

Med hensyn til en vurdering af udviklingen i tallene, skal jeg henvise til Statens Informations kommentarer i notatet.

*Bilag*

Statens Information

29. januar 1998

*Notat om statslig annoncering i dagblade*

Tidligere skulle alle statslige annoncer indrykkes gennem Statens Information, men denne ordning ophørte 1. januar 1989, da SI blev statsvirksomhed. De enkelte statsinstitutioner sørger selv for indrykning, og der findes ingen systematisk opgørelse over omfanget af offentlig annoncering.

Gallup A/S registrerer imidlertid al dagbladsannoncering manuelt. Det sker dagligt, og foruden annoncørens navn registreres annoncens størrelse, placering m.v. På grundlag af det pågældende dagblads annonceprisliste kan prisen for de enkelte annoncer beregnes.

SI har fået foretaget en særkørsel af Gallup Adfacts for årene 1995, 1996 og 1997. På grundlag af en liste over alle offentlige annoncører har SI udskilt statsinstitutioner. Der er brugt samme definition som i Statsvejviseren – statslige aktieselskaber er således ikke medtaget, hvorimod en virksomhed som DSB er med. Der er altid et skøn involveret heri, men da opdelingen er den samme for alle tre kalenderår, bør det ikke influere på sammenligneligheden.

Den statslige annoncering er fordelt på landsdækkende dagblade (herved forstås Politiken, Berlingske Tidende, Jyllands-Posten, Det Fri Aktuelt, Børsen, Information, Kristeligt Dagblad, BT, Ekstra Bladet og Erhvervsbladet) samt øvrige dagblade (dvs. regionale og lokale). Opgørelsen er i forbrugte annoncekroner:

**Statslig annoncering i dagblade (1.000 kr.)**

|                  | 1995   | 1996   | 1997   |
|------------------|--------|--------|--------|
| Landsdækkende    | 35.877 | 34.098 | 36.483 |
| Lokale/regionale | 22.525 | 17.875 | 19.248 |
| I alt            | 58.403 | 51.972 | 55.731 |

Med enkelte undtagelser omfatter opgørelsen kun annoncering på tekstsider. Emnerne for annonceringen kan der ikke siges noget om, men formentlig vil statslig annoncering på tekstsider hovedsageligt være om emner af

»generel art«. Stillingsannoncer o.l. vil for det meste være indrykket som rubrikannoncer og er derfor ikke med i opgørelsen.

Værdien af den statslige annoncering er opgjort efter listeprijs, og evt. rabatter er ikke medregnet. Den sande omkostning vil derfor være noget lavere end vist i tabellen.

Ifølge oplysninger fra Danske Dagblades Forening faldt den samlede dagbladsannoncering på tekstsider fra 1995 til 1996 med ca. 1% målt i spaltmillimeter, medens den fra 1996 til 1997 faldt med 2%. Faldet var størst for lokale dagblade. Samtidig steg de gennemsnitlige annoncepriser på tekstsider med et par procent fra 1995 til 1996 og med noget mere fra 1996 til 1997.

Sammenfattende kan vi konstatere, at den samlede værdi af statslig dagbladsannoncering i Danmark er omkring 50 mio. kr. om året. Dette beløb er ikke større end at tilfældigheder – f.eks. i form af flere eller færre kampagner – kan have en mærkbar indflydelse på tallene for det enkelte kalenderår.

Den statslige dagbladsannoncering faldt fra 1995 til 1996 med ca. 11% – altså kraftigere end den generelle udvikling i dagbladsannoncering. Fra 1996 til 1997 steg værdien igen med ca. 7%. En del af stigningen kan være forårsaget af de generelle prisstigninger i 1997.

Annoncering i de lokale/regionale dagblade udgjorde i 1995 godt 38% af den samlede statslige dagbladsannoncering. I 1996 faldt denne andel til godt 34%, hvor den stabiliserede sig i 1997.

Vi kan konstatere, at statslig dagbladsannoncering varierer fra år til år uden klar sammenhæng med samfundets dagbladsannoncering i øvrigt. Fra 1995 til 1996 har de lokale dagblades andel målt i kroner været faldende for derpå at stabilisere sig.

Det er vanskeligt at sige noget om årsagerne hertil uden at inddrage et større datamateriale og se nærmere på formålene med annonceringen.

Leon Østergaard

**Ad spm. nr. S 1225**

Fra justitsministeren er modtaget supplerende besvarelse af et af Brian Mikkelsen stillet