Økonomi
i norske medievirksomheter
2009-2013

Medietilsynet
NORWEGIAN MEDIA AUTHORITY

INNHOLD

4 FORORD

6-7 DE VIKTIGSTE UTVIKLINGSTREKKENE I MEDIEØKONOMIEN FRA 2009 TIL 2013

8-11 MEDIEVIRKSOMHETENES ØKONOMI

12-19 ØKONOMIEN I MEDIEKONSERNENE

20-27 AVISHUSENES ØKONOMI FRA 2009 TIL 2013

28-33 AVISHUSENE TILPASSER DRIFTEN TIL NYE RAMMEVILKÅR – INDEKS 2003 TIL 2013

34-41 NETTAVISENES ØKONOMI

42-47 NASJONALE KRINGKASTERE

48-53 LOKALKRINGKASTERNES ØKONOMI 2009 TIL 2013

VEDLEGG:

1: AVISER INKLUDERT I AVISHUSENES ØKONOMI
2: AVISER INKLUDERT I AVISHUSENES RAMMEVILKÅR

MEDIEØKONOMI

2009 - 2013

FORORD

I denne rapporten presenterer vi de økonomiske utviklingstrekkene fra 2009 til 2013. Her har vi konsentrert oss om nyhets- og aktualitetsmediene som aviser, nettaviser, radio- og tv-stasjoner.

Selv om bransjen fortsatt er meget lønnsom med et samlet driftsresultat på 1,2 milliarder kroner, ble resultatet noe svekket i 2013. Markedet er derfor langt unna den krisestemningen man opplevde under finanskrisen i 2009. Det er likevel store variasjoner mellom ulike mediekanaler og medieaktører. Digitalisering og inntjening fortsetter å være den viktigste utfordringen for mediebransjen i Norge.

For avisene har løssalgsavisene kommet lengst med å øke sine digitale annonseinntekter. De digitale opplagsinntektene utgjorde i 2013 likevel kun 2,5 prosent av avisenes samlede opplagsinntekter. Arbeidet med å øke de digitale inntektene gjennom nye produkter, betalingsmodeller og betalingsløsninger fortsetter. Det eksperimenteres derfor fortsatt mye med ulike løsninger, men ingen synes ennå å ha fått det store gjennombruddet, spesielt for brukerbetaling. Selv om man kan se en økning i avisenes digitale inntekter i 2013 er ikke dette nok til å kompensere for svakere opplags- og annonseinntekter som følge av et fortsatt fallende papiropplag. Avisene kompenserte for dette med kostnadskutt.

Det spekuleres mye i hvor mye av annonseinntektene som går til internasjonale aktører som Google og Facebook. Det finnes dessverre ingen gode regnskapskilder for inntekter generert i Norge for disse aktørene. Ulike anslag i media indikerer at inntektene i 2013 utgjorde over to milliarder kroner, og de fortsetter å øke. Dette setter ytterligere press på tradisjonelle medier i Norge, både nasjonalt og lokalt.

Kringkasternes andel av mediebransjen er økende og sto i 2013 for 45 prosent av den samlede omsetningen. Alle de kommersielle nasjonale kringkasterne har nå utenlandske eiere. Tendensen til at kringkasterne øker sin markedsandel på annonsemarkedet har fortsatt, men deres lønnsomhet ble likevel svekket fra 2012 til 2013 både for både radio og tv.

Medietilsynet henter datagrunnlaget fra medievirksomhetene gjennom datainnsamling i tillegg til andre tilgjengelige kilder. Vi har som mål å dele og tilrettelegge dataene vi samler inn på en så åpen og tilgjengelig måte som mulig. Dette skal komme både mediene og beslutningstakere til gode. Hvis du har kommentarer eller spørsmål hører vi gjerne fra deg.

God lesning!

Tor Erik Engebretsen
Direktør tilskudd og marked
Fredrikstad, 7. oktober 2014

Foto: Kine Jensen

UTVIKLINGSTREKK

MEDIEØKONOMI

DE VIKTIGSTE UTVIKLINGSTREKKENE I MEDIEØKONOMIEN FRA 2009 TIL 2013

Avisene og kringkasterne omsatte for nær 26 milliarder kroner i 2013. Avishusene sto for 14,1 milliarder kroner, private kringkastere for 6,5 milliarder og NRK for 5,3 milliarder kroner. Omsetningen har økt med 8,9 prosent fra 2009 til 2013.

Lønnsomheten i mediebransjen ble samlet sett noe svekket i 2013. Bransjens driftsresultat ble redusert med 75 millioner kroner. Bransjen er fortsatt svært lønnsom med et samlet driftsresultat på vel 1,2 milliarder kroner. Avishusenes lønnsomhet styrket seg i 2013, og det var hovedsakelig i de store abonnementsavisene at overskuddene økte. For de øvrige avishusene er lønnsomheten i 2013 om lag på samme nivå eller noe svekket i forhold til tidligere år. Lønnsomheten i kommersiell tv og privat radio gikk noe ned i 2013, både nasjonalt og lokalt.

Reklame- og annonseinntekter er de viktigste inntektskildene for de private aktørene i mediebransjen. Reklame- og annonseinntektene har økt kraftig siden 2009 da finanskrisen inntraff. Totalt sett solgte medievirksomhetene annonse- og reklameplass for om lag 11,7 milliarder kroner i 2013, omtrent det samme som i 2012. De private kringkasterne og de mindre avisene hadde større reklame- og annonseinntekter i 2013 enn i 2012. De private kringkasterne har de siste årene økt sin andel av de totale reklame- og annonseinntektene betydelig. De store abonnementsavisene fikk lavere reklame- og annonseinntekter siste år, og igjen er det annonsering i papiravisene som har sviktet. Denne inntektssvikten er kompensert med kostnadskutt slik at de store abonnementsavisenes lønnsomhet økte i 2013.

Selv om reklame- og annonseinntektene fra avisenes nettutgaver økte fra 2012 til 2013, var økningen ikke stor nok til å erstatte fallet i annonseinntekter fra papirutgavene. Med unntak for løssalgsavisene utgjør fremdeles annonseinntektene fra papiravisene 90 prosent av avishusenes totale annonseinntekter.

Den totale omsetningen har økt med 8,9 prosent fra 2009 til 2013

Avishusenes driftsøkonomiske situasjon de nærmeste årene vil i stor grad avhenge av hvor gode de er til å gjøre papiravisene attraktive for annonsørene.

Betaling for redaksjonelt innhold er den nest viktigste inntektskilden for det store flertallet av medievirksomheter. For avishusene handler dette om opplagsinntekter (inntekter fra abonnement og løssalg). Selv om opplaget falt også fra 2012 til 2013, var opplagsinntektene omtrent på samme nivå i de siste to årene. Det betyr at vi som lesere har vært villige til å betale mer for avisa. I all hovedsak er det papirutgavene vi betaler for. I 2013 utgjorde opplagsinntektene fra papirutgavene mer enn seks milliarder kroner, mens inntekter fra salg av nettaviser utgjorde vel 141 millioner kroner. Inntekter fra betal-tv er en viktig del av kringkasternes økonomi. Det finnes ingen offentlig tilgjengelig oversikt over hvor store inntekter kringkasterne har fra betal-tv.

140 aviser mottok til sammen 307 millioner kroner i produksjonstilskudd i 2013. Støtten utgjorde vel to prosent av avishusenes samlede omsetning i 2013.

Lisensen, NRKs viktigste inntektskilde, utgjorde nær 5,2 milliarder kroner i 2013. Lisensen utgjorde 45 prosent av kringkasternes samlede omsetning i 2013.

MEDIEVIRKSOMHETENES ØKONOMI

MEDIEVIRKSOMHETENES ØKONOMI

I dette kapittelet fokuserer vi på de primære medievirksomhetene – de som produserer det redaksjonelle nyhets- og aktualitetsinnholdet. Fra 2011 er digitale inntekter fra alle avishusene inkludert. Vi viser for øvrig til kapittelet om nettavisenes økonomi for en gjennomgang av avishusenes digitale inntekter.

Variasjonen mellom medievirksomhetene er stor. Noen virksomheter er milliardforetak slik som NRK, VG og TV 2, mens mange lokalradioer har en årlig omsetning på mindre enn 100 000 kroner. Rapporten gir et samlet bilde av bransjen og skjuler derfor til en viss grad at dette handler om en bransje med svært ulike aktører.

LØNNSOMHET

Mediebransjen har samlet sett alltid vært en lønnsom bransje. Figur 1 viser de siste fem års utvikling av driftsresultatet i dagspresse, radio og kommersiell tv (ekskl. NRK, MTG og kringkasternes nettvirksomheter utskilt i eget selskap). I 2013 var bransjens driftsresultat samlet sett 1,2 milliarder kroner, en nedgang på 96 millioner kroner fra året før. Nedgangen skyldes svakere lønnsomhet hos kringkasterne. Lokalkringkastingen[1], som i mange år har vært preget av underskudd og svak økonomi, viste en positiv utvikling også fra 2012 til 2013. Avishusene mistet en betydelig del av annonseinntektene i 2013, men kompenserte for dette med kostnadskutt.

DRIFTSRESULTAT MEDIEBEDRIFTENE 2009 TIL 2013

	2009	2010	2011	2012	2013
Avishusene	291 302 663	1 121 590 922	1 099 780 057	606 777 146	722 822 881
Radio ekskl. NRK	-1 666 133	-5 625 968	40 431 068	60 541 917	29 154 354
Kommersiell tv	13 583 053	455 759 363	576 468 747	609 268 987	478 612 688

FIGUR 1

[1] *I fjorårets rapport om medievirksomhetens økonomi falt ved en feil lokalkringkasterne ut av kapittel 2 av rapporten. I årets rapport er lokalkringkasternes økonomi inkludert for alle år fra 2009 til 2013.*

Driftsmarginene for bransjen sett under ett, sank med 0,1 prosentpoeng til 6,2 prosent fra 2012 til 2013. Svekkelsen skyldes dårligere lønnsomhet i kringkastingsselskapene. Figur 2 viser driftsmarginene i dagspressen, radio og tv de siste fem årene.

OMSETNING

Dagspresse og kringkasting sto for vel 0,8 prosent av BNP i 2013. Omsetningen i virksomhetene økte fra 23,8 milliarder i 2009 til 25,9 milliarder i 2013, en økning på 8,9 prosent. Fra 2012 til 2013 sank omsetningen i bransjen med om lag 250 millioner kroner. Prisstigningen (konsumprisindeksen) i perioden var 6,8 prosent (SSB). Bransjens omsetning har reelt sett økt med 2,1 prosent de siste fem årene. Figur 3 viser omsetningen år for år.

Fra 2011 er inntekter fra nettavisene til VG, Dagbladet og Dagens Næringsliv inkludert i pressens driftsinntekter. Omsetningen i disse nettavisene utgjorde 368 millioner kroner av pressens driftsinntekter i 2011.

DRIFTSMARGINER MEDIEBEDRIFTENE 2009 TIL 2013

	2009	2010	2011	2012	2013
Avishusene	2,1%	8,0%	7,5%	4,2%	5,1%
Radio ekskl. NRK	-0,2%	-0,8%	5,3%	7,7%	3,8%
Kommersiell tv	0,3%	10,4%	10,9%	10,7%	8,3%

FIGUR 2

DRIFTSINNTEKTER MEDIEBEDRIFTENE 2009 TIL 2013

	2009	2010	2011	2012	2013
NRK	4 499 915 000	4 772 847 000	4 903 929 000	5 122 974 000	5 325 147 000
Kommersiell tv	4 589 815 652	4 386 074 963	5 272 793 081	5 707 989 499	5 735 766 859
Radio ekskl. NRK	685 672 916	748 346 752	763 082 773	787 527 369	29 154 354
Avishusene	13 994 362 810	13 987 830 149	14 606 845 075	14 512 902 520	14 053 240 213

FIGUR 3

Figur 4 viser hvor stor andel av mediebransjens omsetning forskjellige typer mediebedrifter hadde i 2013.

Dagspressen (avishusenes papiraviser og nettaviser) er desidert størst målt etter omsetning. Kringkasting har 46 prosent av omsetningen (inkl. NRK) fordelt med 21 prosent på NRK, 22 prosent på private tv-kanaler og tre prosent på privat radio. Private tv-kanaler har økt sin andel av omsetningen med 3,9 prosentpoeng i løpet av de siste fem årene, mens dagspressens andel av omsetningen har sunket med 4,6 prosentpoeng i samme periode.

REKLAME- OG ANNONSEINNTEKTER

Hovedinntektskilden i bransjen er reklame- og annonseinntekter. Figur 5 viser fordelingen av reklame- og annonseinntekter mellom radio, tv og dagspresse.

Etter finanskrisen i 2008 og 2009 har reklameinntektene økt for både kringkastere og dagspressen. I 2011 var reklame- og annonseinntektene tilbake på samme nivå som før finanskrisen. I 2012 og 2013 sank dagspressens reklameinntekter, mens kringkasternes reklameinntekter fortsatt økte. Fallet i dagspressens reklameinntekter omtales nærmere i kapittelet om økonomien i mediekonsernene. Avishusene hadde i 2013 61,4 prosent av reklameinntektene, mens tv og radio hadde henholdsvis 32,8 og 5,8 prosent av bransjens reklameinntekter.

Utviklingen i NRKs lisensinntekter omtales i kapittelet om nasjonale kringkastere.

DRIFTSINNTEKTER MEDIEBEDRIFTENE 2013

FIGUR 4

REKLAMEINNTEKTER MEDIEBEDRIFTENE 2009 TIL 2013

	2009	2010	2011	2012	2013
Kommersiell tv	2 861 635 198	3 089 497 380	3 446 538 248	3 664 230 791	3 841 118 174
Radio ekskl. NRK	541 098 334	606 315 892	642 272 776	684 293 038	682 112 692
Avishusene	6 729 821 591	7 119 061 011	7 666 776 166	7 512 327 886	7 184 730 740

FIGUR 5

MEDIEKONSERNENES ØKONOMI

ØKONOMIEN I MEDIEKONSERNENE

Mediekonsernene er organisatoriske overbygninger for nesten alle nasjonale kringkastere og de fleste av avisene i Norge. Den redaksjonelle produksjonen foregår i de enkelte medievirksomhetene, men deres virksomhet styres av konsernene. Konsernene vi tar for oss i dette avsnittet følger alle sine unike strategier, og de konserneide virksomhetene avgir eller tilføres ressurser i tråd med disse strategiene. Mediekonsernene legger de økonomiske premissene for produksjonen av redaksjonelt innhold i norske aviser, kringkastere og digitale medier.

AVGRENSNINGER OG DATAGRUNNLAG

Det finnes mange konserner i Norge med massemedier som en del av sin virksomhet. De fleste av dem er relativt små, og flere har sin hovedvirksomhet på andre områder enn produksjon av redaksjonelt innhold. Vi har valgt å konsentrere oss om de største konsernene med majoritetseierskap i dagspresse og kringkasting. Følgende konserner er tatt med i rapporten: Schibsted, NRK, Amedia, Modern Times Group (MTG), Polaris Media, Aller (har kjøpt Berner Gruppen), Egmont (kun eierandel i TV 2), NHST Media Group, SBS Discovery og Mentor Medier. Forlagene og de store tidsskriftskonsernene (magasiner og ukepresse) er ikke med i denne rapporten.

Edda Medias virksomhet ble fusjonert inn i Amedia, Egmont overtok Amedias andel av TV 2 og ProSieben.Sat1 solgte sine norske virksomheter til SBS Discovery i 2012.

I tillegg til aviser, nettpublikasjoner, radiostasjoner og tv-kanaler, eier konsernene trykkerier, distribusjonsselskaper, forlag, produksjonsselskaper for tv-programmer og filmer, nettsteder for digitale annonser, eiendommer med mere. I denne rapporten viser vi konsernenes totale virksomhet.

Hovedfokus for rapporten er konsernenes virksomhet i Norge. Aller, MTG, Egmont og SBS Discovery er utenlandskeide konserner, og kun relevante sider ved virksomheten i Norge er tatt med i denne rapporten. Schibsted, Amedia og NHST Media Group har til dels betydelig virksomhet i utlandet, og rapporten vil kort gjøre rede for deres samlede virksomhet i utlandet.

Vår framstilling er basert på konsernenes årsmeldinger og er begrenset av de opplysningene som finnes der. Fram til 2009 rapporterte Schibsted egne konsoliderte (sammenslåtte) tall for virksomhetene i Norge i sine årsmeldinger, noe som innebærer at det ble korrigert for effekten av konserninterne transaksjoner. Fra 2010 gis det kun konsoliderte opplysninger om de skandinaviske virksomhetene. I denne rapporten framkommer tallene for Schibsteds norske virksomheter i 2010 til 2012 etter en summering av regnskapstall for VG, Media Norge (inkl. lokalaviser) og Finn.no. Tallene er ikke korrigerte for konserninterne transaksjoner. I 2013 oppgir igjen Schibsted konsoliderte opplysninger om den norske delen av virksomheten.

NØKKELOPPLYSNINGER OM KONSERNENES ØKONOMI 2009 TIL 2013

I 2009 hadde konsernene en total omsetning på 25,4 milliarder kroner i Norge. I 2013 var den norske omsetningen 29,1 milliarder kroner, en økning på 13,6 prosent. Norskeide konserners omsetning i utlandet var på sitt høyeste i 2008 med 8,5 milliarder kroner. I 2013 var konsernenes omsetning i utlandet 8,4 milliarder kroner.

Både aviskonsernene og kringkastingskonsernene økte omsetningen i 2013. Kringkastingskonsernene fikk svekket lønnsomhet i forhold til 2012, mens aviskonsernenes lønnsomhet ble noe styrket i 2013. Figur 6 viser utviklingen i konsernenes omsetning år for år fordelt på norsk og utenlandsk virksomhet.

KONSERNENES OMSETNING ETTER GEOGRAFI I MILLIONER KRONER 2009 TIL 2013

	2009	2010	2011	2012	2013
Driftsinntekter utland	6 826	7 082	7 482	7 797	8 407
Driftsinntekter Norge	25 393	26 884	28 324	27 735	29 137

FIGUR 6

Figur 7 viser hvor stor andel av omsetningen Schibsted, Amedia og NHST Media Group hadde i Norge i perioden.

Schibsteds virksomhet i Sverige var, målt etter omsetning, nesten like stor som Schibsteds norske virksomhet fram til 2008. 31 prosent av Schibsteds omsetning i 2013 skrev seg fra virksomheter i Sverige, mens 18 prosent av omsetningen kom fra virksomheter utenfor Norden. Amedias russiske trykkerivirksomhet og NHST Media Groups internasjonale nisjepublikasjoner utgjør en relativt liten del av disse konsernenes totale økonomi.

Figur 8 viser hvor stor andel de ulike konsernene som er med i denne framstillingen, hadde av den totale omsetningen i Norge i 2013.

Konserner med basis i avisproduksjon sto i 2013 for 57 prosent av omsetningen, konserner med basis i kommersiell kringkasting sto for 25 prosent og NRK for 18 prosent av omsetningen.

Amedias salg av TV 2 til Egmont førte til at Egmonts andel av omsetningen økte fra seks til tolv prosent i 2013. Etter Amedias kjøp av Edda Media, sitter Amedia igjen med 17 prosent av mediekonsernenes omsetning. I 2012 var andelen 16 prosent. For øvrig er de ulike konsernenes andel av omsetningen stabil etter 2010.

OMSETNING I NORGE SOM ANDEL AV UTVALGTE KONSERNERS TOTALOMSETNING 2009 TIL 2013

	2009	2010	2011	2012	2013
Schibsted	51%	53%	53%	53%	51%
Amedia	93%	92%	91%	89%	92%
NHST Media Group	75%	75%	73%	72%	70%

FIGUR 7

MEDIEKONSERNENES ANDEL AV OMSETNINGEN I NORGE I 2013

FIGUR 8

KONSERNENES LØNNSOMHET

Samlet sett tjente konsernene 9,95 milliarder kroner på driften av sine norske virksomheter, og vel 1,4 milliarder kroner på norskeid virksomhet i utlandet de fem siste årene. Figur 9 viser konsernenes driftsmargin for den norske virksomheten i perioden.

Konsernenes årsmeldinger gir et utgangspunkt for å si noe om den samlede lønnsomheten for konsernenes norske virksomhet. Årsmeldingene gir ikke alle opplysninger om alle konsernene. Vi har ingen samlede resultattall for MTGs virksomhet i Norge for noen av årene i perioden. Figur 9 er derfor uten MTG. Fram til 2010 rapporterte Schibsted driftsresultat etter avskrivninger for sine norske virksomheter (EBITA). Fra 2011 rapporterte Schibsted driftsresultat før avskrivninger (EBITAD). Det er imidlertid ikke mulig med utgangspunkt i de tilgjengelige opplysningene, å tallfeste den presise effekten av Schibsteds endrede rapportering. Samlet sett innebærer det at konsernenes lønnsomhetsutvikling de siste tre årene ikke er så positiv som det som framkommer i denne rapporten.

NRK er utelatt siden selskapet ikke har fortjeneste som formål.

Konsernenes lønnsomhet nådde en bunn i 2009. Lønnsomheten bedret seg kraftig fram til 2011, men driftsmarginene i 2013 var 5,5 prosentpoeng lavere enn i 2011.

Figur 10 viser konsernenes resultatutvikling for den norske virksomheten fordelt på konserner med basis i avisdrift og konserner basert på kringkasting.

2013 preges av stabil utvikling. Kringkastingskonsernene har noe svakere lønnsomhet siste år. Disse konsernenes driftsresultater sank samlet sett med 162 millioner kroner, eller 28 prosent fra 2012 til 2013. Hovedårsaken til den reduserte lønnsomheten er økte driftskostnader hos enkelte kringkastere. Aviskonsernenes driftsresultater i 2013 er på om lag samme nivå som i 2012. Den kraftige nedgangen i papiravisenes annonseinntekter har ikke innvirket på konsernenes lønnsomhet i 2013. Amedias salg av sin halvpart av TV 2 til Egmont gjør at hele driftsresultatet for TV 2 nå regnes til kringkastingskonsern fra 2012.

DRIFTSMARGIN I KONSERNENES NORSKE VIRKSOMHETER 2009 TIL 2013

FIGUR 9

DRIFTSRESULTAT ETTER TYPE KONSERN I MILLIONER KRONER 2009 TIL 2013

	2009	2010	2011	2012	2013
Aviskonsern	1099	1580	2224	1606	1671
Kringkastnings-konsern	101	253	410	584	422

FIGUR 10

Amedias gevinst på salget av sin andel av TV 2 i 2012 beløp seg til 836 millioner kroner og er ikke tatt inn i figur 10.

2011 var året med best driftsøkonomisk lønnsomhet siden 2007. I 2012 sank konsernenes driftsinntekter i Norge med om lag 500 millioner kroner, mens driftskostnader kun sank med 50 millioner kroner. I 2013 økte både driftsinntekter og -kostnader noe, og lønnsomheten var om lag på samme nivå som i 2012. Fjoråret var dermed et av de mest lønnsomme årene for mediekonsernenes norske virksomheter.

Mediekonsernenes drifts-økonomiske situasjon er samlet sett svært solid også ved utgangen av 2013. Usikkerheten knyttet til avishusenes framtidige annonseinntekter og betaling for digitalt innhold understreker imidlertid at aviskonsernenes driftsøkonomiske situasjon kan bli svekket i tiden som kommer.

Konsernøkonomien består av mer enn enkeltvirksomhetenes driftsøkonomi. Renter, finansielle aktiviteter, gevinst og tap ved salg av virksomheter, endringer i verdivurderingen av blant annet datterselskaper, inntekter fra tilknyttede selskaper og skatter spiller en betydelig rolle i konsernenes økonomi. Som allerede nevnt, innkasserte Amedia en gevinst på 836 millioner kroner da selskapet solgte sin andel av TV 2. Videre skrev Schibsted ned verdien av sine spanske og svenske virksomheter med 548 millioner kroner i 2012. Konsernet tapte med andre ord en halv milliard kroner på noen av sine investeringer. For de konsernene vi har opplysninger om, er nettoeffekten av denne delen av konsernøkonomien samlet sett tilnærmet lik null før skatt i perioden fra 2006 til 2013.

GJELD OG EGENKAPITAL

Konsernene gjorde mange og store oppkjøp av virksomheter i perioden fra 2005 til 2008. Under oppgangstider, slik vi hadde fram til sommeren 2008, blir slik vekst ofte lånefinansiert. Mediebransjen var i dette tilfellet som andre bransjer. Oppkjøpene skjedde stort sett ved at konsernene lånte penger.

I 2009 og 2010 betalte konsernene ned på gjelden, og det ble gjennomført emisjoner. Konsernenes eiere skjøt inn mer egenkapital. Samlet sett bidro dette både til lavere rentekostnader og økt egenkapitalandel. Ved utgangen av 2013 eide konsernene virksomheter og andre langsiktige eiendeler til en verdi av 20,4 milliarder kroner.

Amedias kjøp av Edda Media og salg av TV 2 synes ikke å ha endret konsernets kapital- og gjeldssituasjon i nevneverdig grad.

Et konsern kan i utgangspunktet ikke ha mer gjeld enn den bokførte verdien av virksomhetens eiendeler. Jo større egenkapitalen er i forhold til gjelden, jo mer solid regnes en virksomhet for å være. Dette uttrykkes i egenkapitalandelen. Egenkapitalandelen viser hvor mye av eiendelene som kan gå tapt uten at kreditorenes tilgodehavende i virksomheten kommer i fare. Figur 11 viser den samlede egenkapitalandelen i norskbaserte mediekonserner fra 2009 til 2013.

KONSERNENES EGENKAPITALANDEL 2009 TIL 2013

2009	2010	2011	2012	2013
32,8%	38,8%	39,1%	39,1%	44,7%

FIGUR 11

Samlet sett framsto konsernene ved utgangen av 2013 som meget solide. Konsernene har naturlig nok ulik egenkapitalandel, og i 2013 var lavest egenkapitalandel 22 prosent, mens høyest egenkapitalandel var 55 prosent. Figur 12 viser egenkapitalandelen i norske mediekonserner i 2013.

KONSERNENES UTBYTTEPOLITIKK

I likhet med andre aksjeselskaper gir de norskeide mediekonsernene utbytte til sine eiere. Utbytte er aksjeeiernes avkastning på den kapitalen de har skutt inn i virksomheten. Samlet sett har de norskeide mediekonsernene betalt ut drøyt 2,8 milliarder kroner i utbytte de siste fem årene. I 2013 ble det betalt ut 473 millioner kroner i utbytte. Det er stor variasjon i konsernenes utbyttepolitikk. Vi har ikke sett på konsernbidrag fra norske virksomheter til utenlandske konserner.

EGENKAPITALANDELEN I NORSKE MEDIEKONSERNER I 2013

Schibsted	Amedia	Polaris	NHST Media Group	Mentor Medier	NRK
47%	40%	43%	22%	55%	40%

FIGUR 12

AVISHUSENES ØKONOMI

AVISHUSENES ØKONOMI FRA 2009 TIL 2013

Avisene er de største økonomiske aktørene i mediebransjen i Norge. De er ofte organisert i avishus som produserer en portefølje av papirbaserte og digitale nyhets- og aktualitetsprodukter.

I de tre siste årenes rapport er avishusenes digitale inntekter inkludert. Endringen gjelder regnskapstall for 2011 til 2013 og innebærer at økonomien i avishus som har hatt sin digitale nyhetsproduksjon organisert i egne aksjeselskaper, vises sammen med regnskapstall for papiravisen. Unntatt fra dette er VG Mobil, Dine Penger og E24. I de kapitlene der dette har betydning for tolkning av tallene, gjør vi oppmerksom på dette. Vi viser for øvrig til kapittelet om økonomien i nettavisene.

Avishusenes lønnsomhet ble noe styrket fra 2012 til 2013 selv om omsetningen sank. Selv om driftsinntektene gikk ned, sank driftskostnadene enda mer. Figur 13 viser avisenes driftsmargin de siste fem årene.

De fleste aviser er lønnsomme forretninger. Av de 216 avisene som sendte Medietilsynet opplysninger for 2013, gikk 170 med overskudd. I toppåret 2007 gikk 181 av 212 aviser med overskudd.

Figur 14 viser samlet driftsresultat og resultat før skatt for de siste fem årene. Det vil bli gjort rede for lønnsomhetsutvikling for de ulike avistypene i et senere avsnitt.

DRIFTSMARGIN AVISHUS 2009 TIL 2013

FIGUR 13

RESULTATUTVIKLING AVISHUS 2009 TIL 2013

	2009	2010	2011	2012	2013
Driftsresultat	291 302 663	1 121 591 269	1 099 780 057	606 063 603	722 822 881
Overskudd før skatt	2 118 320 771	1 758 518 788	1 730 428 773	1 282 324 645	1 736 635 561

FIGUR 14

AVISENES DRIFTSINNTEKTER

Avishusenes samlede driftsinntekter var på vel 14 milliarder kroner i 2013, en nedgang på 3,2 prosent fra 2012. Avisene har to store inntektskilder: reklameinntekter og opplagsinntekter. Størst er reklameinntektene, og i 2013 sto disse inntektene for 51,1 prosent av avishusenes samlede inntekter. Reklameinntektene i avishusene sank med 4,7 prosent fra 2012 til 2013. Nedgangen skyldes reduserte inntekter fra salg av reklame i papirutgavene.

I de ledende dagsavisene og løssalgsavisene sank reklameinntektene med henholdsvis 6,5 og 2,2 prosent. I nr. 2 dagsavisene, som i utgangspunktet har svak økonomi og vanskelig markedsposisjon, økte reklameinntektene med 4,1 prosent fra 2012 til 2013. Disse avisene har opplevd en betydelig nedgang i reklameinntektene i årene før 2013. Det er for tidlig å si om de gode tallene for 2013 betyr at nr. 2 dagsavisene opplevde et varig trendskifte i 2013. Også fådagersavisene og ukeavisene fikk økte reklameinntekter i 2013 med henholdsvis 3,5 og 4,1 prosent. De rikspredte meningsbærende avisene hadde om lag samme reklameinntekter i 2012 og 2013.

Samlet sett gikk papiravisenes reklameinntekter ned med 535 millioner kroner fra 2012 til 2013. Samtidig økte reklameinntektene fra digitale publikasjoner med 180 millioner kroner. Veksten i avishusenes digitale reklameinntekter kompenserte kun for en tredjedel av inntektstapet i papiravisene. Samlet sett sank avishusenes reklameinntekter med 355 millioner kroner fra 2012 til 2013. 120 av de 211 avisene som leverte opplysninger om sin økonomi i både 2012 og 2013 hadde en nedgang i reklameinntekter. I antall kroner var tapet av reklameinntekter størst i de største papiravisene, men et stort antall mindre aviser har også fått reduserte reklameinntekter siste år. Blant avisene med størst prosentvis nedgang i reklameinntektene er det en overvekt av små lokale ukeaviser. Tabell 1 fordeler aviser etter størrelsen på reduksjon av reklameinntekter.

ANTALL AVISER ETTER REDUKSJON I REKLAMEINNTEKTER

	Utvikling av reklameinntekter fra 2012 til 2013				
	Større nedgang enn 10 %	- 10 % til - 7 %	-7 % til - 3 %	-3 % til 0 %	Økte reklameinntekter
Antall aviser	34	22	38	26	91
Totale endringer i reklameinntektene	-236 130 691	-129 623 824	-71 751 493	-10 557 379	87 083 294
Gjennomsnittlig endring pr. avis	-6 945 020	-5 891 992	-1 888 197	-406 053	956 959

TABELL 1

Nedgangen i reklameinntekter er ikke isolert til bestemte typer aviser. Blant aviser med nedgang finnes både dagsaviser og fådagersaviser, aviser som kommer ut i distriktene og aviser som kommer ut i byene, aviser med høyt opplag og aviser med lavt opplag. Blant avisene som økte reklameinntektene fra 2012 til 2013 er det imidlertid en stor overvekt av aviser som mottar produksjonstilskudd.

Den totale annonseinvesteringen i Norge økte med 1,3 prosent fra 2012 til 2013 (kilde: IRM[3]). Annonsørene har med andre ord fortsatt å flytte deler av sine annonseinvesteringer fra avishusene til andre kanaler.

Opplagsinntektene sto for 44,4 prosent av driftsinntektene i 2013, opp fra 43,3 prosent i 2012. Disse inntektene sank med 0,3 prosent fra 2012 til 2013, og opplaget sank med nær fem prosent i perioden. Avishusenes samlede opplagsinntekter var på vel 6,2 milliarder kroner i 2013. Abonnementsinntektene økte med 2,1 prosent, mens løssalgsinntektene sank med 4,9 prosent. Opplagsinntektene økte med henholdsvis 1,2 prosent, 2,9 prosent, 11,3 prosent og 7,2 prosent i de ledende dagsavisene, de rikspredte meningsbærende avisene, fådagersavisene og ukeavisene. Oppgangen i opplagsinntekter i fådagersaviser og ukeaviser skyldes for en stor del at flere slike aviser har levert opplysninger om sin økonomi i 2013. Løssalgsavisene hadde en nedgang i opplagsinntektene på 6,5 prosent eller vel 100 millioner kroner. Disse avisenes opplagsinntekter var på knapt 1,5 milliarder kroner i 2013. I nr. 2 dagsavisene, som selger en stor del av sitt opplag i løssalg, gikk opplagsinntektene ned med 3,9 prosent til 151 millioner kroner.

DRIFTSINNTEKTER AVISHUS 2009 TIL 2013

	2009	2010	2011	2012	2013
Andre inntekter	907 701 326	643 544 793	722 404 422	709 699 348	625 168 381
Løssalg	2 541 569 148	2 314 667 579	2 230 156 289	2 164 854 458	2 058 595 735
Abonnement	3 815 270 745	3 910 557 112	3 987 508 178	4 097 528 159	4 184 745 357
Annonser	6 729 821 591	7 119 061 011	7 666 776 166	7 540 107 012	7 185 583 740

FIGUR 15

[3] *Institut för Reklam- och Mediestatistik*

AVISENES DRIFTSKOSTNADER

I 2013 sank avisenes driftskostnader med 4,1 prosent. Kostnader til administrasjon og innkjøpte råvarer sank mest. Vel halvparten av den totale kostnadsøkningen fra 2010 til 2011 forklares med at nettavisenes driftskostnader er inkludert i 2011. Figur 16 viser i detalj hvordan kostnadene har utviklet seg de siste årene.

De ledende dagsavisene reduserte sine kostnader med vel 600 millioner kroner, eller 6,4 prosent fra 2012 til 2013. Også løssalgsavisene og nr. 2 dagsavisene reduserte driftskostnadene med vel to prosent siste år. I ukeavisene, fådagersavisene og de rikspredte meningsbærende avisene økte driftskostnadene fra 2012 til 2013.

Aggregerte regnskapstall skjuler store forskjeller mellom ulike typer aviser. I det følgende kommer en nærmere beskrivelse av økonomien til de forskjellige avistypene.

DRIFTSKOSTNADER AVISER 2009 TIL 2013

	2009	2010	2011	2012	2013
Tap på krav	87 446 709	23 564 414	22 336 016	20 866 977	25 623 405
Ordinære avskrivninger	255 736 784	175 955 475	152 724 461	157 531 999	159 454 470
Adm. kostnader og råvarer	8 324 793 381	7 982 748 340	8 316 847 921	8 550 391 928	8 128 407 318
Lønn	5 035 083 273	4 683 970 998	5 015 156 620	5 177 334 470	5 016 932 139

FIGUR 16

ØKONOMI I FORSKJELLIGE TYPER AVISER

Avisene i Norge er mangfoldig i uttrykk, men også i et økonomisk perspektiv. Denne rapporten viser fram mangfoldet ved hjelp av en tilpasset versjon av de aviskategoriene Sigurd Høst har brukt i sine årlige rapporter om opplagsutviklingen i Norge. Kategoriene er: løssalgsaviser, ledende dagsaviser (aviser som er størst på utgiverstedet og med fire til sju ukentlige utgivelser), nr. 2-aviser (aviser som ikke er størst på utgiverstedet og med fire til sju ukentlige utgivelser), fådagersaviser (aviser med to eller tre ukentlige utgivelser), ukeaviser og rikspredte meningsbærende aviser. I tillegg gis det en framstilling av de ti største avisene og av aviser som mottar produksjonstilskudd. Hvilke aviser som befinner seg i de ulike kategoriene, finner du i vedlegg 1.

Den økonomiske situasjonen i den enkelte avis avhenger grovt sett av to forhold; avisens opplag og avisens konkurransesituasjon. Store aviser har bedre økonomi enn små aviser, og aviser som dominerer eller er alene i sitt "hjemmemarked" har bedre økonomi enn de øvrige avisene i samme marked. Aviser med en spesialisert redaksjonell profil og spredning over hele landet, har en særlig sårbar økonomi. I denne rapporten har de betegnelsen rikspredte meningsbærende aviser. Ellers betegnes disse ofte som nisjeaviser.

Aviskategorier skjuler enkelte forskjeller mellom avisene. Mest utpreget er dette i kategorien fådagersaviser. Ti av de 80 fådagersavisene har en driftsøkonomi på linje med avisene i kategorien nr. 2-aviser. Figur 17 viser driftsmarginen for de ulike aviskategoriene de siste fem årene.

Løssalgsaviser, ledende dagsaviser og fådagersaviser har samlet sett positive driftsmarginer og driftsoverskudd alle år i perioden. Ukeaviser, nr. 2-aviser og rikspredte meningsbærende aviser går med driftsunderskudd. Lønnsomhetsutviklingen fra 2012 til 2013 kjennetegnes av at de ledende dagsavisene og nr. 2 dagsavisene

NØKKELOPPLYSNINGER FOR DE ULIKE AVISKATEGORIENE I 2013

Type avis	Antall aviser	Aviser med drifts-overskudd	Andel av avisenes totale driftsinntekter	Andel av avisenes totale opplag	Antall aviser som mottar produksjons-tilskudd
Løssalgsaviser	2	2	17,6 %	12,7 %	0
Ledende dagsaviser	59	48	66,2 %	57,1 %	6
Nr. 2 dagsaviser	5	1	2,4 %	2,6 %	4
Rikspredte menin-gsbærende aviser	5	0	2,4 %	4,0 %	5
Fådagersaviser	84	34	9,3 %	17,6 %	63
Ukeaviser	60	9	1,6 %	5,7 %	59
Aviser som mottar produksjonstilskudd	140	30	12,4 %	24,3 %	140
De ti største avisene	10	9	54,6 %	40,4 %	0

TABELL 2

DRIFTSMARGIN ETTER AVISTYPE 2009 TIL 2013

FIGUR 17

har fått en bedret lønnsomhet, mens løssalgsavisene har fått svekket lønnsomhet (men de har fortsatt positive driftsmarginer). De øvrige avistypene har nær uforandret lønnsomhet i 2013. For de rikspredte meningsbærende avisene er situasjonen likefullt bekymringsfull siden disse avisene i utgangspunktet står i en vanskelig markedssituasjon og fra før har svak økonomi. Uten produksjonstilskudd ville disse avisenes driftsgrunnlag blitt dramatisk forverret.

DE TI STØRSTE AVISENE

De ti avisene med høyest opplag hadde 8,1 milliarder kroner i driftsinntekter i 2013, en nedgang på 6,9 prosent eller 556 millioner kroner fra 2012. Inntekter fra alle nettavisene er inkludert fra og med 2010 og utgjorde 390 millioner kroner dette året. De ti største avisenes andel av alle avisenes driftsinntekter var 54,6 prosent i 2013. I 2013 gikk alle de ti største avisene med driftsoverskudd. Samlet sett reduserte de ti største avisene kostnadene med 8,7 prosent fra 2012 til 2013. Hverdagsopplaget sank med 9,2 prosent fra 2012 til 2013.

Figur 18 viser samlet driftsmargin for de ti største avisene de siste fem årene. Styrkingen av lønnsomheten fra 2012 til 2013 skyldes kostnadskutt.

ØKONOMI I AVISER SOM MOTTAR PRODUKSJONSTILSKUDD

Alle 140 aviser som mottok produksjonstilskudd i 2013 sendte inn opplysninger om sin økonomi. Avisene hadde et underskudd før støtte på 226 millioner kroner, en styrking på vel 18 millioner kroner fra 2012. Etter støtte hadde disse avisene et overskudd

DRIFTSMARGIN DE TI STØRSTE AVISENE 2009 TIL 2013

FIGUR 18

NØKKELTALL FOR AVISER SOM MOTTOK PRODUKSJONSTILSKUDD I 2013 I MILLIONER KRONER

Avistype	Totalt	Rikspredte menings-bærende nr. 2-aviser	Andre nr. 2-aviser	Nr.1- og aleneaviser
Antall aviser	140	5	26	109
Resultat før støtte	-226	-148	-80	2
Produksjonstilskudd	307	164	83	60
Resultat etter støtte (ekskl. skatt)	81	16	3	62
Driftsmargin før støtte*	-14,4%	-45,2%	-19,7%	-1,6%
Egenkapitalandel	59%	52%	49%	63%

*Driftsresultatets andel av driftsinntektene eksklusiv produksjonstilskudd

TABELL 3

(ekskl. skatter) på 81 millioner kroner i 2013, en økning på 36 millioner kroner fra året før. 99 av 140 aviser gikk med overskudd etter støtte.

Støtteberettigede aviser hadde en egenkapitalandel på 59 prosent i 2013 mot 58 prosent i 2012.

Avisene som mottar produksjonstilskudd er generelt i en vanskelig økonomisk situasjon, enten fordi de betjener små lokale markeder eller fordi de konkurrerer mot større aviser. Figur 19 viser utviklingen i avisenes driftsmarginer de siste årene.

FIGUR 19

Avisenes driftsunderskudd var på 252 millioner kroner i 2013, en bedring på ni millioner kroner i forhold til 2012. Bedringen i driftsresultatet skyltes økte abonnementsinntekter. Samlede inntekter fra abonnement økte med 3,5 prosent, eller 24 millioner kroner i løpet av året. Avisenes annonseinntekter sank med 0,3 prosent eller tre millioner kroner, mens inntekter fra løssalg sank med til sammen 3,3 prosent eller vel tre millioner kroner fra 2012 til 2013. 57 av 140 aviser hadde lavere driftsinntekter i 2013 enn i 2012. 26 aviser rapporterte at annonseinntektene sank med mer enn ti prosent fra 2012 til 2013. Avisenes totale driftskostnader økte med tolv millioner kroner eller 0,6 prosent i samme tidsrom.

RIKSSPREDTE MENINGSBÆRENDE AVISER

Resultat før støtte for rikspredte meningsbærende aviser var -148 millioner kroner i 2013, åtte millioner svakere enn i 2012. Avisenes driftsinntekter økte med vel tre millioner kroner fra 2012 til 339 millioner kroner i 2013. Høyest vekst hadde abonnementsinntektene. Driftskostnadene økte med nær to prosent til 493 millioner kroner. Fire av fem aviser gikk med overskudd etter støtte.

ANDRE NR. 2-AVISER

Resultat før støtte for nr. 2-aviser ble styrket med knapt to millioner kroner fra 2012 til 2013. Samlet resultat etter støtte ble 3,5 millioner kroner i 2013. Nr. 2-avisenes driftsinntekter økte med 1,3 prosent fra 2012 til 2013. Med unntak for løssalgsinntektene som sank med 4,5 prosent siste år, økte inntektene fra alle andre kilder for disse avisene. 15 av 26 aviser gikk med overskudd etter støtte.

NR. 1- OG ALENEAVISER

Nr. 1- og aleneaviser med opplag mellom 4 000 og 6 000 styrket driftsresultatet med ti millioner kroner fra 2012 til 2013. Avisene gikk fra å ha 18,8 millioner kroner i overskudd etter støtte i 2012 til et overskudd på 36 millioner kroner i 2013. Bedringen i driftsøkonomien skyldes i all hovedsak reduserte lønnskostnader. 25 av 27 aviser gikk med overskudd etter støtte.

Overskuddet etter støtte blant nr. 1- og aleneaviser med opplag mellom 1 000 og 4 000 økte med vel ni millioner kroner fra 2012 til 2013. Overskuddet var på 25,8 millioner kroner i 2013. Disse avisene er hovedsakelig lokale ukeaviser. Også i 2013 økte disse avisenes driftsinntekter og driftskostnader. Inntektene økte med 5,2 prosent, mens kostnadene økte med fire prosent i perioden. 55 av 82 aviser i denne opplagsgruppen gikk med overskudd etter produksjonstilskudd.

Nr. 1- og aleneaviser med opplag mellom 4 000 og 6 000 eksemplarer kan vise til en egenkapitalandel på 69 prosent i 2013 mot 67 prosent i 2012. Tilsvarende tall for aviser med opplag mellom 1 000 og 4 000 eksemplarer er 57 prosent for 2013 mot 59 prosent i 2012.

AVISHUSENES RAMMEVILKÅR

AVISHUSENE TILPASSER DRIFTEN TIL NYE RAMMEVILKÅR – INDEKS 2003 TIL 2013

Avisenes økonomi var i 2008 og 2009 gjennom en av de verste nedgangstidene i nyere historie. Den krisen er nå forbi, og avishusene synes generelt sett å ha kommet relativt helskinnet gjennom denne økonomisk sett dramatiske tiden. Nå kan det synes som om avishusene står overfor et nytt skjær i sjøen i form av at annonsørene flytter reklameinvesteringer fra avisene til andre kanaler. Det vil i tilfelle være en strukturell endring i bransjen, og vil kunne få stor betydning for avisenes driftsøkonomi i årene som kommer. I dette kapittelet skal vi se nærmere på hvordan forskjellige typer aviser har tilpasset sin driftsøkonomi de siste årene.

Avisene er delt inn de samme kategoriene som i forrige avsnitt. Hvilke aviser som befinner seg i hvilke kategorier finner du i vedlegg 2.

Tallet i parentes viser hvor mange aviser i hver kategori som leverte regnskap for 2013. Forskjellen på antall aviser i parentes og antall aviser som er inkludert i gruppen, har følgende forklaringer: Det har blitt etablert 24 nye aviser fra 2003 til 2013, 21 er ukeaviser og tre er fådagersaviser. Sju aviser er lagt ned i perioden. Én avis har gått fra å være nr. 2 dagsavis til å være fådagersavis. Én avis har gått fra å være ledende dagsavis til å bli fådagersavis. Én nr. 2-avis har blitt gratisavis. Fire aviser har slått seg sammen til to aviser. Resten av forskjellen skyldes manglende innlevering av regnskap til Medietilsynet ett eller flere år i perioden.

Prisveksten fra 2003, som brukes som basisår i denne fremstillingen, til 2013 var 19 prosent (SSB).

OVERSIKT OVER AVISGRUPPER

1. Ledende dagsaviser	**55 aviser (59)**
2. Nr. 2 dagsaviser	**5 aviser (5)**
3. Rikssprede meningsbærende aviser	**4 aviser (5)**
4. Fådagersaviser	**70 aviser (84)**
5. Ukeaviser	**42 aviser (60)**
6. Løssalgsaviser	**2 aviser (2)**
7. De ti største avisene	**10 aviser (10)**
8. Listeførte aviser = aviser som mottar produksjonstilskudd (pressestøtte)	**110 aviser (140)**

ANNONSE- OG REKLAMEINNTEKTENES ROLLE I AVISØKONOMIEN

Annonse- og reklameinntekter er avisbransjens viktigste inntektskilde, men den er ikke like viktig for alle typer papiraviser. Ledende dagsaviser, fådagersaviser og ukeaviser har annonse- og reklameinntekter som desidert viktigste inntektskilde. Nr. 2-aviser har også annonse- og reklameinntekter som viktigste inntektskilde. Rikspredte meningsbærende aviser og løssalgsaviser har derimot opplagsinntekter (abonnement og løssalg) som viktigste inntektskilde. Grovt sett baserer rikspredte meningsbærende aviser og løssalgsavisene sin forretningsmodell på å selge redaksjonelt stoff til leserne, mens de øvrige avisene i tillegg selger lesere til annonsører.

UTVIKLINGEN I ANNONSE- OG REKLAMEINNTEKTER FOR DE ULIKE AVISGRUPPENE INDEKSERT

	2009	2010	2011	2012	2013
Ledende dagsaviser	115	123	127	124	116
Nr. 2 dagsaviser	106	104	106	108	112
Rikspredte meningsbærende	116	115	121	125	125
Fådagersaviser	139	142	148	149	147
Ukeaviser	161	167	177	179	179
Løssalgsaviser	92	95	143	137	134
Ti største aviser	107	116	132	125	117
Listeførte aviser	131	132	137	137	135
Alle aviser	114	121	131	127	121

Basisår 2003 = 100

TABELL 4

Tallene Medietilsynet presenterer i dette kapittelet er aggregerte tall for aviser som sender inn regnskap. Det innebærer at antall aviser varierer noe fra år til år. Nye aviser kommer til, enkelte aviser legges ned, og hvert år er det aviser som ikke leverer inn regnskap. For framstillingen av bransjens økonomi sett under ett, spiller dette liten rolle. Avvikene er små i den store sammenhengen. Skal man sammenligne avisgrupper, spiller derimot avvikene en rolle. Dersom man for eksempel vil sammenholde utviklingen av annonseinntekter i ulike avisgrupper, vil frafall av en avis et enkelt år framstå som en relativt sett svakere utvikling av annonseinntekter for gruppen den frafalte avisen befinner seg i, mens realiteten kan være vekst for de avisene som har levert opplysninger.

En metode for å framstille ulike avisgrupperingers økonomiske utvikling i relasjon til hverandre, er å følge de samme avisene år for år. Det vil si at man grupperer aviser etter et sett kriterier et basisår, og følger utviklingen i disse avisene uavhengig av om de oppfyller kriteriene i de øvrige årene i den aktuelle perioden. Kun aviser som har levert regnskap for alle år i perioden er inkludert. Det man oppnår med dette er at manglende rapportering fra enkeltaviser, samt bortfall og tilgang av aviser i løpet av perioden, elimineres som feilkilde. En stor potensiell feilkilde ved bruk av denne metoden er når en driftsøkonomisk tung avis innenfor en definert gruppe forandrer seg radikalt. Slike ting skjer sjelden, men har skjedd med én nr. 2-avis i løpet av de siste årene. Den har blitt gratisavis og er tatt ut av framstillingen i dette kapittelet. Videre er aviser som har fusjonert etter 2003 tatt ut av framstillingen.

Ved hjelp av denne metoden kan det etableres indekser for utvikling over tid av ulike sider ved avisenes driftsøkonomi. En indeks vil alltid ha et startpunkt, et basisår, som framstillingen av avisgrupper tar utgangspunkt i. Denne rapporten bruker 2003 som basisår.

Totalt økte avisenes annonse- og reklameinntekter med 36 prosent fra 2003 til 2007. I 2008 var det slutt på oppgangen, og i 2009 sank annonseinntektene med 22 prosentpoeng. Avisenes annonseinntekter økte med 17 prosentpoeng fra 2009 til 2011. Dette skyldes for en stor del at inntekter fra nettavisene inkluderes fra 2010. Fra 2011 til 2013 gikk annonseinntektene ned med ti prosentpoeng. Det er til dels store forskjeller mellom de forskjellige typene avisers inntektsutvikling i perioden.

De minste lokalavisene har hatt en markant sterkere utvikling når det gjelder annonse- og reklameinntekter enn andre typer aviser fra 2003 til 2013. Dette gjelder ukeavisene og de av fådagersavisene som ikke har konkurranse fra andre aviser i sine markeder. Våre data mer enn antyder at mekanismene i lokale annonse- og reklamemarkeder er annerledes enn i regionale og nasjonale annonsemarkeder.

De største avisene, løssalgsavisene og de ledende dagsavisene hadde en kraftig nedgang i annonse- og reklameinntektene i 2009. De ledende dagsavisene hentet inn noe av det tapte i 2010 og 2011, men reklameinntektene sank kraftig igjen i 2012 og 2013. Disse inntektene ligger rundt 25 prosentpoeng lavere i 2013 enn de gjorde da annonse- og reklameinntektene var på sitt høyeste i 2007. Utviklingen i løssalgsavisenes annonseinntekter må ses i lys av at annonseinntekter fra nettavisene ble inkludert i 2010.

Avisene som har kommet dårligst ut de siste tre årene er nr. 2-avisene. Disse avisene kjennetegnes av at de har en svak markedsposisjon og sterke konkurrenter. Fra 2011 til 2013 økte avisenes annonse- og reklameinntekter med seks prosentpoeng, men de har mistet 14 prosent av disse inntektene siden 2007. Dette er bekymringsfullt for nr. 2-avisene fordi nær halvparten av disse avisenes inntekter kommer fra salg av reklame og annonseplass.

KAMPEN OM LESERNES PENGER

De siste årene har opplagsnedgang i avisene vært et mye omtalt fenomen. Det er imidlertid ikke slik at alle avistyper har identisk opplagsutvikling. Tabell 5 viser utviklingen i hverdagsopplaget for de forskjellige typene aviser.

Totalt sett sank hverdagsopplaget jevnt og trutt med til sammen 23 prosentpoeng fra 2003 til 2013 i de avisene som er med i denne delen av undersøkelsen. Ukeavisene er den eneste avistypen som har økt opplaget i løpet av perioden. Løssalgsavisene har mistet mer enn halvparten av opplaget sitt de siste ti årene, og lite tyder på at 2013 vil være siste år med opplagsnedgang for disse avisene. Nr. 2-avisene har hatt en markant nedgang i opplaget fra 2008 til 2013, og de har mistet 31 prosent av opplaget siden 2003. De øvrige avisene har hatt et stabilt opplag eller en liten nedgang i opplaget. Man kan merke seg at avisene som mottar pressestøtte (listeførte aviser) har en relativt stabil opplagsutvikling.

Totalt sett var opplagsinntektene i 2011, 2012 og 2013 nær identisk, mens opplaget altså sank med seks prosentpoeng i i samme periode. Det betyr at leserne er villige til å betale mer for nyhets- og aktualitetsstoff.

Som man kan se av tabell 6, har de små lokalavisene den klart kraftigste økningen i opplagsinntektene i løpet av perioden. Etter at de ledende dagsavisenes opplagsinntekter sto på stedet hvil fra 2009 til 2011, klarte disse avisene å øke sine opplagsinntekter med fire prosentpoeng fra 2011 til 2012. Nr. 2-avisene opplevde en nedgang i opplagsinntektene i 2013 på fire prosentpoeng og fortsetter dermed den nedadgående trenden fra tidligere år. I løssalgsavisene fortsetter opplagsinntektene å falle i takt med synkende opplag.

UTVIKLINGEN I HVERDAGSOPPLAGET FOR DE ULIKE TYPER AVISER INDEKSERT

	2009	2010	2011	2012	2013
Ledende dagsaviser	94	91	89	87	83
Nr. 2 dagsaviser	91	86	80	74	69
Rikspredte meningsbærende	97	95	92	90	89
Fådagersaviser	99	98	97	95	93
Ukeaviser	106	106	105	104	103
Løssalgsaviser	70	63	57	53	48
Ti største aviser	84	79	75	73	68
Listeførte aviser	98	96	94	91	89
Alle aviser	90	86	83	81	77

Basisår 2003 = 100

TABELL 5

UTVIKLINGEN I OPPLAGSINNTEKTER FOR DE ULIKE TYPER AVISER INDEKSERT

	2009	2010	2011	2012	2013
Ledende dagsaviser	119	119	121	123	125
Nr. 2 dagsaviser	108	101	94	94	90
Rikspredte meningsbærende	123	121	122	126	131
Fådagersaviser	135	140	142	145	150
Ukeaviser	141	147	150	155	160
Løssalgsaviser	92	84	83	80	74
Ti største aviser	104	100	100	100	99
Listeførte aviser	123	122	122	123	126
Alle aviser	110	107	108	108	108

Basisår 2003 = 100

TABELL 6

KOSTNADSUTVIKLINGEN

Avisene er kjent for å være utsatte for økonomiske konjunkturer. Det betyr at når det er oppgangstider i økonomien, vokser avisenes økonomi mer enn økonomien generelt. Under nedgangstider, rammes avisbransjen hardere enn mindre konjunkturutsatte bransjer. Som vi har sett endres avisenes inntekter kraftig når de økonomiske forholdene endres. For å ha en sunn driftsøkonomi, må avisene også kunne leve med kraftige kostnadskutt når det er påkrevd, kanskje særlig siden aviser har en tendens til å pådra seg nye kostnader under oppgangstider. Tabell 7 viser kostnadsutviklingen i ulike typer aviser.

Avisenes driftskostnader ble redusert med fem prosentpoeng fra 2012 til 2013. Kostnadene var tolv prosentpoeng høyere i 2013 enn i 2003. Utviklingen i driftskostnadene er svært forskjellig for ulike typer aviser slik de er for driftsinntektene.

De ledende dagsavisene reduserte driftskostnadene med sju prosentpoeng fra 2012 til 2013. Det synes som om det er disse avisene som særlig har vært målet for konsernenes kostnadsbesparende tiltak, kostnadskuttet ligger til grunn for bedringen i lønnsomhet i disse avisene. Løssalgsavisene og nr. 2 dagsavisene har også redusert sine kostnader, men kun med to prosentpoeng fra 2012 til 2013.

De små lokalavisene skiller seg fra de øvrige avisene. Disse avisene har økt sine driftskostnader med mer enn 50 prosent siden 2003. I 2013 ligger kostnadsnivået i disse avisene på om lag samme nivå som i 2012. Det er særlig lønnskostnadene som har økt, og det er nærliggende å tro at disse avisene har fått flere ansatte. Kanskje er det en sammenheng mellom vekst i driftskapasitet og økte inntekter – at de små lokalavisene har investert i økt kvalitet på det redaksjonelle produktet ved for eksempel å ansette flere journalister. Vi har imidlertid ikke mulighet til å dokumentere en slik antakelse gjennom de opplysningene denne rapporten baserer seg på.

UTVIKLINGEN I DRIFTSKOSTNADER FOR DE ULIKE TYPER AVISER INDEKSERT

	2009	2010	2011	2012	2013
Ledende dagsaviser	118	111	114	118	111
Nr. 2 dagsaviser	114	105	105	105	103
Rikspredte meningsbærende	127	120	124	128	130
Fådagersaviser	133	135	142	143	143
Ukeaviser	147	152	160	166	169
Løssalgsaviser	99	88	102	102	100
Ti største aviser	113	103	110	112	105
Listeførte aviser	129	125	129	132	132
Alle aviser	116	108	114	117	112

Basisår 2003 = 100

TABELL 7

NETTAVISENES ØKONOMI

NETTAVISENES ØKONOMI

De fleste avishus publiserer både papiraviser og nettaviser. Mens Medietilsynet har samlet inn opplysninger om papiravisenes økonomi siden 1986, startet innsamling av opplysninger om avishusenes digitale økonomi først i 2010. I spørreskjemaet for regnskapsåret for de siste tre årene har vi inkludert spørsmål om avisenes digitale annonse- og opplagsinntekter.

Avishusenes totale inntekter fra nettpublikasjoner (ekskl. inntekter fra Finn.no) var vel 1,5 milliard kroner i 2013. I tillegg kommer Nettavisen med vel 114 millioner kroner i omsetning og ABC Nyheter med 161 millioner kroner i omsetning i 2013. Samlet sett omsatte digitale nyhetspublikasjoner for knapt 1,8 milliarder kroner i 2013. Hovedtyngden av inntektene stammer fra salg av annonser og reklame i nettavisene. Kun 156 millioner var opplagsinntekter (salg av pdf-utgaver, e-aviser, osv.).

I følge IRM[4] var den samlede reklameomsetningen på internett i Norge vel 5,6 milliarder kroner i 2013, og nettavisenes andel av disse inntektene var 29 prosent i 2013. Det er omtrent samme markedsandel som i 2012. Figur 20 viser totale reklameinvesteringer på internett i Norge (kilde: IRM) de siste tre årene og hvor stor andel av dette som tilfaller nettavisene.

ANNONSER PÅ INTERNETT I NORGE 2010 TIL 2013 (I MILLIONER KRONER)

	2010	2011	2012	2013
Total annonsering på nett	3 900	4 300	4 600	5 669
Nettaviser	1 140	1 305	1 560	1 646

FIGUR 20

Hovedtyngden av inntektene stammer fra salg av annonser og reklame i nettavisene.

[4] *Institut för Reklam- och Mediestatistik*

AVISENES DIGITALE PUBLIKASJONER

Medietilsynet har samlet inn opplysninger om 216 avisers inntekter i 2013. 49 aviser har ikke digitale inntekter selv om 17 av disse avisene publiserer nyheter på digitale plattformer. Tabell 8 viser antall aviser med digital tilstedeværelse fordelt på de ulike avistypene.

Ikke overraskende er det en sammenheng mellom papiravisens størrelse og digital nyhetspublikasjon. De fleste avisene som ikke har digitale inntekter er fådagersaviser og ukeaviser.

DE DIGITALE INNTEKTENES ANDEL AV AVISHUSENES TOTALE INNTEKTER

167 avishus rapporterer at de hadde digitale inntekter i 2013, men hvor viktig disse inntektene er for den totale økonomien varierer kraftig. Figur 21 viser hvor stor andel av ulike avistypers totale inntekter som stammer fra nettpublikasjoner.

DIGITAL TILSTEDEVÆRELSE FOR ULIKE AVISTYPER I 2013

	Løssalg-savis	Ledende dagsavis	Nr. 2 dagsavis	Riks-spredte me-nings-bærende	Fåda-gers-avis	Ukeavis
Har digitale inntekter	2	58	6	4	68	29
Har nettavis, men ikke inntekter fra den		1		1	7	10
Har ikke digitale publikasjoner		1			9	20

TABELL 8

ANDEL DIGITALE INNTEKTER AV TOTALE DRIFTSINNTEKTER I 2013

FIGUR 21

Digitale inntekter er klart viktigst i løssalgsavisenes økonomi. Mens de to løssalgsavisenes totale omsetning utgjorde 17,6 prosent av avishusenes samlede inntekter i 2013, hadde løssalgsavisene hele 38,8 prosent av avishusenes digitale inntekter samme år. For de øvrige dagsavisenes del, utgjør de digitale inntektene en relativt liten andel av de totale inntektene. De små lokalavisenes driftsøkonomi preges i liten grad av inntekter fra nettpublikasjoner. Når vi sammenligner tallene for årene 2010 til 2013, ser vi allikevel at digitale inntekter siste år har blitt viktigere i alle avistypers økonomi, med unntak av de rikspredte meningsbærende avisene.

Tabell 9 viser endringen i inntekter for nettavisene fra 2010 til 2013[5]. Totalt økte inntektene fra nettavisene med 62,9 prosent i perioden, mens inntektene fra papirutgavene sank med 3,9 prosent. Det er aviser der digitale inntekter utgjør en lav andel av totalinntekten som øker mest, noe som kan tyde på at flere aviser har styrket satsingen på sine nettpublikasjoner. Sannsynligvis handler dette om at flere abonnementsaviser som er alene i sine lokale markeder, har styrket sin nettsatsing, men noen endelig konklusjon kan ikke trekkes med utgangspunkt i det datamaterialet Medietilsynet har tilgjengelig.

TOTALE INNTEKTER FRA NETTAVISENE FOR ULIKE AVISTYPER FRA 2010 TIL 2013 (TALL I HELE TUSEN)

ÅR	Løssalgsavis	Ledende dagsavis	Nr. 2 dagsavis	Rikspredte meningsbærende	Fådagersavis	Ukeavis
2010	337 974	514 831	20 412	5 883	25 444	2 085
2011	361 778	582 235	24 343	5 610	35 037	3 130
2012	410 690	699 385	27 475	3 021	41 547	4 075
2013	454 207	922 912	37 614	6 914	50 643	4 094
Endring fra 2010 til 2013	116 233	408 081	17 202	1 031	25 199	2 009
Endring i % fra 2010 til 2013	**34,39**	**79,27**	**84,27**	**17,52**	**99,04**	**96,37**

TABELL 9

Mens annonseinntekter og opplagsinntekter hver for seg står for rundt 50 prosent av totalinntektene i papiravisene, fordeler de digitale inntektene i 2013 seg med 91 prosent på annonseinntekter og ni prosent på opplagsinntekter. Selv om innrapporterte digitale opplagsinntekter har økt til nærmere 156 millioner kroner i 2013, illustrerer dette fortsatt utfordringene man står overfor med tanke på å ta betalt for digitale nyhetspublikasjoner.

ANNONSE- OG OPPLAGSINNTEKTER FRA NETT OG PAPIR ETTER AVISTYPER

Det snakkes mye i mediebransjen om at lesere og annonsører flytter, eller migrerer, fra papirutgaver til digitale utgaver av avisene. Ser man på oppslutningen i de store nettavisene i forhold til lesertallene for disse avisenes papirutgaver, har leserne utvilsomt flyttet fra papir til nett.

Det er også en sammenheng mellom oppslutning og attraktivitet for annonsørene. Når leserne flytter på seg, flytter annonsørene etter. Sett under ett har ikke avishusene lykkes med å erstatte annonseinntekter fra papir med annonseinntekter fra nett.

[5] *Tall for løssalgsavisene er eksklusive E24 og VG Mobil.*

Figurene 22, 23 og 24 viser digitale annonseinntekter og annonseinntekter fra papirutgavene i løssalgsavisene, de ledende dagsavisene og de øvrige avisene de fire siste årene.

ANNONSEINNTEKTER FRA NETT OG PAPIR I LØSSALGSAVISENE 2010 TIL 2013
(inkl. annonseinntekter fra E24 og VG Mobil)

	2010	2011	2012	2013
Nett	397 985 697	426 935 974	515 748 679	633 639 340
Papir	615 210 000	543 092 754	559 470 185	414 019 059

FIGUR 22

ANNONSEINNTEKTER FRA NETT OG PAPIR I DE LEDENDE DAGSAVISENE 2010 TIL 2013

	2010	2011	2012	2013
Nett	492 250 666	577 972 014	668 405 905	792 389 038
Papir	4 972 000 195	5 064 700 748	4 816 630 524	4 335 567 942

FIGUR 23

ANNONSEINNTEKTER FRA NETT OG PAPIR I DE ØVRIGE AVISENE 2010 TIL 2013

	2010	2011	2012	2013
Nett	50 068 297	62 975 049	66 065 366	88 467 775
Papir	989 531 853	1 034 320 305	1 020 349 351	1 034 721 586

FIGUR 24

Når det gjelder løssalgsavisene, har annonsørene i stor grad migrert fra papir til nett. Annonseinntektene fra nett utgjorde 60 prosent, mens annonseinntektene fra papir utgjorde 40 prosent av de totale annonseinntektene i disse avisene i 2013.

De digitale annonseinntektenes andel av de totale annonseinntektene øker for alle typer aviser. Det er allikevel langt igjen før annonseinntektene i de ledende dagsavisene og ikke minst i landets øvrige aviser, i hovedsak kommer fra digitale kilder.

Som det tidligere er gjort rede for, er annonseinntekter den viktigste inntektskilden for de fleste av disse avisene, og annonseinntektene kommer stort sett fra papirutgavene. Figurene 22, 23 og 24 tyder på at det vil være avgjørende for det økonomiske driftsgrunnlaget i de fleste avisene å opprettholde annonseinntektene fra papiravisene i mange år framover. Å sikre at papiravisene er attraktive for annonsørene blir minst like viktig som å øke de digitale annonseinntektene for det store flertall av norske aviser i årene som kommer.

Figur 25 viser antall aviser etter andel digitale annonseinntekter av totale annonseinntekter.

ANTALL AVISER ETTER ANDEL DIGITALE ANNONSEINNTEKTER I 2013

	Løssalgsavis	Ledende dagsavis	Nr. 2 dagsavis	Rikspredte menings-bærende	Fådagersavis	Ukeavis	Total
Mindre enn 1,0 %		4			12	13	22
1,0 - 4,99 %		8		1	26	13	45
5,0 - 9,99 %		24	4	2	19	4	43
10,0 - 15,0 %		20	1		6	2	40
Mer enn 15 %	2	3	1	1	1		17

FIGUR 25

For de fleste aviser ligger andelen av digitale annonseinntekter et sted mellom én og 15 prosent av totale annonseinntekter. Blant fådagers- og ukeavisene får halvparten av avisene med digitale inntekter mindre enn fem prosent av totalinntektene fra nettpublikasjoner. I 2012 utgjorde digitale annonseinntekter mer enn 15 prosent i 17 av 167 avishus.

Når det gjelder opplagsinntekter fra digitale kilder ble de tredoblet fra 2012 til 2013. Totalt hentet avishusene mer enn 156 millioner kroner i opplagsinntekter fra sine nettutgaver siste år. Det inkluderer opplagsinntekter fra VG+.

De digitale opplagsinntektene utgjør allikevel kun 2,5 prosent av avishusenes samlede opplagsinntekter. Det skjer for tiden en spennende utvikling der avisene prøver ut ulike måter å ta betalt for digitalt innhold på, men det er langt fram til at inntekter fra salg av digitale utgaver blir like viktige som inntekter fra salg av papiraviser.

De digitale opplagsinntektene utgjør allikevel kun 2,5 prosent av avishusenes samlede opplagsinntekter. Det skjer for tiden en spennende utvikling der avisene prøver ut ulike måter å ta betalt for digitalt innhold på, men det er langt fram til at inntekter fra salg av digitale utgaver blir like viktige som inntekter fra salg av papiraviser.

KRINGKASTERE

NASJONALE

NASJONALE KRINGKASTERE

KOMMERSIELLE KRINGKASTERE DRAR FRA NRK I OMSETNING

Kringkasterne, inkludert lokalkringkasting, står for vel 45 prosent av medievirksomhetenes samlede omsetning i 2013. Kringkasternes andel av omsetningen er som tidligere nevnt økende. Fra 2008 til 2010 hadde NRK størst økning i andel av omsetningen. Dette skyldes at NRKs inntekter i svært liten grad har vært berørt av finanskrisen. Fra 2010 og fram til 2012 økte de kommersielle kringkasternes inntekter vesentlig mye mer enn NRKs inntekter. I 2013 økte NRKs inntekter mer enn de kommersielle kringkasternes inntekter. Reklameinntektene var 4,3 milliarder kroner i 2013, det høyeste noen gang. De kommersielle tv-kanalene har siden 2006 vært større enn NRK målt i omsetning. I 2010 hadde NRK og de kommersielle kringkasterne om lag like stor omsetning, mens de kommersielle kringkasterne hadde 850 millioner høyere omsetning i 2013 enn NRK. Figur 26 viser utviklingen de siste ti årene.

Dette kapittelet tar for seg NRK og kommersielle nasjonale kringkastere. De kommersielle nasjonale kringkasterne omfatter selskapene i TV 2-gruppen, TVNorge AS, TV3, Viasat-kanalene, P4 Radio Hele Norge AS og Radio Norge AS.

Betal-tv-operatørene som er med i undersøkelsen er TV 2, Canal +/C More Entertainment og TV 1000/Viasat Film). TV3 og de øvrige Viasat-kanalenes omsetning og reklameinntekter, er anslått på grunnlag av årsmeldinger fra morselskapet (MTG), P4, P5 og Viasat, og IRMs tall for tv-kanalenes omsetning. TV3/Viasat er kun inkludert i oversikten over driftsinntekter og reklameinntekter, grunnet manglende opplysninger om kostnadssiden. Inntekter fra betal-tv og distribusjon er inkludert når disse framkommer i selskapenes årsmeldinger.

Kommersiell kringkasting har vokst kraftig de siste årene, og det er flere årsaker til det. For det første har det digitale bakkenettet åpnet for at flere kommersielle tv-kanaler når ut til større deler av befolkningen. Da de analoge sendingene i bakkenettet ble stengt i desember 2009, fikk de fleste potensiell tilgang til flere kanaler, hvorav mange kommersielle. Dessuten har utbredelsen av kabel og fiber for formidling av blant annet kringkastet innhold økt.

For det andre spres tv-seerne på flere kanaler. Norske kommersielle kringkasteres bidrag til denne fragmenteringen av mediebildet, eller framveksten av flere "smale" kanaler som retter programinnholdet mot spesielle målgrupper, startet for alvor i 2006. Eksempler på slike kanaler er Viasat Fotball m.fl, FEM, TV 2 Nyhetskanalen, og TV 2s utvidede utvalg av sportskanaler. Utbredelsen av det digitale bakkenettet har bidratt til å gi dekning for de kommersielle kringkasternes nisje- og sekundærkanaler.

DRIFTSINNTEKTER NRK OG KOMMERSIELLE TV-KANALER (TALL I TUSEN)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
NRK AS	3 645 866	3 646 614	3 823 201	3 951 241	4 279 443	4 499 915	4 772 847	4 903 929	5 122 974	5 325 147
Kommersiell tv	2 729 506	3 019 860	3 594 162	4 019 367	4 525 991	4 176 215	4 365 236	5 165 642	5 596 916	5 682 012
Total tv	6 375 372	6 666 474	7 417 363	7 970 608	8 805 434	8 676 130	9 138 083	10 069 571	10 719 890	11 007 159

FIGUR 26

De kommersielle kringkasterne når flere mennesker med et bredere tilbud. For kringkasterne betyr flere seere og lyttere økte reklameinntekter. Markedet for reklame i kringkasting er i vekst, og tv-seerne synes villige til å betale stadig mer for sport og film.

De siste tre årene kan det også se ut som om tendensen til at kringkasterne tar markedsandeler i reklamemarkedet fra dagspressen har fortsatt. Kringkasting er blant vinnerne i reklamemarkedet, mens dagspressen, og spesielt papiravisene, er blant taperne.

Figur 27 viser omsetningen år for år for kommersiell nasjonal tv og radio.

I 2009 var de kommersielle nasjonale kringkasternes samlede driftsinntekter vel 4,5 milliarder kroner. I 2013 hadde driftsinntektene økt til 6,2 milliarder kroner. På fem år er dette en økning på 26,2 prosent. Fra 2012 til 2013 økte driftsinntektene med kun 83 millioner kroner, eller 1,3 prosent.

I likhet med de kommersielle kringkasterne har NRK utvidet antallet kanaler og fått økt distribusjon, men det påvirker ikke NRKs inntekter som i all hovedsak kommer fra kringkastingsavgiften.

SAMLEDE DRIFTSINNTEKTER FOR DE KOMMERSIELLE NASJONALE KRINGKASTERNE 2009 TIL 2013 (TALL I TUSEN)

	2009	2010	2011	2012	2013
Radio	367 868	429 135	460 121	478 742	476 024
Tv	4 176 215	4 365 236	5 165 624	5 596 916	5 682 012

FIGUR 27

LØNNSOMHET I KOMMERSIELL KRINGKASTING

Kringkasterne reagerte raskt og riktig på finanskrisen. Det må være konklusjonen dersom lønnsomhet er et relevant mål i denne sammenhengen. I 2009 var det så vidt de kommersielle kringkasterne unngikk driftsunderskudd. Fra 2010 til 2012 styrket driftsresultatene seg kraftig. I 2013 ble lønnsomheten svekket. Figur 28 viser utviklingen.

Hovedforklaringen på nedgangen i de kommersielle tv-selskapenes driftsresultat i 2013 var nedgang i enkelte inntekter og en økning av driftskostnadene hos en kringkaster. Det samlede driftsresultatet for kommersiell riksdekkende radio svekket seg kraftig fra 2012 til 2013. Det skyldes økte driftskostnader hos både P4 og Radio Norge. Noe av kostnadsøkningen er knyttet til etablering og drift av digitale radiosendinger (DAB). Figur 29 viser driftsmarginer for tv og radio i perioden.

Som grafen viser, lå driftsmarginen for kommersiell nasjonal tv nær null i 2009. Fra 2010 til 2012 har driftsmarginene ligget mellom tolv og 13 prosent, mens driftsmarginen sank under ti prosent i 2013. Driftsmarginen for nasjonal radio svinger kraftig gjennom perioden. I 2013 var lønnsomheten for kommersiell nasjonal radio markant mye svakere enn for kommersiell nasjonal tv.

DRIFTSRESULTAT FOR DE KOMMERSIELLE NASJONALE KRINGKASTERNE 2009 TIL 2013 (TALL I TUSEN)

	2009	2010	2011	2012	2013
Tv	52 496	462 175	595 489	613 833	489 963
Radio	849	40 834	51 197	76 044	34 814

FIGUR 28

DRIFTSMARGIN FOR DE KOMMERSIELLE NASJONALE KRINGKASTERNE 2009 TIL 2013

	2009	2010	2011	2012	2013
Tv	1,6%	12,5%	13,3%	12,5%	9,9%
Radio	0,2%	9,5%	11,1%	15,9%	7,3%
Totalt	1,5%	12,2%	13,1%	12,8%	9,7%

FIGUR 29

REKLAMEINNTEKTER

For de kommersielle nasjonale kringkasterne er salg av reklametid viktigste inntektskilde. De siste årene har det blitt flere kommersielle tv-kanaler, og den generelle seeroppslutningen og de kommersielle inntektene økte fram til 2008. I 2009 sank inntektene som følge av finanskrisen. I 2013 var reklameinntektene på det høyeste nivået noensinne. Fra 2009 til 2013 har reklameinntektene økt med 35 prosent eller vel 1,1 milliarder kroner.

Figur 30 viser utviklingen i reklameinntekter for de siste fem årene fordelt på radio og tv.

Tv-virksomhetenes reklameinntekter økte med nær 180 millioner kroner, eller fem prosent, i løpet av 2013. Radioenes reklameinntekter sank med litt mer enn én prosent.

REKLAMEINNTEKTER FOR DE KOMMERSIELLE NASJONALE KRINGKASTERNE 2009 TIL 2013 (TALL I TUSEN)

	2009	2010	2011	2012	2013
Radio	367 859	429 135	444 853	476 446	475 140
Tv	2 798 000	3 061 000	3 402 000	3 613 000	3 795 000

FIGUR 30

BETAL-TV OG ANDRE INNTEKTSKILDER

Kommersielle fjernsynsvirksomheter får anslagsvis en tredjedel av inntektene sine fra andre kilder enn reklame. Slike inntektskilder er distribusjon, salg av programrettigheter og betal-tv. Distribusjonsinntektene og betal-tv-inntektene er i kraftig vekst. Veksten i antall betal-tv-kanaler og den stadig økende prisen kringkasterne betaler for rettigheter til å sende fotballkamper og andre sportsbegivenheter, antyder at disse inntektskildene vil bli stadig viktigere for de kommersielle kringkasterne. Etter en langvarig strid om hvor mye kabelselskapene skal betale TV 2 for å distribuere deres programmer, ble det i 2013 inngått nye avtaler med et høyere prisnivå. Dette har bidratt til å øke TV 2s distribusjonsinntekter.

Samlet sett anslås det at betal-tv-inntektene og distribusjons-inntektene utgjorde om lag to milliarder kroner i 2013. På grunn av endringer i eierskap, mange omstruktureringer og manglende vilje fra flere kringkasteres side til å gi opplysninger om betal-tv-virksomheten, er det vanskelig å gi et dekkende bilde av inntektsutviklingen for betal-tv de siste fem årene. Det som er sikkert er at betal-tv-inntekter og distribusjonsinntekter blir viktigere og viktigere for kringkasterne.

NORSK RIKSKRINGKASTING

NRKs viktigste inntektskilde er lisensen alle som eier tv må betale. Lisensen står for mer enn 97 prosent av NRKs inntekter. Lisensinntektene til NRK økte med 233 millioner kroner fra 2012 til 2013. I 2013 betalte norske tv-seere mer enn fem milliarder kroner i lisens. NRK fikk 19 000 flere lisensbetalere i 2013, og lisensen økte med 101 kroner. NRK antar at én av ti husstander unnlater å betale lisens.

Figur 31 viser innbetalt lisens de siste fem årene.

I tillegg til lisens kan NRK tjene penger på blant annet sponsing, utleie av produksjonskapasitet og salg av programrettigheter. NRKs kommersielle virksomhet inklusive NRKs eierandeler i NTV og RiksTV, er samlet i NRK Aktivum. NRK eier fremdeles en tredjedel av RiksTV og 50 prosent av Digitalradio Norge.

INNBETALT LISENS TIL NRK 2009 TIL 2013 (TALL I TUSEN)

FIGUR 31

LOKALKRINGKASTERNES ØKONOMI

LOKALKRINGKASTERNES ØKONOMI 2009 TIL 2013

ØKONOMIEN I LOKALRADIOENE

I 2009 og 2010 var lokalradiobransjen preget av etablering av nytt konsesjonsregime og nye radiostasjoner. 2013 var det tredje året der de fleste lokalradioene sendte under normale driftsforhold. For denne rapportens del, innebærer det at framstillingen av lokalradioenes driftsøkonomi i de tre siste årene gir et godt bilde av normalsituasjonen i bransjen.

Etter dagens regelverk finnes det tre ulike konsesjonstyper av lokalradio: 24/7-radio, allmennradio og nisjeradio. 24/7-radioene sender kontinuerlig og finnes i de mest befolkningstette områdene. Konsesjonstypen er ment å skulle gi radioene best mulig vilkår for å hente reklameinntekter. Allmennradioene har rett til ubrutt sendetid i såkalt "primetime", og finansieres i hovedsak med reklameinntekter og bingoinntekter. Nisjeradioene har etter regelverket begrenset mulighet til å hente inn reklameinntekter og har stort sett sendetid utenfor primetime. Mange nisjeradioer har lav omsetning og drives ved hjelp av frivillige.

GENERELT OM ØKONOMIEN I LOKALRADIOBRANSJEN

Samlet sett gikk lokalradiobransjen med et driftsunderskudd på 5,7 millioner kroner i 2013. Resultatet er 9,9 millioner kroner bedre enn året før. Samlede driftsinntekter var 300 millioner kroner i 2013, en nedgang på ni millioner kroner fra 2012. Samlede driftskostnader var 306 millioner kroner, vel 18 millioner kroner mindre enn året før. I figurene 32 og 33 viser vi fordelingen mellom de ulike inntektskildene og kostnadene i 2013.

217 lokalradioer har sendt Medietilsynet årsmelding om egen økonomi i 2013. Til sammen er det tildelt 239 lokalradiokonsesjoner. Det er gjennomført to skriftlige purrerunder. For en stor del skyldes frafallet at rundt 20 mindre radioer ikke har sendt inn årsmelding etter purringer og advarsler. Enkelte radioer har imidlertid enten ikke startet eller de har innstilt virksomheten. De radioene som ikke har levert inn årsmelding er økonomisk sett små. Denne rapporten gir derfor et godt bilde av den samlede økonomiske utviklingen i lokalradioene, både på et bransjenivå og for de ulike konsesjonstypene.

I årsmeldingene oppgir aktørene nøkkeltall fra driften i det foregående år, men ikke alle konsesjonærene hadde ferdigstilt sine driftsregnskaper for 2013 innen leveringsfristen 1. april. Tallene i årsmeldingene levert til Medietilsynet vil derfor kunne avvike fra senere offisielle regnskap.

INNTEKTER LOKALRADIOENE I 2013 I MILL. KRONER

FIGUR 32

KOSTNADER LOKALRADIOENE I 2013 I MILL. KRONER

FIGUR 33

BINGO

Inntekter fra radiobingo er viktige for mange radioer utenfor storbyområdene. Lokalradioenes samlede bingoinntekter har sunket med vel 19 prosent fra 2009 til 2013. Reduksjonen skyldes i all hovedsak at mange av radioene som drev med bingo i forrige konsesjonsperiode har avsluttet sin virksomhet. Bingoinntektene utgjorde siste år 55 millioner kroner, fire millioner kroner mindre enn i 2012. Nedgangen skyldes i hovedsak at tre lokalradioer med allmennradiokonsesjon ikke lenger driver med radiobingo. I gjennomsnitt hadde allmenradioer som drev med bingo i 2013 rundt én million kroner i bingoinntekter dette året. Bingoinntektene utgjorde rundt halvparten av disse radioenes totale driftsinntekter i 2013.

FRIVILLIG LISENS OG GAVER

Et stort antall små radioer, nisjeradioene, finansieres ved hjelp av gaver og frivillig lisens. Fra 2009 til 2013 økte disse inntektene 21 prosent. Inntektene fra frivillig lisens og gaver var i 2013 på 16,3 millioner kroner, om lag det samme i 2012.

REKLAME

Lokalradioenes samlede reklameinntekter gikk siste år ned med 0,4 prosent til 207 millioner kroner. Nisjeradioene rapporterte at reklameinntekter økte noe, mens de gikk ned for 24/7-radioene og allmennradioene i 2013.

LØNNSOMHET

Lokalradioene hadde et driftsunderskudd på 46,5 millioner kroner i 2010. Dette må ses i lys av at 2010 var det første året i en ny konsesjonsperiode. Underskuddene har i årene som følger blitt stadig mindre. I 2013 var driftsresultatet negativt med 5,7 millioner kroner mot 15,5 millioner kroner i 2012.

NØKKELTALL FOR LOKALRADIOBRANSJEN I 2009 TIL 2013

	2009	2010	2011	2012	2013
Reklame/sponsing	173 239 334	177 180 892	198 390 092	207 846 591	206 972 999
Bingo	67 801 488	55 711 023	58 096 273	58 993 574	54 792 140
Gaver og frivillig lisens	13 437 014	14 746 806	15 327 636	16 364 072	16 329 130
Driftsinntekter	317 804 916	319 211 752	304 793 234	308 784 922	300 228 773
Lønn og sosiale kostnader	133 979 516	153 098 520	128 339 288	130 894 087	123 221 574
Driftskostnader	320 320 049	365 671 720	317 666 757	324 286 871	305 888 111
Driftsresultat	-2 515 133	-46 459 968	-12 873 523	-15 501 949	-5 659 338

TABELL 10

ULIKE TYPER LOKALRADIO

Tabell 11 viser at lokalradioenes inntekter går ned for alle konsesjonstyper. Allmennradioene og 24-7-radioenes driftsresultater ble kraftig styrket fra 2012 til 2013. Lønnsomheten i nisjeradioene ble svekket, men dette skyldes spesielle forhold i én radio. Tar man hensyn til det, var nisjeradioenes lønnsomhet om lag den samme i 2012 og 2013. Årsaken til den bedrede lønnsomheten i lokalradiobransjen er reduserte kostnader.

24/7-radioene rapporterer om en kraftig økning i andre driftsinntekter fra 2012 til 2013. Det er rimelig å anta at en betydelig andel av disse inntektene i realiteten er reklameinntekter, og at 24/7-radioenes reklameinntekter reelt sett har økt fra 2012 til 2013. Tallene fra 24/7-radioene tyder på at disse radioene har gode økonomiske rammebetingelser og at de er godt posisjonert for å tiltrekke seg annonsører.

Nisjeradioene rapporterte om lavere omsetning i 2013 enn i 2012. Dette skyldes altså spesielle forhold hos én konsesjonær. Inntekter fra radiobingo, gaver og frivillig lisens er nisjeradioenes viktigste inntektskilder og økte samlet sett noe siste år.

Allmennradioenes omsetning i 2013 var 5,8 prosent lavere enn i 2012. I all hovedsak skyldes det reduserte bingoinntekter og lavere rapporterte andre driftsinntekter. Samtidig styrket allmenradioene sin lønnsomhet siste år. Nærmere analyser av de innsendte regnskapsopplysningene tyder på at det er allmennradioer i store og mellomstore byer som har styrket lønnsomheten mest. Den økte lønnsomheten skyldes økte reklameinntekter og reduserte kostnader. Disse radioene har reklame som viktigste inntektskilde, og mange har opplevd en kraftig reduksjon i sine reklameinntekter fram til 2012. Denne trenden synes å ha snudd i 2013. Ser man bort fra én allmennradio, som mistet store deler av reklameinntektene i 2013, økte disse radioenes reklameinntekter med 4,1 prosent fra 2012 til 2013. For hele lokalradiobransjen var nedgangen i reklameinntektene 1,1 prosent siste år.

Allmennradioer i konsesjonsområder med få innbyggere, såkalte bygderadioer, har bingoinntekter som viktigste finansieringskilde. Reklameinntekter har imidlertid blitt stadig viktigere i disse radioenes økonomi og økte med 6,1 prosent fra 2012 til 2013. I 2013 hadde disse radioene 35 millioner kroner i bingoinntekter og 30 millioner kroner i reklameinntekter. Driftskostnadene økte mer enn inntektene i 2013 og førte til at disse radioene hadde et lite driftsunderskudd siste år.

NØKKELTALL INNTEKTER OG UTGIFTER FOR DE TRE LOKALRADIOKONSESJONSTYPENE I 2012 OG 2013

	24/7-radioer		Allmennradioer		Nisjeradioer	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Reklame/ sponsing	128 044 817	126 218 117	74 006 115	73 603 282	5 795 659	7 151 600
Bingo	5 643 873	5 147 451	39 444 770	35 345 637	13 904 931	14 299 052
Gaver og frivillig lisens	50 000	60 000	1 003 186	974 720	15 310 886	15 294 410
Driftsinntekter	136 585 329	139 345 775	123 725 672	116 606 004	48 473 921	44 276 994
Lønn og sosiale kostnader	62 977 739	59 725 810	51 929 976	47 410 322	15 986 372	16 085 442
Driftskostnader	142 392 569	139 327 004	133 240 368	120 400 617	48 653 934	46 160 490
Driftsresultat	-5 807 241	18 771	-9 514 696	-3 794 613	-180 013	-1 883 496
Driftsmargin	**-4,3 %**	**0,0 %**	**-7,7 %**	**-3,3 %**	**-0,4 %**	**-4,3 %**

TABELL 11

Tabellen under viser gjennomsnittlige nøkkeltall per radio for de radioene som har levert årsmelding for 2013 til Medietilsynet.

GJENNOMSNITTSTALL FOR RADIOER AV DE TRE KONSESJONSTYPENE 2012 OG 2013

	24/7-radioer		Allmennradioer		Nisjeradioer	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Reklame/ sponsing	4 268 161	4 207 271	1 042 340	1 036 666	50 397	61 652
Bingo	188 129	171 582	555 560	497 826	120 912	123 268
Gaver og frivillig lisens	1 667	2 000	14 129	13 728	133 138	131 848
Driftsinntekter	4 552 844	4 644 859	1 742 615	1 642 338	421 512	381 698
Lønn og sosiale kostnader	2 099 258	1 990 860	731 408	667 751	139 012	138 668
Driftskostnader	4 746 419	4 644 233	1 876 625	1 695 783	423 078	397 935
Driftsresultat	-193 575	626	-134 010	-53 445	-1 565	-16 237
Driftsmargin	-4,3 %	0,0 %	-7,7 %	-3,3 %	-0,4 %	-4,3 %
Antall radioer	**30**	**30**	**71**	**71**	**115**	**116**

TABELL 12

ØKONOMIEN I LOKAL-TV

29 tv-selskaper hadde til sammen 86 konsesjoner for lokal-tv-sendinger ved inngangen til 2013. Etter at all kringkasting av tv ble flyttet over fra det analoge bakkenettet, har ikke lenger konsesjonsinnehaverne sendeplikt. Medietilsynet har ikke fullstendig oversikt over hvor mange av konsesjonene som faktisk var i bruk, men har mottatt årsmeldinger fra 14 lokal-tv-stasjoner for 2013.

FORDELING INNTEKTER LOKAL-TV I MILLIONER KRONER I 2013

FIGUR 34

Fra 2008 til 2010 krympet lokal-tv-bransjen kraftig. Omsetningen falt fra 174 millioner kroner i 2008 til 33,5 millioner kroner i 2010. I 2013 var den samlede omsetningen 53,8 millioner kroner, en nedgang på 5,7 millioner kroner fra 2012. Antall stasjoner med sendinger ble redusert fra vel 20 i 2008 til sju ved utgangen av 2010. Ved utgangen av 2013 var det 14 lokale tv-stasjoner i virksomhet.

Bransjen har i mange år vært preget av svak driftsøkonomi og dårlig lønnsomhet. Mens 2012 var et godt år i lokal-tv-sammenheng, var 2013 noe svakere. Lønnsomheten gikk ned i forhold til året før, og driftsmarginen ble minus 21,1 prosent. I 2012 var lokal-tv-stasjonenes driftsmargin minus 7,7 prosent. Fire konsesjonærer gikk med overskudd og ti med underskudd i 2012.

Figurene 34, 35 og 36 viser fordeling av inntekter og kostnader på ulike kilder og den økonomiske utviklingen de seneste årene i bransjen.

FORDELING KOSTNADER LOKAL-TV I MILLIONER KRONER I 2013

FIGUR 35

UTVIKLING INNTEKTER, KOSTNADER OG RESULTAT I LOKAL-TV 2009 TIL 2013

	2009	2010	2011	2012	2013
Inntekter	85 813 552	34 675 351	52 165 993	55 792 578	53 754 366
Kostnader	124 141 499	41 270 988	71 186 246	59 960 097	65 104 678
Resultat	-39 024 467	-6 809 125	-19 608 124	-4 321 555	-13 106 357

FIGUR 36

Medietilsynet
NORWEGIAN MEDIA AUTHORITY

Medietilsynet
Nygata 4, 1607 Fredrikstad
Telefon: +47 69 30 12 00
post@medietilsynet.no

www.medietilsynet.no
www.twitter.com/medietilsynet
www.facebook.com/medietilsynet
www.youtube.com/medietilsynet

4|2014 inpublish as

Vedlegg 1

LEDENDE DAGSAVISER

Adresseavisen
Aftenposten
Agderposten
Akershus Amtstidende
Altaposten
Asker Og Bærums Budstikke
Avisa Nordland
Avisa Sør-Trøndelag
Avvir
Bergens Tidende
Dagens Næringsliv
Drammens Tidende
Eidsvold Ullensaker Blad
Farsunds Avis
Finnmark Dagblad
Finnmarken
Firda
Fredriksstad Blad
Fremover
Fædrelandsvennen
Gjengangeren
Glåmdalen
Gudbrandsdølen Dagningen
Hadeland
Halden Arbeiderblad
Hamar Arbeiderblad
Harstad Tidende
Haugesunds Avis
Helgeland Arbeiderblad
Lindesnes
Lofotposten
Laagendalsposten
Moss Avis
Namdalsavisa
Nordlys
Oppland Arbeiderblad
Rana Blad
Ringerikes Blad
Rjukan Arbeiderblad
Romerikes Blad
Romsdals Budstikke
Sagat
Sandefjords Blad
Sarpsborg Arbeiderblad
Smaalenenes Avis
Sogn Avis
Stavanger Aftenblad
Sunnhordland
Sunnmørsposten
Telen
Tidens Krav
Troms Folkeblad
Trønder-Avisa
Tønsbergs Blad
Valdres
Varden
Østlandets Blad
Østlands-Posten
Østlendingen

NR. 2 DAGSAVISER

Bergensavisen (Ba)
Itromsø
Porsgrunns Dagblad
Rogalands Avis
Telemarksavisa

RIKSDEKKENDE MENINGSBÆRENDE

Dagen
Dagsavisen
Klassekampen
Nationen
Vårt Land

FÅDAGERSAVISER

Agder Flekkefjords Tidende
Akers Avis Groruddalen
Andøyposten
Arbeidets Rett
Arendals Tidende
Askøyværingen
Aura Avis
Aust Agder Blad
Brønnøysunds Avis
Bygdanytt
Bygdebladet
Bygdeposten
Bømlo-Nytt
Dalane Tidende
Demokraten
Driva
Eiker Bladet
Fanaposten
Firda Tidend
Firdaposten
Fiskeribladet Fiskaren
Fjordabladet
Fjordenes Tidende
Fjordingen
Fosna-Folket
Framtid I Nord
Gjesdalbuen
Grannar
Grenda
Grimstad Adressetidende
Hallingdølen
Hardanger Folkeblad
Helgelands Blad
Hordaland
Hordaland Folkeblad
Hålogaland Avis
Indre Akershus Blad
Innherreds Folkeblad Verdaling
Jarlsberg Avis
Jærbladet
Kragerø Blad Vestmar
Kvinnheringen
Levanger-Avisa
Lillesands-Posten
Lofot-Tidende
Lokalavisa Sør-Østerdal
Malvik-Bladet
Møre
Møre-Nytt
Nordhordland
Nordre
Nye Troms
Opdalingen
Os Og Fusaposten
Rakkestad Avis
Raumnes
Ringsaker Blad
Ryfylke
Røyken Og Hurums Avis
Saltenposten
Sandnesposten
Setesdølen
Solabladet
Stjørdalens Blad
Strandbuen
Strilen
Suldalsposten
Sunnmøringen
Sykkylvsbladet
Sør-Varanger Avis
Trønderbladet
Tvedestrandsposten
Varingen
Vennesla Tidende
Vesteraalens Avis
Vestlandsnytt
Vestnytt
Vest-Telemark Blad
Vikebladet Vestposten
Ytre Sogn
Ytringen
Åndalsnes Avis
Åsane Tidende

UKEAVISER

Birkenes-Avisa
Bremanger Budstikke
Bygdebladet Randaberg Og Renne
Bø Blad
Drangedalsposten
Dølen
Enebakk Avis
Finnmarksposten
Fjell-Ljom
Fjuken
Framtia
Frolendingen
Frostingen
Gaula
Gauldalsposten
Hammerfestingen
Inderøyningen
Kanalen
Klæbuposten
Kyst Og Fjord
Lierposten
Lokalavisa Nordsalten
Lokalavisa Verran-Namdalseid
Marsteinen
Meløyavisa
Meråker-Posten
Norddalen
Nordvestnytt
Opp
Samningen
Sande Avis
Selbyggen
Snåsningen
Solungavisa
Sortlandsavisa
Stangeavisa
Steinkjer-Avisa
Storfjordnytt
Sulaposten
Svalbardposten
Svelviksposten
Sydvesten
Synste Møre
Søgne Og Songdalen Budstikke
Søvesten
Tysnes
Tysvær Bygdeblad
Vaksdal Posten
Vestavind Bygdeblad For Sveio
Vestby Avis
Vestnesavisa
Vigga
Våganavisa
Øksnesavisa
Østerdølen
Østhavet
Øyene
Øyposten
Åmliavisa
Ås Avis

LØSSALGSAVISER

Dagbladet
Vg

DE TI STØRSTE AVISENE

Adresseavisen
Aftenposten
Bergens Tidende
Dagbladet
Dagens Næringsliv
Drammens Tidende
Fædrelandsvennen
Romerikes Blad
Stavanger Aftenblad
Vg

LISTEFØRTE AVISER

Akers Avis Groruddalen
Altaposten
Andøyposten
Arendals Tidende
Askøyværingen
Aura Avis
Aust Agder Blad
Bergensavisen (Ba)
Birkenes-Avisa
Bremanger Budstikke
Brønnøysunds Avis
Bygdanytt
Bygdebladet
Bygdebladet Randaberg Og Renne
Bø Blad
Bømlo-Nytt
Dagen
Dagsavisen
Demokraten
Drangedalsposten
Driva
Dølen
Eiker Bladet
Enebakk Avis
Fanaposten
Farsunds Avis
Finnmarksposten
Firda Tidend
Firdaposten
Fiskeribladet Fiskaren
Fjell-Ljom
Fjordabladet
Fjordenes Tidende
Fjordingen
Fjuken
Framtia
Framtid I Nord
Frolendingen
Frostingen
Gaula
Gauldalsposten
Gjesdalbuen
Grannar
Grenda
Hammerfestingen
Hardanger Folkeblad
Hordaland Folkeblad
Hålogaland Avis
Inderøyningen
Innherreds Folkeblad Verdaling
Itromsø
Jarlsberg Avis
Kanalen
Klassekampen
Klæbuposten
Kragerø Blad Vestmar
Kvinnheringen
Kyst Og Fjord
Levanger-Avisa
Lierposten
Lillesands-Posten
Lofot-Tidende
Lokalavisa Nordsalten
Lokalavisa Sør-Østerdal
Lokalavisa Verran-Namdalseid
Malvik-Bladet
Marsteinen
Meløyavisa
Meråker-Posten
Møre
Møre-Nytt
Nationen
Norddalen
Nordhordland
Nordre
Nordvestnytt
Nye Troms
Opdalingen
Opp
Os Og Fusaposten
Porsgrunns Dagblad
Rakkestad Avis
Raumnes
Rjukan Arbeiderblad
Rogalands Avis
Ryfylke
Røyken Og Hurums Avis
Saltenposten
Samningen
Sande Avis
Sandnesposten
Selbyggen
Snåsningen
Solabladet
Solungavisa
Sortlandsavisa
Stangeavisa
Steinkjer-Avisa
Storfjordnytt
Strilen
Sulaposten
Suldalsposten
Sunnmøringen
Svalbardposten
Svelviksposten
Sydvesten
Sykkylvsbladet
Synste Møre
Søgne Og Songdalen Budstikke
Sør-Varanger Avis
Søvesten
Telen
Trønderbladet
Tvedestrandsposten
Tysnes
Tysvær Bygdeblad
Vaksdal Posten
Varingen
Vennesla Tidende
Vestavind Bygdeblad For Sveio
Vestby Avis
Vesteraalens Avis
Vestlandsnytt
Vestnesavisa
Vest-Telemark Blad
Vigga
Vikebladet Vestposten
Våganavisa
Vårt Land
Ytre Sogn
Ytringen
Øksnesavisa
Østerdølen
Østhavet
Øyene
Øyposten
Åmliavisa
Åndalsnes Avis
Ås Avis
Åsane Tidende

Vedlegg 2

LEDENDE DAGSAVISER

Adresseavisen
Aftenposten
Agderposten
Akershus Amtstidende
Altaposten
Asker Og Bærums Budstikke
Avisa Sør-Trøndelag
Bergens Tidende
Brønnøysunds Avis
Dagens Næringsliv
Drammens Tidende
Eidsvold Ullensaker Blad
Farsunds Avis
Finnmark Dagblad
Finnmarken
Firda
Fredriksstad Blad
Fremover
Fædrelandsvennen
Gjengangeren
Glåmdalen
Gudbrandsdølen Dagningen
Hadeland
Halden Arbeiderblad
Hamar Arbeiderblad
Harstad Tidende
Haugesunds Avis
Helgeland Arbeiderblad
Lindesnes
Lofotposten
Laagendalsposten
Moss Avis
Namdalsavisa
Nordlys
Oppland Arbeiderblad
Rana Blad
Ringerikes Blad
Rjukan Arbeiderblad
Romerikes Blad
Romsdals Budstikke
Sandefjords Blad
Sarpsborg Arbeiderblad
Sogn Avis
Stavanger Aftenblad
Sunnhordland
Sunnmørsposten
Telen
Tidens Krav
Troms Folkeblad
Trønder-Avisa
Tønsbergs Blad
Valdres
Varden
Østlandets Blad
Østlands-Posten
Østlendingen

NR. 2 DAGSAVISER

Bergensavisen (Ba)
Porsgrunns Dagblad
Rogalands Avis
Telemarksavisa
Tromsø

RIKSDEKKENDE MENINGSBÆRENDE

Dagsavisen
Klassekampen
Nationen
Vårt Land

FÅDAGERSAVISER

Agder Flekkefjords Tidende
Akers Avis Groruddalen
Andøyposten
Arbeidets Rett
Askøyværingen
Aust Agder Blad
Bygdanytt
Bygdebladet
Bygdeposten
Bømlo-Nytt
Dalane Tidende
Demokraten
Driva
Fanaposten
Firda Tidend
Firdaposten
Fjordabladet
Fjordenes Tidende
Fjordingen
Fosna-Folket
Framtid I Nord
Grannar
Grenda
Grimstad Adressetidende
Hallingdølen
Hardanger Folkeblad
Hitra-Frøya Lokalavis
Hordaland
Hordaland Folkeblad
Indre Akershus Blad
Innherreds Folkeblad Verdaling
Jarlsberg Avis
Jærbladet
Kragerø Blad Vestmar
Kvinnheringen
Levanger-Avisa
Lillesands-Posten
Lofot-Tidende
Møre
Møre-Nytt
Nordre
Nye Troms
Opdalingen
Os Og Fusaposten
Rakkestad Avis
Raumnes
Ringsaker Blad
Ryfylke
Røyken Og Hurums Avis
Saltenposten
Sandnesposten
Setesdølen
Stjørdalens Blad
Strandbuen
Strilen
Suldalsposten
Sunnmøringen
Sykkylvsbladet
Sør-Varanger Avis
Trønderbladet
Tvedestrandsposten
Varingen
Vennesla Tidende
Vesteraalens Avis
Vestlandsnytt
Vestnytt
Vest-Telemark Blad
Vikebladet Vestposten
Ytre Sogn
Ytringen
Åndalsnes Avis
Åsane Tidende

UKEAVISER

Bygdebladet Randaberg Og Renne
Bø Blad
Drangedalsposten
Dølen
Enebakk Avis
Finnmarksposten
Fjell-Ljom
Fjuken
Frostingen
Gaula
Gjesdalbuen
Inderøyningen
Lierposten
Lokalavisa Nordsalten
Marsteinen
Meløyavisa
Meråker-Posten
Nordvestnytt
Samningen
Sande Avis
Selbyggen
Snåsningen
Solabladet
Steinkjer-Avisa
Storfjordnytt
Sulaposten
Svalbardposten
Svelviksposten
Sydvesten
Synste Møre
Søgne Og Songdalen Budstikke
Søvesten
Tysnes
Tysvær Bygdeblad
Vaksdal Posten
Vestavind Bygdeblad For Sveio
Vestnesavisa
Vigga
Øksnesavisa
Østerdølen
Østhavet
Øy-Blikk
Øyene
Øyposten

LØSSALGSAVISER

Dagbladet
Vg

DE TI STØRSTE AVISENE

Adresseavisen
Aftenposten
Bergens Tidende
Dagbladet
Dagens Næringsliv
Drammens Tidende
Fædrelandsvennen
Romerikes Blad
Stavanger Aftenblad
Vg

LISTEFØRTE AVISER

Akers Avis Groruddalen
Altaposten
Andøyposten
Askøyværingen
Aura Avis
Aust Agder Blad
Bergensavisen (Ba)
Brønnøysunds Avis
Bygdanytt
Bygdebladet
Bygdebladet Randaberg Og Renne
Bø Blad
Bømlo-Nytt
Dagsavisen
Demokraten
Drangedalsposten
Driva
Dølen
Enebakk Avis
Fanaposten
Finnmarksposten
Firda Tidend
Firdaposten
Fjell-Ljom
Fjordabladet
Fjordingen
Fjuken
Framtid I Nord
Frostingen
Gaula
Gjesdalbuen
Grannar
Grenda
Hordaland Folkeblad
Inderøyningen
Innherreds Folkeblad Verdaling
Itromsø
Jarlsberg Avis
Klassekampen
Kragerø Blad Vestmar
Kvinnheringen
Levanger-Avisa
Lierposten
Lillesands-Posten
Lofot-Tidende
Lokalavisa Nordsalten
Malvik-Bladet
Marsteinen
Meløyavisa
Meråker-Posten
Møre
Møre-Nytt
Nationen
Nordre
Nordvestnytt
Nye Troms
Opdalingen
Os Og Fusaposten
Porsgrunns Dagblad
Rakkestad Avis
Raumnes
Rjukan Arbeiderblad
Rogalands Avis
Ryfylke
Røyken Og Hurums Avis
Saltenposten
Samningen
Sande Avis
Sandnesposten
Selbyggen
Snåsningen
Solabladet
Steinkjer-Avisa
Storfjordnytt
Strilen
Sulaposten
Suldalsposten
Sunnmøringen
Svalbardposten
Svelviksposten
Sydvesten
Sykkylvsbladet
Synste Møre
Søgne Og Songdalen Budstikke
Sør-Varanger Avis
Søvesten
Telen
Trønderbladet
Tvedestrandsposten
Tysnes
Tysvær Bygdeblad
Vaksdal Posten
Varingen
Vennesla Tidende
Vestavind Bygdeblad For Sveio
Vesteraalens Avis
Vestlandsnytt
Vestnesavisa
Vest-Telemark Blad
Vigga
Vikebladet Vestposten
Vårt Land
Ytre Sogn
Ytringen
Øksnesavisa
Østerdølen
Østhavet
Øy-Blikk
Øyene
Øyposten
Åndalsnes Avis
Åsane Tidende