlig kritik, anbefales det at være meget åben om processen. Åbenheden forudsætter offentliggørelse af selve processen
- Hertil kommer hensynet til de flerstrengede og delvist modsatrettede succeskriterier for Staten, samt hensynet til kompleksiteten i transaktionen.
- Det anbefales af hensyn til størst muligt momentum i en eventuel salgsproces, umiddelbart efter politisk stillingtagen, at igangsætte det forberedende arbejde (dokumentation m.v.). Når der foreligger en afklaring af statsstøttesagen, tages der på det tidspunkt stilling til hvordan processen i øvrigt fortsættes

**Det anbefales Staten i forbindelse med et eventuelt salg af TV 2, at anvende en kontrolleret auktionsproces. Det vil sige en proces, der via opdeling i flere faser tillader screening af potentielle købere på basis af en række kriterier udover pris. Vi anbefaler endvidere åbent at kommunikere om selve processen, men af hensyn til fortroligheden for både sælger og potentielle købere ikke undervejs at kommunikere om indholdet og forløbet heraf**

<b>Afsnit</b>	<b>Side</b>
1. Markedsmæssige rammevilkår	11
2. Fundamentalanalyse af TV 2	53
3. Benchmarking	82
4. TV 2s fremtidige indtægtsgrundlag	87
5. Potentielle tiltag	108
6. Politiske rammevilkår	116
7. Potentielle købere	136
8. Eventuel salgsproces	140
<b>Bilag</b>	
<b>Analyse af de europæiske broadcasting markeder</b>	<b>143</b>

## Analyse af de europæiske broadcasting markeder

---

- Vi har foretaget en analyse af de europæiske broadcasting markeder af hensyn til blandt andet at identificere relevante referenceselskaber som skal indgå i:
  - En benchmarking analyse hvor TV 2 sammenlignes med et begrænset antal broadcasters bl.a. på en lang række indtjenings- og omkostningsparametre
  - Til en peer gruppe værdiansættelse hvor det selvfølgelig er en forudsætning at peer gruppe selskaberne er børsnoterede
- Det er afgørende for brugbarheden af specielt benchmarking -analysen, at de referenceselskaber som udvælges opererer under markedsforhold, der er sammenlignelige med de danske, og at selskaberne har en forretningsmodel, der er sammenlignelig med TV 2s
- Første del af denne udvælgelse er en identifikation af de europæiske markeder, som er sammenlignelig med det danske. Umiddelbart er der en betydelig forskellighed mellem de europæiske markeder både økonomisk og demografisk hvilket besværliggør den indbyrdes sammenlignelighed
- Vores udgangspunkt for analysen er de 18 EEA-lande (European Economic Area) som omfatter de 15 EU-lande (Belgien, Danmark, England, Finland, Frankrig, Grækenland, Holland, Irland, Italien, Luxembourg, Portugal, Spanien, Sverige, Tyskland og Østrig) samt Norge, Island og Liechtenstein
- I forlængelse af markedsanalysen vil de væsentlige broadcasters på de udvalgte markeder blive analyseret for at bestemme hvilke referenceselskaber TV 2 bør sammenlignes med

## Overordnet gruppering af de europæiske lande

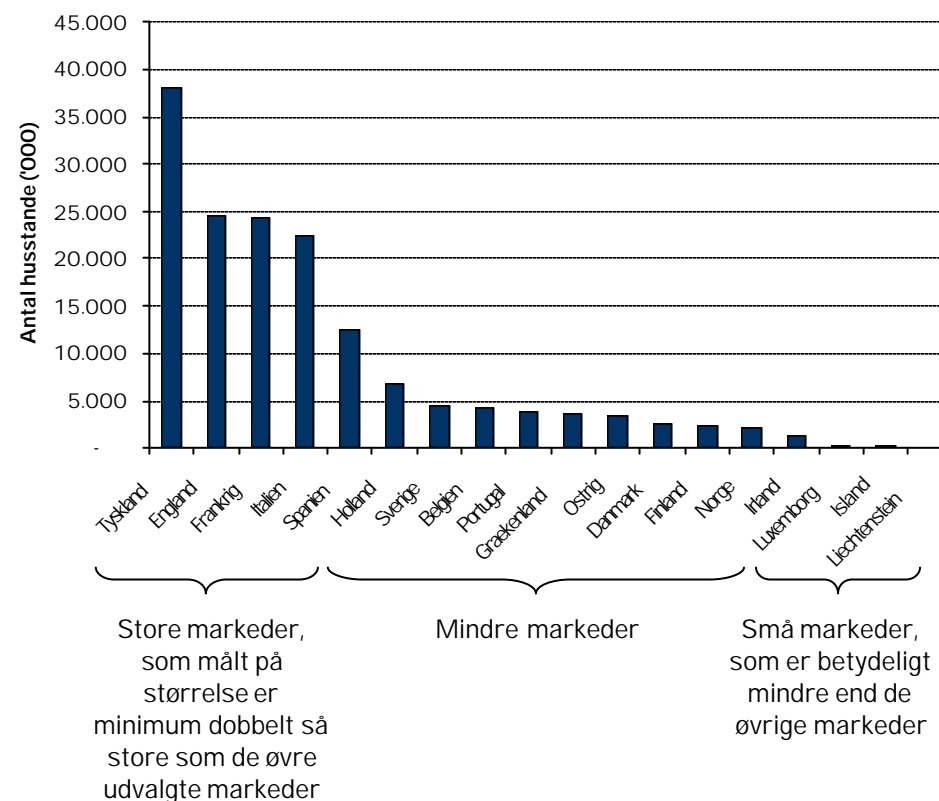
- På baggrund af nedenstående økonomiske og demografiske forhold kan de udvalgte lande deles i tre overordnede grupperinger
  1. Store markeder, som målt på størrelse er minimum dobbelt så store som de øvrige udvalgte markeder
  2. Mindre markeder
  3. Små markeder, som er betydeligt mindre end de øvrige markeder

### Udvalgte økonomiske og demografiske nøgletal

Land	Marked			Antal husstande, 2001 ('000)
	BNP, 2001 (DKK mia.)	Befolkning, 2001 ('000)	BNP per capita (DKK '000)*	
Belgien	1.909	10.255	186	4.261
Danmark	1.344	5.351	251	2.497
England	11.512	59.501	193	24.557
Finland	1.003	5.184	193	2.308
Frankrig	10.873	59.192	184	24.233
Grækenland	973	10.541	92	3.504
Holland	3.156	15.976	198	6.852
Irland	854	3.818	224	1.176
Island	67	283	236	122
Italien	9.038	57.777	156	22.320
Liechtenstein	15	33	450	13
Luxemborg	156	440	354	150
Norge	1.500	4.500	333	2.082
Portugal	913	10.356	88	3.705
Spanien	4.827	39.483	122	12.497
Sverige	1.768	8.870	199	4.382
Tyskland	15.321	81.909	187	38.124
Østrig	1.560	8.089	193	3.301

\* Beregnet som kolonnen BNP, 2001 divideret med kolonnen Befolkning 2001  
 Kilde: Danske Bank, Andersen, nationale statistiske kontorer, Eurostat og FN

### Antal husstande i udvalgte europæiske lande (2001)





## Begrænset antal relevante referencemarkeder til det danske

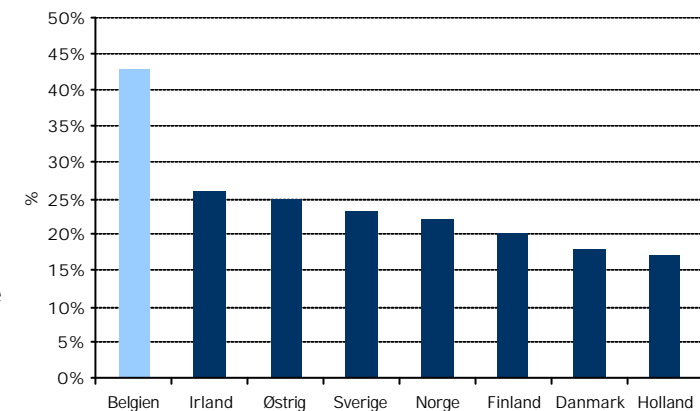
---

- De små markeder, Island, Liechtenstein og Luxembourg vil ikke være brugbare som referencemarkeder da de størrelsesmæssigt er betydeligt mindre end det danske marked målt på antal husstande (mindre end 5% af det danske marked)
- Det potentielle marked og derved indtægtsgrundlaget for en kommerciel broadcaster er derfor væsentligt forskelligt i Danmark sammenlignet med Island, Liechtenstein og Luxembourg
- Desuden er TV-strukturen specielt i Liechtenstein og Luxembourg forskellig fra det danske, da der kun findes en national broadcaster på hver af markederne og importeret TV fra de omliggende lande udgør en væsentlig andel af TV-forbruget
- De fem store markeder, Tyskland, England, Frankrig, Italien og Spanien vil umiddelbart ligeledes være problematiske at anvende som referencemarkeder givet deres betydelige størrelse sammenlignet med det danske
- Blandt de mindre markeder adskiller Grækenland og Portugal sig ved begge at have et betydeligt lavere BNP pr. capita end gennemsnittet for de mindre markeder, jf. side 142
- Belgien, Finland, Holland, Irland, Norge, Sverige og Østrig er således de lande som vil blive analyseret nærmere i det følgende

## Det belgiske TV-marked

- Belgien har det største TV-reklamemarked af de syv udvalgte referencemarkeder på trods af at antal husstande er næsten 40% lavere end det største demografiske marked Holland
- Den primære forklaring på det betydelige belgiske TV-reklamemarked er den høje andel som TV-reklamer har af det totale reklamemarked. TV-reklamer har således en andel af det samlede reklameforbrug i Belgien som er minimum 17%-point højere end de øvrige markeder
- Belgien er officielt delt i tre regioner, Flandern (flamsk-talende), Wallonien (fransk-talende) og Bruxelles, som er en to-sproget region (fransk- og flamsk-sproget). Hver region har sit eget TV-marked med eget regulatorisk setup, egen statsejet TV-kanal og egne kommercielle kanaler. TV-markedet i Bruxelles er det mindste af de tre belgiske markeder og der er en del import af de flamske og wallonske TV-kanaler. Derfor vil fokus på det belgiske marked koncentrere sig om Flandern og Wallonien
- Samlet er det belgiske marked karakteriseret ved en meget høj kabelpenetration (94%), mens satellit (4%) og jordbaseret distribution (2%) er langt mindre udviklede
- Den høje kabelpenetration har betydet at den belgiske TV-seer har adgang til et betydeligt udbud af free-to-air kanaler. Dette har betydet at betalings-TV initiativer på det belgiske marked har haft begrænset succes
- Som det eneste EEA-land har Belgien besluttet ikke at lancere DTT. Denne beslutning skyldes den store kabelpenetration, der er blevet vurderet som en afgørende forhindring for en succesfuld udrulning af DTT

TV-reklame i % af traditionel reklame (2000/2001)



Kilde: Andersen og Danske Bank

## Det finske TV-marked

---

- Finland har sammen med Irland den højeste andel af husholdninger udelukkende med adgang til jordbaseret modtagelse i referencegruppen og næsten halvdelen (47%) af de finske husholdninger har således kun adgang til jordbaseret modtagelse. Penetrationen for kabel og satellit er henholdsvis 40% og 13%
- Det finske kabelmarked er udover at være begrænset i størrelse (ca. 950.000 abonnenter) meget fragmenteret med mere end 200 netværksoperatører. De ti største operatører har samlet 66% af markedet
- Den betydelige fragmentering af kabelmarkedet betyder at der for de små operatører ikke er nogen stordriftsfordele f.eks. i forbindelse med opgradering af netværk. Dette er en væsentlig årsag til at der i dag ikke er et kabelbaseret digitalt udbud i Finland
- Den høje andel af jordbaseret modtagelse gør at flere markedsdeltagere vurderer at DTT i Finland, som blev lanceret i august 2001, har mulighed for at blive en succes
- Udviklingen og finansieringen af DTT stod Digita for (operatøren af det analoge jordbaserede netværk). Digita ejes af YLE og TDF (Télédiffusion de France S.A.)
- Der er ikke en kommerciel platformsoperatør, men selskabet Platco (ejes af YLE, Swelcom og MTV3) er ansvarlig for EPG og andre interaktive tjenester
- Der forventes en 100% penetration for DTT i løbet af 2006 og det er derefter intentionen at der skal slukkes for det analoge signal, dvs. fem år efter lanceringen af DTT
- DTT-tilbuddet er blevet lanceret som en gratis pakke hvilket kan skyldes husholdningernes historisk lave forbrug af betalings-TV i Finland
- Programmerne i DTT-pakken er på nuværende tidspunkt ikke kodede. Der er desuden ingen subsidiering af set-top bokse

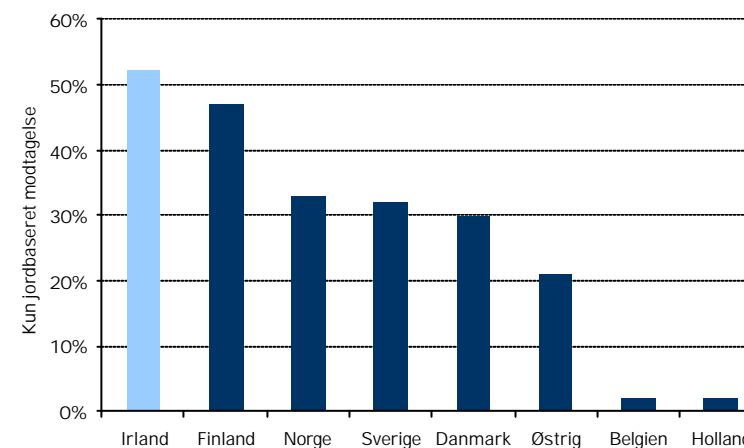
## Det hollandske TV-marked

- Holland er det klart største af de syv udvalgte referencemarkeder målt på antal husstande og således betydeligt større end det danske marked
- Det hollandske marked er, som det belgiske, karakteriseret ved en meget høj kabelpenetration (94%), mens satellit (4%) og jordbaseret distribution (2%) er langt mindre udviklede
- De stærke kabeloperatører har de seneste år drevet en vertikal integration af det audiovisuelle marked for i højere grad at opnå en stærk strategisk position som full-service aktører og derved opnå en større andel af den audiovisuelle indtjening
- Som i Belgien har den høje kabelpenetration betydet at den hollandske befolkning har adgang til et betydeligt udbud af free-to-air kanaler (både internationale og lokale) og konkurrencen på det hollandske marked forventes at øges yderligere via introduktionen af en række nye temakanaler
- Den betydelige kabelpenetration sammenholdt med at kabelkunderne for en relativ lille betaling har adgang til et stort programudbud giver stor usikkerhed vedr. succesen for den planlagte DTT-udrulning
- Holland har, modsat Belgien, til trods for den høje nationale kabelpenetration valgt at etablere DTT. Udviklingen og driften skal varetages af Digitenne, der er et konsortium bestående af en række hollandske virksomheder (KPN Telecom, Nozema (sendenetsoperatøren), NOB (ejer af broadcast produktionsfaciliteter), NOS, SBS, Canal+ og RTL). Digitenne begyndte testforsøg i februar 2002 og den endelig lancering af DTT forventes i 2. kvartal 2003
- DTT pakken vil være en betalingspakke, der er billigere end kabelpakkerne og med anvendelse via en simpel antenne. Der satses på simple set-top bokse uden interaktivitet, og der er ikke planlagt subsidiering af set-top boksene
- DTT sendenet vil blive baseret på fem multipleks hvor et anvendes til public service kanalerne og de fire øvrige til kommercielle kanaler. Alle programmer vil blive kodet
- Det betydelige udbud af free-to-air kanaler begrænser desuden potentialet for betalings-TV
- Til trods for det store antal kanaler sidder tre TV-grupperinger tilsammen på langt størstedelen af de hollandske seere. Den største af disse grupper er RTL Group som ejer og driver tre TV-kanaler, som distribueres ud af Luxembourg

## Det irske TV-marked

- Irland er det land i referencegruppen der har den højeste andel af husholdninger udelukkende med adgang til jordbaseret modtagelse (52%). Penetrationen for kabel og satellit er henholdsvis 43% og 5%
- Det irske kabelmarked er relativt koncentreret med 7 operatører hvor NTL er den dominerende aktør efter selskabets overtagelse af Cablelink fra RTE
- RTE, som er den statsejede public service broadcaster i Irland, er i forhandlinger med regeringen vedrørende etablering af et DTT-netværk
- Den høje andel af jordbaseret modtagelse gør at flere markedsdeltagere vurderer at DTT i Irland har grundlaget for at blive en succes
- Digitalt-TV i Irland blev introduceret via digital satellit af UK-baserede SkyDigital, men er indtil videre en begrænset succes
- Dette skyldes både at det digitale programudbud savner lokalt stof og at set-top boksene er relativt dyre og ikke subsidierede. Desuden er satellitpenetrationen lav i Irland og det potentielle marked derfor umiddelbart begrænset

### Husholdninger med adgang udelukkende til jordbaseret modtagelse



Kilde: Andersen og TV 2

## Det norske TV-marked

- Norge er det tyndest befolkede af de udvalgte markeder. Årsagen til at landet på trods heraf har en relativt høj kabelpenetration (43%) er at størstedelen af den norske befolkning er koncentreret i de sydlige og vestlige dele af landet
- Penetrationen for jordbaseret og satellit distribution er henholdsvis 33% og 24%
- Det norske reklamemarked er samlet mindre end det danske hvorimod TV-reklamemarkedet er marginalt større end det danske. Dette skyldes både at TV-reklamernes andel af det totale reklamemarked er større i Norge sammenlignet med Danmark og at de norske TV-reklamepriser er omkring 20% højere end de danske. Sammenlignet med det generelle europæiske niveau er både de norske og danske reklamepriser væsentligt højere
- For øjeblikket gennemføres et udbud til koncession på etablering af og drift af DTT i Norge. Eneste byder er indtil nu NTV, der er et fællesjet selskab mellem NRK og TV 2 Norge, og det norske kulturministerium er nu i gang med at vurdere NTVs tilbud
- Der forventes en subsidiering af set-top bokse hvor hver licensbetaler får udleveret et værdikupon til tegning af abonnement og derefter får udleveret en set-top boks. Set-top boksene vil være af en type, som giver mulighed for interaktive tjenester
- Prisen på abonnementet forventes årligt at blive NOK 400 ex. moms
- Det norske TV-forbrug er, som for resten af Skandinavien, lavt i forhold til det europæiske gennemsnit. Dette skyldes primært, som for det skandinaviske område generelt, at kommercielt TV blev introduceret relativt sent i forhold til resten af Europa

### Nordiske reklamepriser

Land	Kontaktpris (Indeks)
Danmark (indeks 100)	100
Sverige	120
Norge	122
Finland	90

Kilde: Cia og MediaCom

## Det svenske TV-marked

---

- Det svenske distributionsmarked er fordelt med en kabelpenetration på 49%, satellitpenetration på 19% og jordbaseret penetration på 32% hvoraf DTT udgør ca. 2%
- Det svenske kabelmarked er relativt fragmenteret med mere end 70 nationale og regionale operatører
- Reklamemarkedet i Sverige er samlet ca. ½ gang større end det danske og det svenske TV-reklamemarked næsten dobbelt så stort som det danske. TV-reklamernes andel af det samlede reklamemarked er større end i Danmark og TV-reklamepriserne er desuden generelt 20% højere end i Danmark
- Den svenske DTT-pakke blev lanceret i 1999 og allerede fra introduktionen var der vanskeligheder for nettet. Investeringerne i etableringen af sendenet blev foretaget af det statsejede Teracom
- Problemerne for det svenske DTT skyldes primært mangel på indhold forårsaget af, at DTT-udbuddet blev organiseret med tilladelser til de enkelte programmer og at broadcasterne derefter var forpligtede til at samarbejde om bl.a. multipleksorganisering
- Efterfølgende opstod der uenighed mellem de forskellige aktører og MTGs programmer kom først med betydeligt senere i forløbet. Da MTGs programmer kom med i DTT-pakken var det til en pris der lå over hvad de samme programmer kostede via kabel og satellit. Efterfølgende har MTG trukket deres programmer ud af DTT-pakken
- Der har ikke været noget form for subsidier i forbindelse med det svenske DTT og SVT har, på grund af store udgifter til parallelsending, vist stor interesse for at indføre en model lignende den der er foreslået i Norge, hvor licensbetalerne får udleveret en værdikupon til køb af set-top bokse. Ved en sådan ordning forventer SVT at det analoge signal kan afvikles hurtigere

## Det østrigske TV-marked

---

- Østrig har en af de højeste satellit-penetrationer i Europa (47%) hvilket primært skyldes landets store bjerggrighed
- Penetrationen for kabel og jordbaseret distribution er henholdsvis 32% og 21%
- Det jordbaserede analoge net er i Østrig et public service monopol og kun de to statsejede reklamefinansierede kanaler, ORF 1 og ORF 2 har således tæt på fuld penetration. Der findes desuden 49 regionale og lokale kommercielle kanaler, som distribueres via satellit og kabel
- Resten af det østrigske marked er domineret af tyske kanaler som primært distribueres i det østrigske marked via satellit
- Den østrigske DTT-udrulning er blevet forsinket og det er ikke på nuværende tidspunkt fastlagt hvornår et eventuelt udbud skal gennemføres



## Sammenligning og udvælgelse af referenceselskaber til TV 2

---

- På baggrund af den detaljerede analyse af de syv referencemarkeder er det vores vurdering at alle markederne i princippet kan bruges som relevante referencemarkeder til det danske
- I det følgende er der derfor foretaget en analyse af de væsentligste kanaler på hvert af de syv markeder, for at identificere og udvælge relevante referenceselskaber til Danmark
- Kanalerne er analyseret på en række parametre omfattende:
  - Eksponering mod reklamefinansiering
  - Størrelse målt på omsætning
  - Public service forpligtigelser
  - Must carry status
  - Penetration
  - Distribution
  - Seerandel både kommerciel og total
  - Den daglige sendetid
  - Ejermæssige situation

## Væsentligste belgiske TV-kanaler

### Væsentligste TV-kanaler i den fransk-talende region af Belgien (2001)

Væsentligste kanaler	Reklame-finansieret	Omsætning (DKKm)	Public service forpligtigelser	Must carry	Penetration	Distribution 1)	Seerandel		Daglig sendetid (timer)	Ejerskab
							Kommercielt	Total		
RTLTVI	Ja	758	Nej	n.a.	n.a.	n.a.	68%	24%	n.a.	RTL Group (66%)
Club RTL	Ja	n.m.	Nej	n.a.	n.a.	n.a.		6%	n.a.	RTL Group (66%)
RTBF Ia 1	n.a.	n.a.	Ja	Ja	100%	K&J	n.a.	19%	n.a.	100% statsejet
RTBF Ia 1	n.a.	n.a.	Ja	Ja	100%	K&J	n.a.	3%	n.a.	100% statsejet
TF1	Ja	-	Nej	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	14%	n.a.	Børsnoteret
France 2	Ja	-	Ja 2)	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	8%	n.a.	100% statsejet (franske stat)
France 3	Ja	-	Ja 2)	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	7%	n.a.	100% statsejet (franske stat)

1) K=Kabel, S=satellit og J=jordbaseret (analog)

2) Public service forpligtigelser for Frankrig og således ikke for Belgien

Kilde: Andersen og diverse hjemmesider

### Væsentligste TV-kanaler i den flamsk-talende region af Belgien (2001)

kanaler	finansieret	(DKKm)	forpligtigelser		1)	Kommercielt	Total	sendetid (timer)	
VRTTV1	Nej	n.a.	Ja	Ja	100%	K&J	n.a.	21	100% statsejet
VRT Canvas/Ketnet	Nej	n.a.	Ja	Ja	100%	K&J	n.a.	9	100% statsejet
VTM	Ja	n.a.	Nej	Ja	97%	K	n.a.	20	VMM (100%)
Kanaal 2	Ja	n.a.	Nej	Ja	97%	K	n.a.	10	VMM (100%)
VT4	Ja	288	Nej	Ja	97%	K&S	n.a.	12	SBS (100%)

1) K=Kabel, S=satellit og J=jordbaseret (analog)

Kilde: Andersen, SBS Broadcasting og diverse hjemmesider

Der vurderes ikke at være relevante referenceselskaber til TV 2 på hverken den fransk- eller flamsktalende del af det belgiske TV-marked

## Væsentligste finske TV-kanaler

### Væsentligste TV-kanaler på det finske marked (2001)

Væsentligste kanaler	Reklame-finansieret	Omsætning (DKKm)	Publicservice forpligtigelser	Must carry	Penetration	Distribution <sup>1)</sup>	Seerandel Kommercielt	Total	Daglig sendetid (timer)	Ejerskab
MTV3	Ja	1.208	Nej	Ja	100%	K,S & J	72%	36%	n.a.	Alma Media (100%)
Nelonen	Ja	379	Nej	Ja	81%	K,S & J	24%	12%	n.a.	Sanoma WSOY (90,6%) og TS Group (9,4%)
subtv	Ja	<sup>3)</sup>	Nej	Nej	41%	K	4%	2%	24	Alma Media (100%)
Yle1 <sup>2)</sup>	Nej	2.829	Ja	Ja	100%	K & J	0%	24%	15	100% statsejet
Yle2	Nej	n.m.	Ja	Ja	100%	K & J	0%	23%	11	100% statsejet

1) K=Kabel, S=satellit og J=jordbaseret (både analog og DTT)

2) Omsætning inkluderer også radioaktiviteter

3) Omsætningen for subtv indgår under MTV3

Kilde: Andersen, Danske Bank og diverse regnskaber

- Finland har det mest koncentrerede TV-marked i Norden med kun to kommercielle TV-kanaler, hvoraf MTV3 har en væsentlig dominans med en samlet kommerciel seerandel på mere end 75% (MTV3 og søsterkanalen subtv)
- Denne situation skyldes formodentlig den lave penetration af betalings-TV, da kun 53% af de finske husstande abonnerer på enten kabel-, SMATV eller satellit-TV, som har begrænset udbuddet af kanaler

**MTV3 og Nelonen er de eneste kommercielle TV-kanaler i Finland. MTV3 er størrelsesmæssigt ikke væsentlig mindre end TV 2, men kanalen er ikke pålagt public service forpligtigelser og derfor ikke relevant som referenceselskab til TV 2**

**Public service TV varetages i Finland af statsejede Yle, som udelukkende finansieres via licenser og derfor ikke er anvendelig som reference til TV 2**

## Væsentligste hollandske TV-kanaler

### Væsentligste TV-kanaler på det hollandske marked (2001)

Væsentligste kanaler	Reklame-finansieret	Omsætning (DKKm)	Public service forpligtigelser	Penetration	Distribution <sup>1)</sup>	Seerandel		Daglig sendetid (timer)	Ejerskab
						Kommercielt	Total		
NED1 <sup>3)</sup>	Ja <sup>2)</sup>	6.226	Ja	100%	K & J		14%	14	100% statsejet
NED2	Ja <sup>2)</sup>	n.m.	Ja	100%	K & J	23%	17%	14	100% statsejet
NED3	Ja <sup>2)</sup>	n.m.	Ja	100%	K & J		8%	13	100% statsejet
RTL 4 <sup>4)</sup>	Ja	2.251	Nej	96%	K & S		16%	24	RTL (100%)
RTL5	Ja	n.m.	Nej	96%	K & S	41%	5%	24	RTL (100%)
Yorin	Ja	n.m.	Nej	96%	K & S		7%	24	RTL (100%)
NET5 <sup>5)</sup>	Ja	1.016	Nej	96%	K & S		5%	24	SBS (70%) og De Telegraaf (30%)
SBS 6	Ja	n.m.	Nej	96%	K & S	26%	11%	16	SBS (70%) og De Telegraaf (30%)
V8	Ja	n.m.	Nej	96%	K & S		n.a.	24	SBS (70%) og De Telegraaf (30%)

1) K=Kabel, S=satellit og J=jordbaseret (analog)

2) Modtager desuden licens

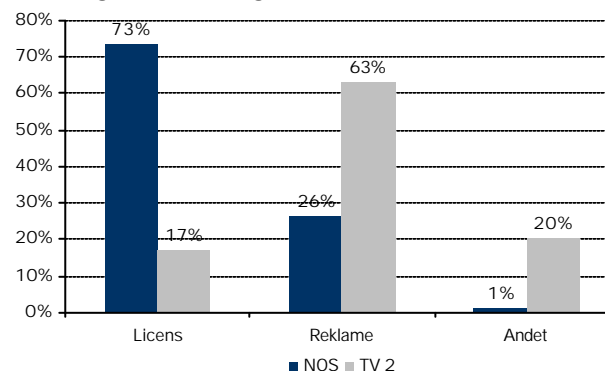
3) Omsætningen for NOS omfatter også radio. 2000-tal

4) Omsætningen er RTLs totale TV-omsætning i Holland

5) Omsætningen er SBS' totale TV-omsætning i Holland

Kilde: Andersen, SBS Broadcasting og diverse hjemmesider

### Indtægtsfordeling – NOS contra TV 2



Kilde: NOS og TV 2. 2000 tal for NOS og 2001 tal for TV 2

Tal for NOS inkluderer indtægter på radioaktiviteter

**NOS' kanaler er de eneste hollandske TV-kanaler der er underlagt public service forpligtigelser og derved relevante som referenceselskaber til TV 2. Ved nærmere analyse vurderes NED 1, 2 og 3 dog ikke at være brugbare som referenceselskaber givet en langt større andel af licensfinansiering end TV 2**

## Væsentligste irske TV-kanaler

### Væsentligste TV-kanaler på det irske marked (2001)

Land/væsentligste kanaler	Reklame-finansieret	Omsætning (DKKm)	Public service forpligtigelser	Must carry	Penetration	Distribution 1)	Seerandel		Ejerskab
							Kommercielt	Total	
RTE1	Ja 2)	1.495	Ja	n.a.	100%	K,S & J	n.a.	27%	100% statsejet
Network 2	Ja 2)	n.m.	Ja	n.a.	100%	K,S & J	n.a.	14%	100% statsejet
TV3	Ja	-	Nej	n.a.	n.a.	K & J	n.a.	13%	CanWest (45%), Granada (45%)
BBC1 & 2 3)	Nej	-	Ja 4)	n.a.	n.a.	K&S	0%	13%	100% statsejet (engelske stat)
UTV	Ja	495	Nej	n.a.	70%	K & J	n.a.	9%	CanWest (29,9%)
Channel 4 3)	Ja	-	Ja 4)	n.a.	n.a.	K&S	n.a.	5%	100% statsejet (engelske stat)
Sky 1 3)	Ja	-	Nej	n.a.	n.a.	K&S	n.a.	3%	British Sky Broadcasting (100%)
TG4	Nej	162	Nej	n.a.	n.a.	K,S & J	n.a.	2%	100% statsejet

1) K=Kabel, S=satellit og J=jordbaseret (både analog og DTT)

2) Modtager desuden licens

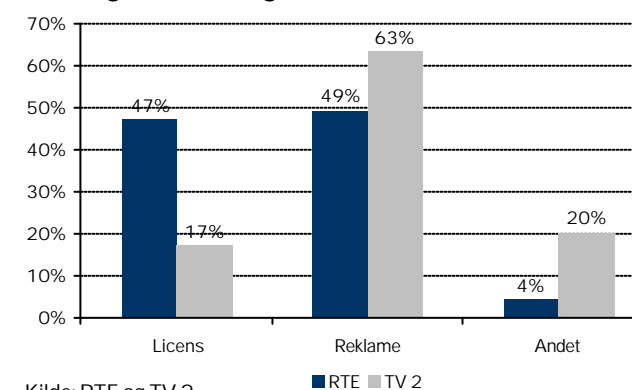
3) Distribueres fra UK

4) Public service forpligtigelser for UK og således ikke for Irland

Kilde: Andersen og diverse hjemmesider

- RTE har historisk haft en meget stærk position i Irland og var frem til lanceringen af TV3 i 1998 den eneste irsk-baserede TV-kanal
- RTEs to kanaler har stadigvæk den stærkeste markedsposition, men en række af de ud af England og Nordirland distribuerede kanaler har i dag mere end 30% af de totale seerandele

### Indtægtsfordeling – RTE contra TV 2 (2001)



RTEs kanaler er de eneste i Irland der er underlagt public service forpligtigelser og derved relevante som referenceselskaber til TV 2. Ved nærmere analyse vurderes RTE dog ikke at være brugbar som referenceselskab, da selskabet har en anden indtægtsfordeling sammenlignet med TV 2

## Væsentligste norske TV-kanaler

### Væsentligste TV-kanaler på det norske marked (2001)

Væsentligste kanaler	Reklame-finansieret	Omsætning (DKKm)	Public service forpligtigelser	Must carry	Penetration	Distribution 1)	Seerandel Kommercielt	Total	Daglig sendetid (timer)	Ejerskab
TV 2	Ja	1.533	Ja	Ja	98%	K, S & J	61%	36%	18	Schibsted (33,3%), A-pressen (33,3%) og Egmont (33,3%)
TV3	Ja	469	Nej	Nej	62%	K & S	18%	8%	19	MTG (100%)
TVNorge	Ja		Nej	Ja	86%	K, S & J	20%	9%	15	SBS (51%) og TV2 (49%)
NRK1 2)	Nej	n.a.	Nej	Ja	100%	K, S & J	0%	36%	13	100% statsejet
NRK2	Nej	n.a.	Nej	Ja	82%	K, S & J	0%	3%	6	100% statsejet

1) K=Kabel, S=satellit og J=jordbaseret (analog)

2) Omsætning inkluderer også radioaktiviteter

Kilde: Danske Bank, Andersen, SBS Broadcasting og diverse regnskaber

- I december 1995 blev samsending muligt i Norge og TVNorge har opbygget en model med en række norske lokalstationer, som tilsvarende TvDanmark 2s i Danmark
- Generelt har Norge et stort antal lokale kanaler (mere end 20) sammenlignet med Danmark og Sverige

**TV 2 Norge vurderes som et relevant referenceselskab til TV 2. Dette skyldes at begge selskaber har public service forpligtigelser, er reklamefinansierede (TV 2 Norge er fuldt reklamefinansieret) og begge selskaber er klart markedsledende på deres respektive kommercielle TV-markeder. Størrelsesmæssigt er TV 2 Norges reklameomsætning dog 30% større end TV 2s (2001 tal)**

**Begge selskaber opererer desuden på TV-markeder hvor der er konkurrence fra både andre free-to-air kanaler og en række mindre betalingskanaler. Derudover er reklamepriserne på de to markeder nogenlunde sammenlignelige og generelt noget højere end det europæiske gennemsnit**

## Væsentligste svenske TV-kanaler

### Væsentligste TV-kanaler på det svenske marked (2001)

Væsentligste kanaler	Reklame-finansieret	Omsætning (DKKm)	Public service forpligtigelser	Must carry	Penetration	Distribution <sup>1)</sup>	Seerandel		Daglig sendetid (timer)	Ejerskab
							Kommercielt	Total		
TV4	Ja	1.796	Ja	Ja	99%	K,S & J	40%	28%	19	Alma Media (23,4%), Bonnier (21,7%), MTG (15,1%) og øvrige (60,2%)
TV3	Ja	834	Nej	Nej	60%	K & S	28%	11%	20	MTG (100%)
Kanal 5	Ja	419	Nej	Nej	54%	K & S	17%	6%	20	SBS (100%)
ZTV	Ja	83	Nej	Nej	44%	K & S	4%	2%	n.a.	MTG (100%)
TV8	Ja	17	Nej	Nej	20%	K & S	0%	0%	n.a.	MTG (100%)
SVT1 <sup>2)</sup>	Nej	3.105	Ja	Ja	100%	K,S & J	0%	20%	18	100% statsejet
SVT2	Nej	nm.	Ja	Ja	100%	K,S & J	0%	24%	16	100% statsejet

1) K=Kabel, S=satellit og J=jordbaseret (analog)

2) Omsætning inkluderer også radioaktiviteter

Kilde: Danske Bank, Andersen, SBS Broadcasting og diverse regnskaber

**TV4 vurderes som et relevant referenceselskab til TV 2. Dette skyldes at begge selskaber har public service forpligtigelser, er reklamefinansierede (TV4 er fuldt reklamefinansieret) og begge selskaber er klart markedsledende på deres respektive kommercielle TV-markeder. Størrelsesmæssigt er TV4s reklameomsætning dog 50% større end TV 2s (2001 tal). Dette skyldes bl.a. at det samlede svenske reklamemarked er ½ gang større end det danske og det svenske TV-reklamemarked næsten dobbelt så stort som det danske**

**Begge selskaber opererer desuden på TV-markeder hvor der er konkurrence fra både andre free-to-air kanaler og en række mindre betalingskanaler. Derudover er reklamepriserne på de to markeder nogenlunde sammenlignelige**

## Væsentligste østrigske TV-kanaler

### Væsentligste TV-kanaler på det østrigske marked (2001)

Land/væsentligste kanaler	Reklame-finansieret	Omsætning (DKKm)	Public service forpligtigelser	Penetration	Distribution 1)	Seerandel Kommercielt	Total	Daglig sendetid (timer)	Ejerskab
ORF 1	Ja 2)	6.189	Ja	97%	K,S & J	n.a.	24%	24	100% statsejet
ORF 2	Ja 2)	n.m.	Ja	97%	K,S & J	n.a.	33%	24	100% statsejet
ATV	Ja	n.a.	Nej	30%	K & S	n.a.	n.a.	24	SBS (20%), Concorde Media og andre (80%)
ZDF 3)	Ja	-	Ja 4)	30%	K & S	n.a.	n.a.	24	100% statsejet (tyske stat)
ARD 3)	Ja	-	Ja 4)	30%	K & S	n.a.	n.a.	24	100% statsejet (tyske stat)
RTL 3)	Ja	-	Nej	30%	K & S	n.a.	n.a.	24	RTL (100%)
RTL II 3)	Ja	-	Nej	30%	K & S	n.a.	n.a.	24	RTL (100%)
Super RTL 3)	Ja	-	Nej	30%	K & S	n.a.	n.a.	24	RTL (100%)
ProSiebenSat1 3)	Ja	-	Nej	30%	K & S	n.a.	n.a.	24	Børsnoteret

1) K=Kabel, S=satellit og J=jordbaseret (både analog og DTT)

2) Modtager desuden licens

3) Distribueres via kabel fra oprindelseslandet, men med specielle reklamebreaks til det østrigske marked

4) Public service forpligtigelser for Tyskland og således ikke for Østrig

Kilde: Andersen, SBS Broadcasting og diverse hjemmesider

- Der er en stor indstrømning af tyske kommercielle og public service kanaler på det østrigske marked som primært distribueres via satellit. Samlet sidder de tyske kanaler på næsten 26% af de østrigske seerandele

**ORF er den eneste nationale TV-broadcaster i Østrig og har således en unik position på det østrigske TV-marked. Desuden har ORF radioaktiviteter og er samlet set betydeligt større end TV 2 målt på omsætning**

**Samlet er det vores konklusion på analysen af referencemarkeder og referenceselskaber at TV 2 Norge og TV4 i Sverige er de mest relevante referenceselskaber til TV 2**



## Data på EEA-markederne

Land	Reklamemarkedet*				
	Reklame- omsætning (DKK mia.)	Reklame- omsætning (i % af BNP)	Reklame- omsætning per capita	TV-reklame marked (DKK mia.)	TV-reklame i % af traditio- nel reklame
Belgien	14,9	0,8%	1.453	6,4	43%
Danmark	11,0	0,8%	2.056	1,8	16%
England	150,7	1,3%	2.533	48,2	32%
Finland	8,1	0,8%	1.563	1,6	20%
Frankrig	74,3	0,7%	1.255	22,3	30%
Grækenland	9,3	1,0%	885	3,4	36%
Holland	28,9	0,9%	1.808	4,9	17%
Irland	7,5	0,9%	1.975	2,0	26%
Island	n/a	n/a	n/a	n/a	33%
Italien	59,9	0,7%	1.037	31,2	52%
Liechtenstein	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Luxemborg	n/a	n/a	n/a	n/a	10%
Norge	9,2	0,6%	2.052	2,0	22%
Portugal	9,7	1,1%	940	5,8	60%
Spanien	40,3	0,8%	1.022	16,5	41%
Sverige	15,2	0,9%	1.710	3,5	23%
Tyskland	150,4	1,0%	1.836	36,1	24%
Østrig	14,8	1,0%	1.833	3,7	25%

\* 2000 tal, dog 2001 tal for Danmark

Kilde: SBS Broadcasting, Andersen, Eurostat og Danske Bank