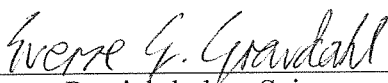


**Økonomisk vurdering av søknadene på
Konsesjon for riksdekkende kommersiell radio**

For Kultur- og kirkedepartementet


Prosjektleder eScienza

Oslo 22.11.02

Innledning

eScienza har på oppdrag fra Kultur- og kirkedepartementet foretatt en økonomisk vurdering av søknadene på Konesjon for kommersiell riksdekkende radio (heretter kalt P4-konesjonen). Prosjektet har ikke omfattet noen vurdering av det kulturpolitiske innholdet i radiosendingene som de forskjellige søkerne legger opp til.

Sluttrapporten er delt i to hoveddeler. Den første inneholder en beskrivelse av fremgangsmåte som er brukt og generelle forutsetninger som er gjort i prosjektet. Det er ingen beskrivelse av de enkelte søkerne i denne delen. Den andre består av fem vedlegg, ett for hver søker. Vedleggene beskriver i detalj hvordan eScienza har vurdert de enkelte søkerne.

Prosjektet er utført av en prosjektgruppe på fire personer fra eScienza, samt én person fra Carat Media & Research. Prosjektgruppen har bestått av:

Sverre G. Gravdahl	Prosjektleder
Andreas Bratland	Ansvarlig for vurdering av redaksjonelle forhold
Anne-Lise Kvaase	Analytiker
Christian Wig	Administrerende direktør i eScienza, ansvarlig for kvalitetssikring
Terje Vold	Administrerende direktør i Carat Media & Research, ansvarlig for estimer for radioreklamemarkedet og vurdering av søkeres kompetanse innen salg og markedsføring

Prosjektet er gjennomført i perioden 25. september til 15. november 2002.

Innhold

<u>INNLEDNING</u>	2
<u>FREMGANGSMÅTE</u>	4
KRAVLISTE	4
LØNNSOMHETSANALYSE	4
GENERELLE FORUTSETNINGER	5
UTVIKLING AV ANTALL RADIOLYTTERE	5
PROFIL	5
REKLAMEMARKEDET	5
KOSTNADER	6
<u>VEDLEGG</u>	
KONKLUSJONER FOR HVER ENKELT SØKER	

Fremgangsmåte

eScienza har fått i oppdrag av Kultur- og kirkedepartementet å vurdere søkerne til Konsesjon for riksdekkende kommersiell radio ut fra et økonomisk perspektiv.

For å gjøre vurderingen så rettferdig som mulig, har vi startet med å lage et rammeverk som vi kunne benytte for hver enkelt søker. Dette rammeverket består av en liste med krav som vi mener bør være oppfylt for at søknaden skal kunne sies å være økonomisk solid. Dessuten har vi laget en modell for lønnsomhetsanalyse som er blitt brukt for å vurdere hvordan søkerens økonomi mest sannsynlig vil utvikle seg.

Kravliste

Kravlisten er bygget opp som et beslutningstre. Vi har utarbeidet et tre med 11 hovedgrener:

- Reklameinntekter
- Andre inntekter
- Lytterprofil
- Supplerende parametre
- Generelle kostnadsparametre
- Lønn/personal
- Markedsføring
- Andre driftskostnader
- Finansposter/investeringer
- Finansiering
- Andre krav

Disse 11 grenene er igjen delt opp i underpunkter. For hvert krav har vi gitt en karakter fra 1 til 5, hvor 1 er det dårligste. Hvis et krav har flere underkrav, kan karakteren aldri bli bedre enn karakteren på det dårligste underkravet.

Hensikten med kravlisten er at det skal være enkelt å få et overblikk over hvor søkeren har sine sterke og svake sider. Karakteren på kravene er gjenspeilet i farver. Hvis et krav har fått karakteren 1, er det rødt, hvis det har fått karakteren 5, er det grønt, og for alle andre karakterer er kravet gult. Karakterene er gitt for det søkeren har beskrevet i søknaden eller i møter. I eScenzas lønnsomhetsanalyse har vi imidlertid for en stor del sett bort fra søkerens egne prognoser og beregninger av kostnader. Isteden har vi brukt våre egne, noe som gjør det lettere å sammenligne de forskjellige søkerne.

Kravlisten gjenspeiler altså ikke hvordan søkeren kommer til å gjøre det som konsesjonær. Den viser hvor søkeren har svakheter som må rettes opp, eller hvor den har tatt for liten høyde for kostnader. I våre beregninger av lønnsomheten har vi gjort disse korrigeringsene. Kravlisten blir med andre ord et hjelpemiddel for å se hvilke områder vi har korrigert i forhold til søkerens egne tall.

Lønnsomhetsanalyse

Søkerens økonomi er vurdert ved hjelp av en lønnsomhetsanalyse. På inntektssiden har vi for alle søkerne tatt utgangspunkt i to forskjellige prognoser for utviklingen av markedet for radioreklame. Deretter har vi satt opp en individuell analyse av hvordan hver enkelt søker vil kunne høste av dette markedet. Inntektsanalysen er primært basert på den profilen som fremkommer i søknaden. I tillegg har vi gjort en separat vurdering av søkerens kommersielle



kvaliteter innen salg og marked, redaksjonelle forhold og musikkprofil. Til sammen danner disse opplysningene grunnlaget for en prognose for antall lyttere og størrelsen på annonseinntektene. Når det gjelder andre inntekter har vi, etter en kvalitetssikring og eventuell korrigeringsregning, regnet med søkerens egne prognoser.

På kostnadssiden har vi tatt utgangspunkt i søkerens egne tall. Etter å ha kvalitetssikret deres egne beregninger har vi gjort korrigeringer og justeringer som vi mener er nødvendige for å tilfredsstille de løftene søkeren har kommet med om blant annet redaksjonelt innhold.

Lønnsomhetsanalysen gir en indikasjon på hvordan økonomien til søkeren vil utvikle seg ved en eventuell konsesjonstildeling.

Generelle forutsetninger

I lønnsomhetsanalysen har vi tatt utgangspunkt i en inflasjon på 2,5% per år og en lønnsøkning på 4% per år. I tillegg til dette har vi regnet med en kostnadsglidning på 2% per år der dette er relevant.

Videre har vi regnet med at P5 starter opp samtidig med den nye innehaveren av P4-konsesjonen. P4s sendernet vil få 90% dekning av befolkningen, mens P5 vil få 60% i våre beregninger.

Utvikling av antall radiolyttere

Når den nye konsesjonsperioden begynner, vil antallet personer som lytter på radio øke. Dette er en følge av at P5 kommer som et tillegg til dagens tilbud. Det er vanskelig å si noe bastant om hvor stor effekten av P5 kommer til å være. Hvis P4 og P5 blir to svært like kanaler, vil det totale markedet ikke øke noe særlig. Hvis de derimot utfyller hverandre godt, vil begge kanaler tjene på det. Ut over innvirkningen fra P5 vil det i absolutte tall også bli flere radiolyttere fordi befolkningen generelt øker.

Profil

Profilen til søkeren spiller en viktig rolle for hvordan den økonomiske utviklingen i selskapet vil bli. Søkeren har utarbeidet en profilbeskrivelse som vi har lagt til grunn da vi vurderte lytterpotensialet. For å få en rettferdig bedømmelse av denne viktige faktoren, har vi tatt utgangspunkt i Norsk Gallups Kompass. Dette har gitt en indikasjon på hvor mange lyttere søkeren sannsynligvis kan oppnå og ikke minst hvor interessante lytterne er for annonsørene.

Vi ønsker å understreke at tallene fra Kompasset er nøye vurdert i forhold til det søkeren beskriver av innholdet i den nye kanalen. Det har ikke vært meningen, og det er heller ikke forsvarlig, å basere profilvurderingen utelukkende på tallene i Kompasset. Det er imidlertid et nyttig hjelpemiddel, men er brukt sammen med vurderinger som er gjort etter grundig gjennomgang av søknaden. Vi har også hatt inngående samtaler med søkeren for å klarlegge hva slags profil den ønsker å gi radiokanalen.

Reklamemarkedet

Utviklingen av reklamemarkedet for radio er den enkeltfaktoren som betyr mest for økonomien til søkeren. Dette markedet er naturlig nok sterkt avhengig av det totale reklamemarkedet i Norge. For å estimere det har vi tatt utgangspunkt i tallene for inneværende år (2002), på en slik måte at P4 (Radio Hele Norge ASA) får et overskudd på drøyt 30 millioner i dette året. Når det gjelder utviklingen videre, har vi antatt at det vil være

en svak vekst i årene som kommer. For å få et inntrykk av hvor solid økonomien er, har vi også sett på et scenario der markedet flater ut neste år, for deretter å stige om fire år.

Reklamemarkedet for radio mener vi vil utvikle seg mer positivt enn reklamemarkedet totalt. Grunnen til det er at radio er en typisk "kanal nummer 2" for annonsører, det vil si en kanal man lettere velger bort i dårlige tider og tilbake i gode tider. Dessuten vil vi se en økning i radioens andel av reklamemarkedet på grunn av introduksjonen av P5.

Videre antar vi at P4 og P5 til sammen vil ha potensial til å ta en større del av netto omsetning i markedet for riksdekkende radioreklame enn P4 har i dag. Grunnen til det er at Radio 1 og andre lokal- og byradioer i dag tar en del av dette markedet. Når P5 kommer, vil de mindre radiostasjonene bli mer presset på riksreklame enn i dag.

Kostnader

For å beregne kostnadene til søkeren har vi sett på de ressurser som trengs for å produsere det innholdet som loves i søknaden. Hvis søkeren har mulighet til å trekke veksler på produksjonskrefter i morselskapet, er dette tatt med i beregningene.