

Staten og kommunerne betalte knap 12 mill. kr., eller 24 pct., heraf 1,4 mill. kr. i form af løn til arbejdsledige under den statslige jobskabelsordning og 8,8 mill. kr. i form af kommunal løn til langtidsledige. Det er 35 pct. af alle lokalradioernes lønudgifter.

Indehaverne af lokalradioerne afholdt selv ca. 1/3 af de samlede udgifter.

#### – med løn

48 radioer havde lønnede medarbejdere. På 15 af stationerne betalte det offentlige langt det meste af lønnen. De resterende 33 radioer havde driftsudgifter på tilsammen 30,3 mill. kr. og en gennemsnitlig pris pr. sendetime på 462 kr.

#### – uden løn

De 26 radioer, der blev drevet udelukkende ved hjælp af frivillig arbejdskraft, brugte tilsammen godt 2 mill. kr. til driften og havde en gennemsnitlig pris pr. sendetime på 54 kr.

#### Lokal-tv

20 lokal-tv-stationer havde i 1985 en samlet udgift på ca. 31,5 mill. kr., hvoraf 26,5 mill. kr. gik til driften. (Kanal 2 og Weekend TV er på grund af disse stationers særlige forhold ikke omfattet af disse tal).

Ejerne bidrog med godt halvdelen – 17 mill. kr. – seerne med knap 9 mill. kr. (heraf 7,5 mill. kr. ved at spille bingo). Staten og kommunerne betalte godt 2 mill. kr., fortrinsvis som løn til ledige under jobskabelsordningen (1,5 mill. kr.) og til langtidsledige (0,5 mill. kr.).

Også for lokal-tv-stationerne bevirkede lønudgifter stor forskel på driftsudgifterne pr. sendetime.

8 stationer, der selv udbetalte løn, havde samlede driftsudgifter på 23,4 mill. kr. og en sendetimepris på 4.279 kr.

8 stationer, der ikke havde lønnede medarbejdere klarede sig for tilsammen ca. 300.000 kr. og en gennemsnitlig pris pr. sendetime på 653 kr.

### III. Spørgsmålet om reklamefinansiering

Undersøgelsen af reklamefinansieringens mulige rolle, som er foretaget af lektor Lars Grønholdt og professor Flemming Hansen,

Handelshøjskolen i København, er offentliggjort i »Reklame i nærradio og lokal-tv: Nogle afsætningsøkonomiske overvejelser«. Heri hedder det blandt andet:

»På nærradioens område har det været antaget, at et prisniveau, som det der kendes i andre europæiske lande på 15 kr. pr. 30 sek. spot for 1000 lyttere, er realistisk. ... Med et fuldt udbygget nærradio-net finansieret af reklame estimeres omsætningen til 270 mill. kr. Det er påpeget, at en sådan udbygning tager tid. Dels fordi annoncørerne skal vænnes til det nye medium, dels fordi stationerne selv skal tilpasse sig hinanden i potentielle lokalområder, dels fordi opbygning af en effektiv salgsorganisation i sig selv er tidkrævende.

Det er påpeget, at den potentielle radioreklameomsætning i stor udstrækning vil være af lokal karakter. Denne vil dels komme som en udvidelse af lokalannonceringens omfang, dels vil den blive hentet fra tryksagsreklame, distriktsblade, og lokale dagblade. Et fuldt udbygget reklamefinansieret nærradio-net vil bestå af et antal nærradioer centralt placeret i forhold til væsentlige handelsområder og -distrikter. Der vil herudover være mulighed for mere specialiserede radioer finansieret ad anden vej, dels i mindre geografiske områder, dels henvendende sig til specielle modtagergrupper.

Lokal-tv adskiller sig fra nærradio ved at have væsentlig større sendetidsomkostninger og væsentlig større reklameindslagsproduktionsomkostninger. Det første betyder, at underlaget for en potentiel lokal-tv-station skal være større end for en tilsvarende radiostation. Det andet betyder, at de lokale annoncører – i langt mindre udstrækning end hvad der gælder for radio – vil være interesserede i lokal-tv. Lokal-tv må i større udstrækning finde sin kundekreds blandt de nationale annoncører. Dette må ske i konkurrence med TV 2.«

### IV. Bingospil

Bingospil er i henhold til lotteriloven af 1869 nærmere reguleret ved Justitsministeriets cirkulære af 17. januar 1984 om bortlodning.

Der skelnes mellem to former for bortlodning, nemlig *offentlig* og *forenings-bortlodning*.