

Økonomisk utvikling i  
film, dagspresse og  
kringkasting i Norge  
2002 - 2006





## **Økonomisk utviklingen i film, presse og kringkasting 2002 til 2006**

I 2006 utgjorde dagspressens og kringkasternes økonomi knapt é prosent av landets BNP – eller 1,4 prosent av fastlands-Norges BNP. Omsetningen var på 21,5 milliarder kroner. Bransjens samlede driftsresultatet var på mer enn 1,28 milliarder kroner. Reklame er den viktigste inntektskilden og utgjør noe under halvparten av omsetningen.

Bransjen er mangfoldig. Den inneholder alt fra milliardforetak som preger alles hverdag til superlokale virksomheter som drives på frivillig basis for et meget begrenset publikum. Bransjen inneholder også noen av de økonomisk sett mest solide virksomhetene i norsk næringsliv og virksomheter hvis eksistens beror på statlige tilskudd. Dagspresse og kringkastingsvirksomhetene er både viktige kulturinstitusjoner og viktige økonomiske aktører.

Dagspressen står for i underkant av to tredjedeler av bransjens omsetning. Det går et klart skille mellom aviser som mottar pressestøtte og aviser som ikke mottar pressestøtte. Avisene som mottar pressestøtte – nr. 2-avisene og de mindre lokalavisene - sto i 2006 for åtte prosent av omsetningen i dagspressen. Disse avisene gikk samlet sett med om lag 155 millioner kroner i underskudd før pressestøtte i 2006, en bedring på nesten 50 millioner kroner fra 2005. Mer enn halvparten av denne bedringen skyldes ekstraordinære forhold i en enkelt avis. Aviser som ikke mottar pressestøtte er større aviser som stort sett går med overskudd. I 2006 hadde disse avisene 1,25 milliarder kroner i driftsresultat, en liten økning fra 2005. Annonser er dagspressens viktigste inntektskilde uavhengig av om avisene mottar pressestøtte eller ikke, og står for vel 50 prosent av omsetningen. Nettavisene økte sine inntekter med nesten 30 prosent fra 2005 til 2006, og omsatte for mer enn 700 millioner kroner i 2006. 2006 var for øvrig preget av Mecoms oppkjøp av Orklas aviser og planene om etablering av Media Norge.

NRK er den økonomisk sett dominerende aktøren blant kringkastingsvirksomhetene i Norge med noe mer halvparten av den totale omsetningen. Blant de private kringkasterne går det et skille mellom nasjonale og lokale kringkasterne. De nasjonale kringkasterne er få og store aktører. 2006 har vært preget av investeringer i blant annet nye TV-kanaler, og resultatene er som følge av det svekket hos flere aktører. 90 prosent av de nasjonale kringkasternes inntekter kommer fra reklame. Lokale private kringkasterne er en samlebetegnelse for alt fra

kommersielle kjederadioer og storby-TV, til små bygderadioer som drives ved hjelp av ubetalt, frivillig innsats. Om lag 275 konsesjoner for lokalkringkasting var i drift i 2006. Kommersiell lokalradio kommer stadig nærmere å gå i balanse etter å ha gått med betydelige underskudd tidligere i konsesjonsperioden. Ikke-kommersiell lokalradio har gått i balanse de siste fem årene. Lokal-TV'ene har samlet sett gått med betydelige underskudd alle år fra 2002 til 2006.

Markedet for filmdistribusjon er, i likhet med det for presse og kringkasting, kjennetegnet av en svært stor variasjon mellom virksomhetene. Markedet domineres av et fåtall utenlandskeide distribusjonsselskap som omsetter for milliarder og som ofte er vertikalt integrert i markedet med aktiviteter på flere hold i verdikjeden. I den andre enden av skalaen finner vi små norsk-eide distribusjonsselskap hvor hovedfokuset er på europeiske og internasjonale titler, med et vanligvis langt lavere inntjeningspotensial.

Norge har et eksplosivt voksende DVD-marked og er i dag det største markedet for DVD i Norden (Film & Kino). Fra 2003 til 2006 har salget av DVD-er mer enn doblet, fra ni millioner til 20 millioner solgte enheter (Film & Kino). Til tross for utfordringer fra et DVD-marked i sterk vekst, har kinobesøket i Norge ligget stabilt mellom elleve og 13 millioner de siste 20 årene. Rundt tolv millioner kinobilletter ble solgt i Norge i 2006 tilsvarende billettinntekter på i overkant av 852 millioner kroner. Stabilt besøk i kombinasjon med en økning i billettprisene har resultert i en omsetningsøkning på 17 prosent fra 2002 til 2006. Videre har norskprodusert film gjort det svært bra de siste årene både i antall produksjoner og i publikumstall. Markesandelen for norsk film har i perioden 2002 til 2006 gått opp fra 7,5 prosent til 16,1 prosent.

## **Økonomien i dagspresse og kringkasting – hovedtrekkene**

Dagspressen og kringkastingsbedriftene er sentrale i det norske kulturlivet. De er også viktige økonomiske aktører. Denne rapporten gir et bilde av den økonomiske utviklingen i dagspressen og kringkastingsbedriftene fra 2002 til 2006. Målet er å gi leseren et innblikk i de viktigste økonomiske faktorene for bransjen. I rapporten gis det både et bilde av utviklingen i bransjen i sin helhet og utviklingen for kringkasting og dagspresse hver for seg. I andre rapporter fra Medietilsynet fokuseres det på aviser og kringkastere som mottar tilskudd over statsbudsjettet.

Medietilsynet har hentet inn opplysninger om dagspressen og kringkastingsbedriftenes økonomi for perioden 2002 til 2006. I materialet inngår årlige regnskapstall for alle nasjonale kringkastere som leverer regnskap i Norge. Det innebærer at TV3 ikke er med i denne rapporten. Videre inneholder rapporten tall fra mer enn 95 prosent av landets rundt 225 avistitler, mer enn 95 prosent av landets lokalradioer og alle lokal-TV-stasjoner. Tallene er hentet fra virksomhetenes årsmeldinger eller sendt fra virksomhetene selv til Medietilsynet på fastsatte skjema. Medietilsynet har siden 80-tallet hentet inn regnskapstall fra dagspressen, og siden 90-tallet fra lokale kringkastere. Opplysningene fra den enkelte bedrift er konfidensielle. Det er ikke justert for prisstigningen i perioden.

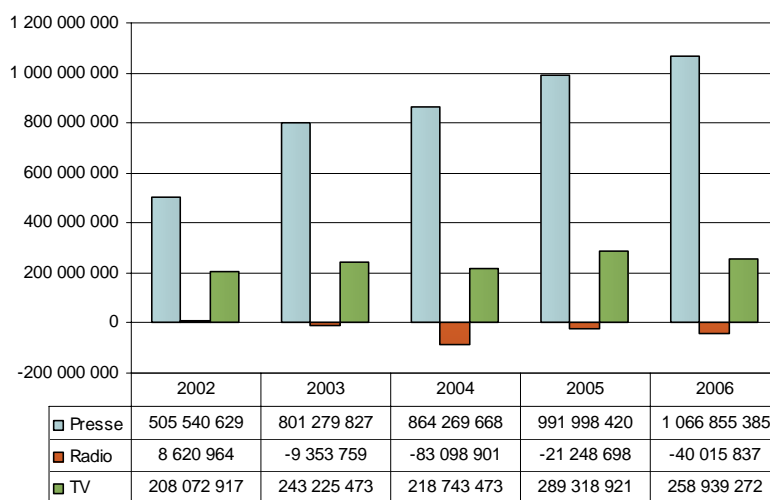
Rapporten fokuserer på primærvirksomhetene – de som produserer det redaksjonelle innholdet. I mange tilfeller har mediebedriftene skilt ut spesielle oppgaver i egne selskaper. Dette gjelder for eksempel trykking, distribusjon av aviser og annonsesamkjøring. Disse selskapenes økonomi er ikke inkludert i denne rapporten. Morselskapene i mediekonsernene og gratisaviser er heller ikke inkludert. En spesiell utfordring er virksomhetenes nettsatsing. Innholdsproduksjon for nettdistribusjon er ulikt organisert i mediebedriftene. Enkelte mediebedrifter har skilt nettsatsingen ut i egne selskaper, men for de aller flestes del er den integrert i hovedvirksomheten. Det gjøres nærmere rede for nettsatsingen i avsnittet om dagspressens økonomi.

Variasjonen mellom virksomhetene er svært stor. Noen virksomheter er milliardforetak, mens andre har en årlig omsetning på mindre enn 100 000 kroner. Noen har store underskudd i hele

perioden, mens andre har store overskudd. Denne rapporten gir et samlet bilde av bransjen og skjuler til en viss grad at dette handler om en bransje med svært ulikartede aktører.

## Lønnsomhet

Mediebransjen er samlet sett en lønnsom bransje. Figuren under viser utviklingen i driftsresultatet i dagspresse, privat radio og privat TV (ekskl. NRK og nettvirksomhet utskilt i eget selskap). Variasjonene mellom de enkelte virksomhetene er imidlertid stor. Enkelte bedrifter har betydelige negative driftsunderskudd i hele perioden, mens andre bedrifter har overskudd i hundremillioners-klassen gjennom hele perioden.

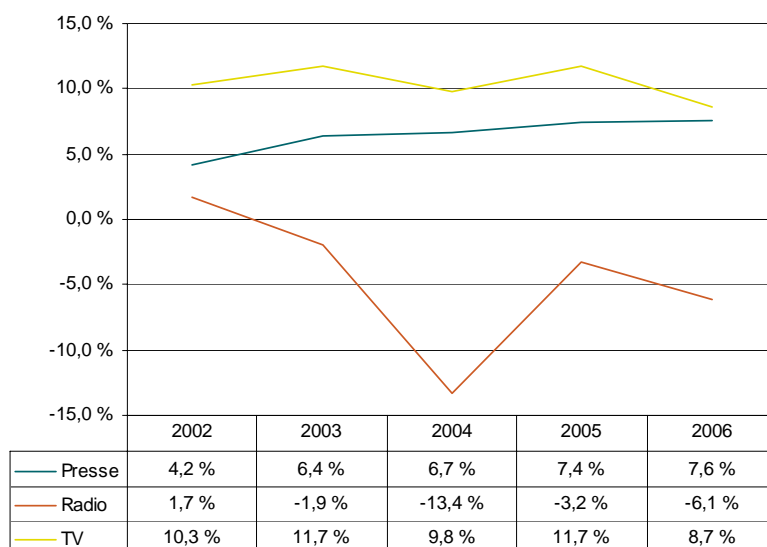


Figur 1: Driftsresultat dagspresse og privat kringkasting 2002 til 2006

Driftsmarginene (ekskl. NRK og nettvirksomhet) var 5,1 prosent i 2002 og økte til 7,6 prosent i 2005. I 2006 var driftsmarginen 7,3 prosent. 2002 var et historisk sett svært dårlig år for bransjen. Styrkingen av økonomien i bransjen fra 2002 til 2006 må ses i lys av dette.

Driftsmargin er definert som driftsresultat i prosent av driftsinntekter etter avskrivninger.

Figuren under viser driftsmarginene i dagspressen, radio og TV (ekskl. NRK og nettvirksomhet).



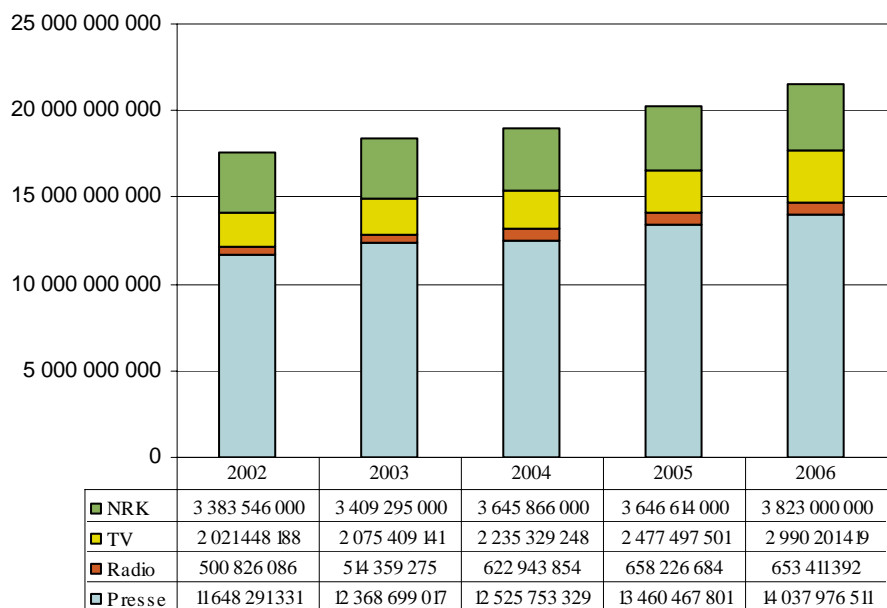
Figur 2: driftsmarginer dagspresse og kringkasting 2002 til 2006

Driftsmarginene i dagspressen øker jevnt gjennom perioden. Blant kringkasterne er bildet mer broket. Driftsmarginene blant radioene svekkes betydelig i perioden. Svekkelsen skyldes i all hovedsak underskuddene i Kanal 24. Kanal 24 startet sine sendinger i 2004. 2006 var et dårlig år også for den andre nasjonale radioen, P4. Driftsmarginene blant TV-stasjonene varierer rundt ti prosent gjennom perioden. Begge de private riksdekkende TV-kanalene har sterke økonomiske resultater gjennom perioden.

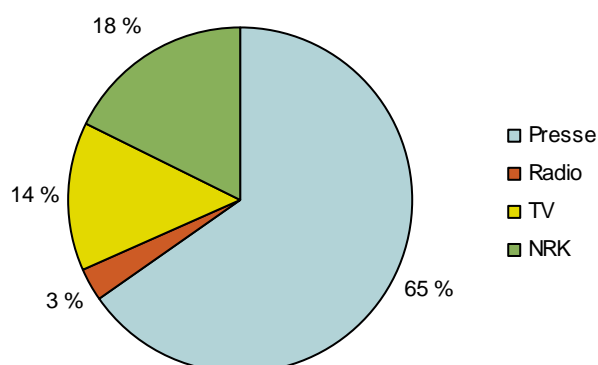
## Omsetning

Dagspresse og kringkasting sto for mer enn én prosent av BNP i 2006. Omsetningen i virksomhetene økte fra 17,6 milliarder i 2002 til 21,5 milliarder i 2006, en økning på 22,5 prosent.<sup>1</sup> Prisstigningen (KPI) i perioden var 6,9 prosent (SSB). Den reelle veksten i bransjens omsetning var 15,6 prosent. Figuren under viser veksten i omsetningen år for år.

<sup>1</sup> Nettavisenes økonomi er ikke inkludert i denne delen av rapporten. Det vises til eget kapittel om nettavisenes økonomi.



Figur 3: driftsinntekter mediebedriftene 2002 – 2006

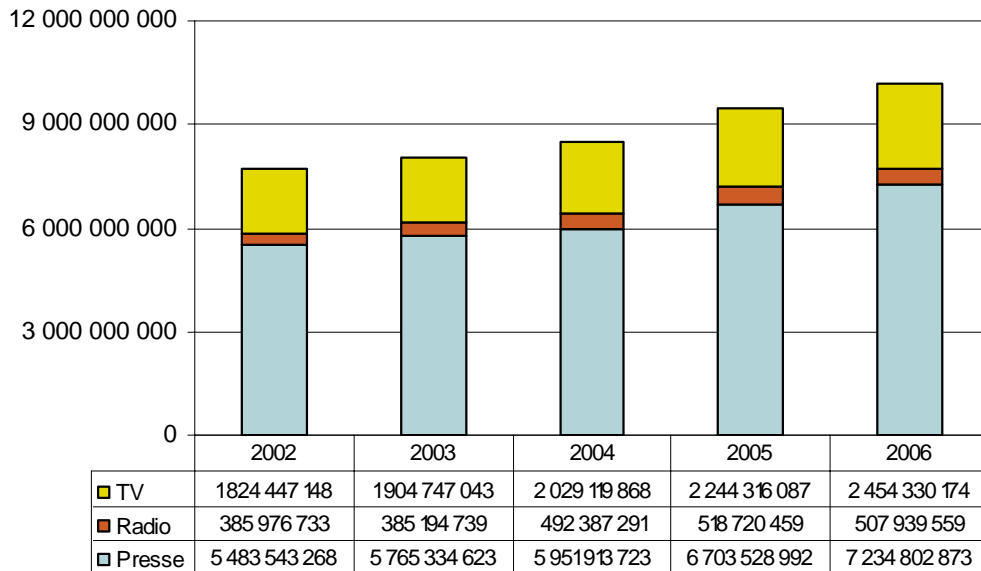


Figur 4: driftsinntekter mediebedriftene 2006

Fordelingen mellom dagspresse, radio og TV er relativt stabil gjennom perioden. Dagspressen står for knappe to tredjedeler av omsetningen i bransjen. Kringkasting har en tredjedel av omsetningen (inkl. lisens til NRK) fordelt med i underkant av en femtedel på NRK, litt over en tidel på private TV-stasjoner og tre prosent på privat radio. Private TV-stasjoner har økt sin andel av omsetningen med 2,4 prosentpoeng i perioden.

## Reklame/annonseinntekter

Hovedinntektskildene i bransjen er reklame/annonser og lisens. Figuren under viser fordelingen av reklame/annonseinntekter mellom radio, TV og dagspresse.



Figur 5: reklameinntekter mediebedriftene 2002 – 2006

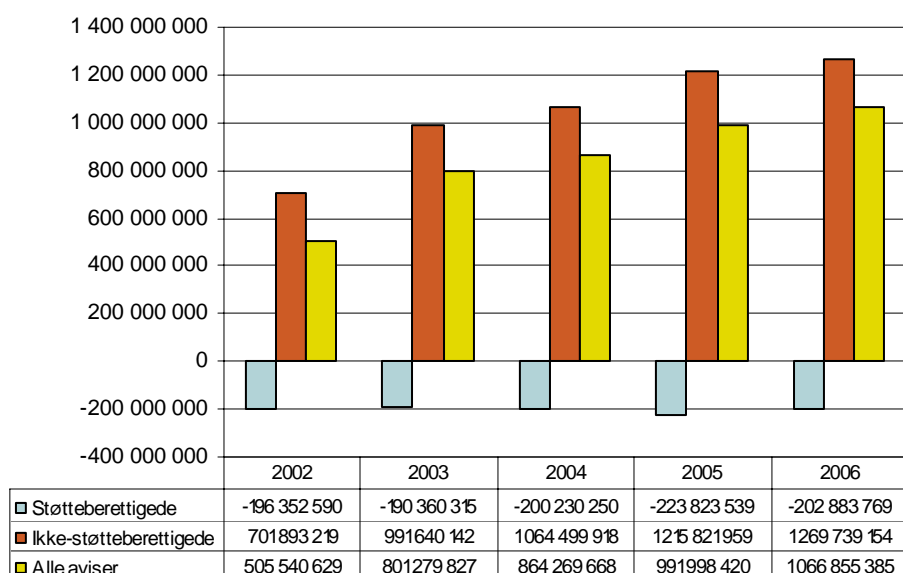
Dagspressens andel av reklameinntektene i de bedriftene som er med i denne undersøkelsen, ligger stabilt i overkant av 70 prosent gjennom perioden. Radioens andel økte med ett prosentpoeng fra fem til seks prosent da Kanal 24 startet sendinger i 2004, men er nå tilbake på samme nivå som før Kanal 24 startet sine sendinger. TVs andel ligger stabilt rundt 24 prosent gjennom perioden.

Utviklingen i NRKs lisensinntekter behandles i avsnittet om de nasjonale kringkasterne.

## Økonomien i dagspressen

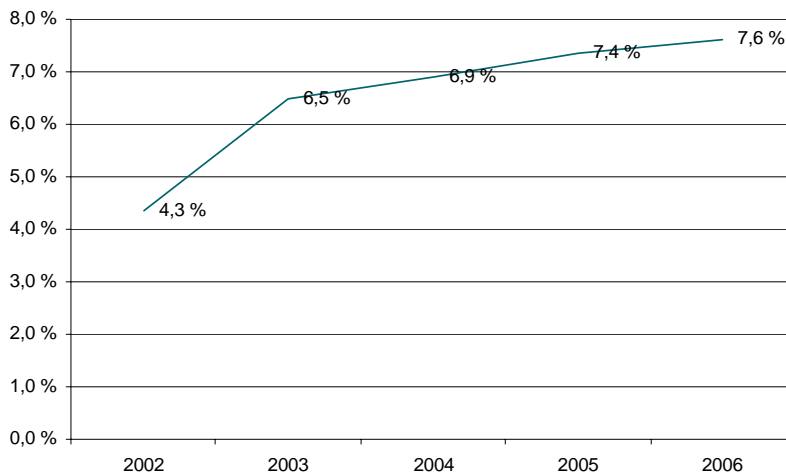
Medietilsynet har siden 1980-tallet samlet inn regnskapsdata fra dagspressen. Avisene har sendt inn opplysninger til Medietilsynet på fastsatt skjema. Alle større aviser har levert inn opplysninger for samtlige år i perioden 2002 til 2006. I framstillingen under er alle dagsaviser og alle aviser som mottar produksjonstilskudd fra Medietilsynet inkludert. Dette utgjør i overkant av 200 aviser. Aviser som kommer ut sjeldnere enn en gang i uken eller mottar statlig driftstilskudd fra andre enn Medietilsynet, omtales i et eget kapittel.

Dagsavisene har samlet sett god lønnsomhet. Det stor forskjell på enkeltaviser, og det store skillet går mellom aviser som mottar pressestøtte og aviser som ikke mottar pressestøtte. Avisene som mottar pressestøtte er i all hovedsak de minste avisene og de minst lønnsomme avisene. Figuren under viser tydelig forskjellen på avisene med og avisene uten pressestøtte. Mens avisene med pressestøtte årlig har samlet negativt driftsresultat på rundt 200 millioner kroner i perioden, har avisene uten pressestøtte et samlet årlig positivt driftsresultat rundt en milliard kroner. Unntaket er 2002 da avisene uten pressestøtte hadde et noe svakere år. Det skyldtes i hovedsak svikt i annonseinntektene.



Figur 6: driftsresultat ulike typer aviser 2002 til 2006

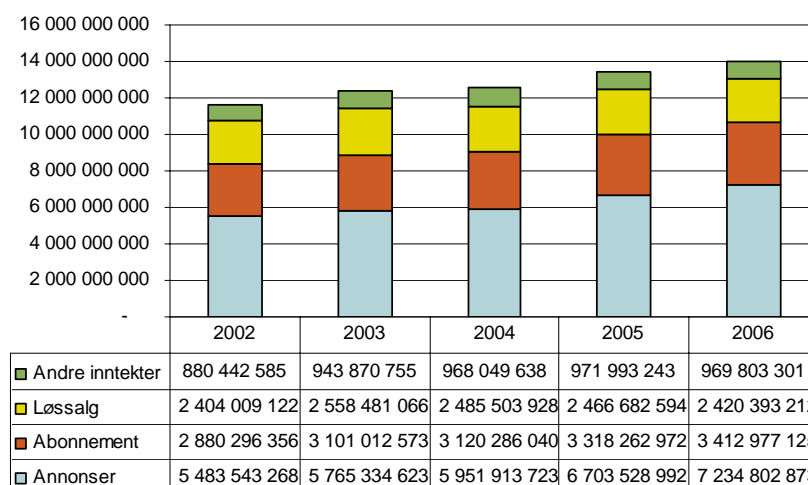
Lønnsomheten i avisene styrket seg betydelig i begynnelsen av perioden, men har flatet ut mot slutten slik at driftsmarginen i 2006 er marginalt høyere enn den var i 2005. Årsaken til det er stagnasjon i driftsmarginene blant aviser som ikke mottar produksjonstilskudd. Figuren under viser utviklingen i driftsmarginen for alle aviser.



Figur 7: Driftsmargin alle aviser 2002 til 2006

Den samlede egenkapitalandelen i dagspressen økte med to prosentpoeng fra 2002 til 2006. Egenkapitalprosenten var 50 prosent i 2006.

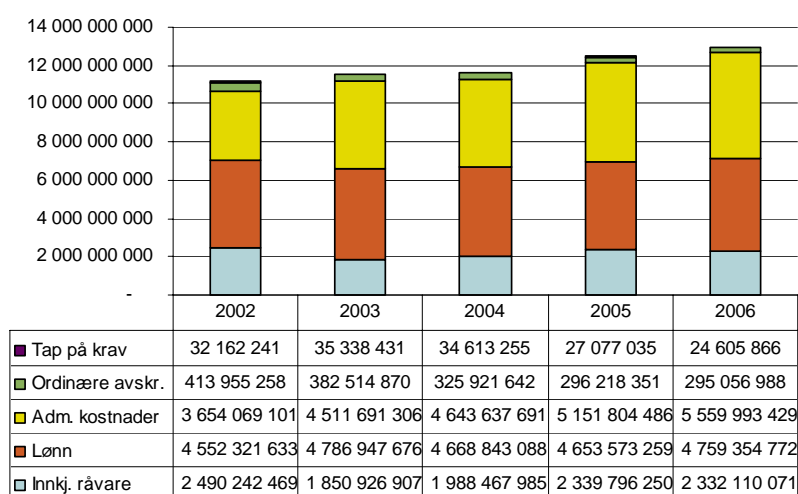
Dagspressens samlede inntekter økte fra 11,6 milliarder kroner i 2002 til 14,0 milliarder i 2006. Det er en økning på 20,5 prosent. Den kraftige veksten i perioden skyldes i stor grad at 2002 var et dårlig år i avisbransjen. Figuren under viser fordelingen mellom ulike inntektskilder i perioden.



Figur 8: Inntektskilder alle aviser 2002 til 2006

De ulike inntektskildene har en stabil andel av de samlede inntektene fra 2001 til 2004. Annonser står i 2006 for litt over halvparten, abonnement for om lag en fjerdedel og løssalg for en knapp femtedel av inntektene. Fra 2005 til 2006 økte annonseinntektens andel av den samlede omsetningen med 1,7 prosentpoeng, mens løssalgsinntektene sank med 0,9 prosentpoeng. Abonnementsinntektens andel av omsetningen er relativt stabil i perioden.

Dagspressens samlede kostnader økte fra 11,1 milliarder kroner i 2002 til 13,0 milliarder i 2006, en økning på 16,4 prosent. Figuren viser fordelingen mellom ulike kostnadssteder i perioden.



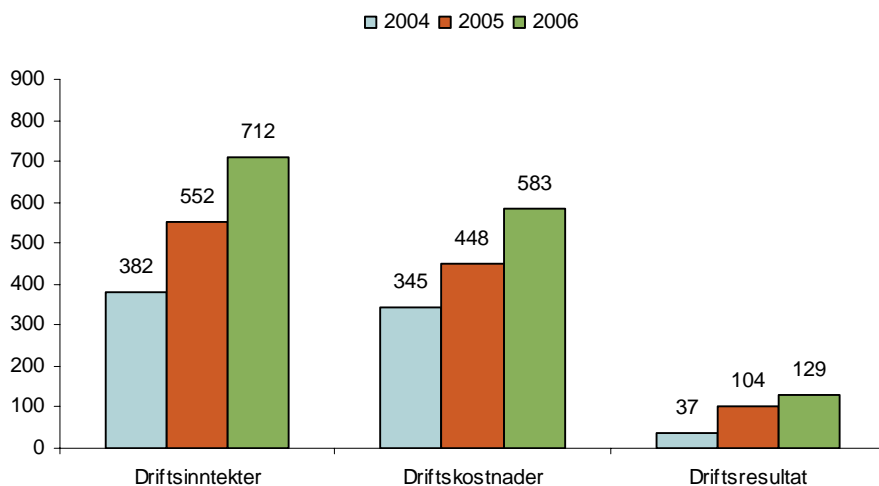
Figur 9: Kostnadsfordeling alle aviser 2002 til 2006

Den kraftige veksten i administrasjonskostnader i perioden, skyldes i stor grad endret regnskapsføring av råvarer fra 2002 til 2003. De ordinære avskrivningene er redusert med 28,5 prosent i perioden. Det antas at de reduserte avskrivningene skyldes at trykkevirksomheten er skilt ut i egne selskaper og at avskrivningen av goodwill i sammenheng med konsernens oppkjøp av aviser på 90-tallet ble gjennomført i løpet denne perioden. Det kan imidlertid ikke utelukkes at de reduserte avskrivningene også har sammenheng med redusert investeringstakt i avisene.

### Nettavisenes økonomi

Nettavisenes økonomi er i sterk vekst og betyr mye for enkelte avisers økonomi. For løssalgsavisenes del erstatter langt på vei økningen i nettavisenes lesertall papirutgavens opplagsnedgang, og overskuddet i nettavisene oppveier til viss grad svekkelsen av papirutgavens resultater. De aller fleste aviser rapporterer sine nettaktiviteter som en

integret del av avisens totaløkonomi. De største nettavisene er imidlertid skilt ut som egne selskaper fra avisene. Denne fremstillingen inneholder regnskapstall fra åtte nettvirksomheter (Aftenposten Multimedia, Bergensavisa Interaktiv, DB Medialab, DN Nye Medier, React Solutions, Stavangerpuls, TV 2 Interaktiv og VG Multimedia). De fire største virksomhetene sto i 2006 for 87 prosent av nettavisenes omsetning. Driftsinntektene og driftsresultatet i nettavisene økte med henholdsvis 29 prosent med 24 prosent fra 2005 til 2006.



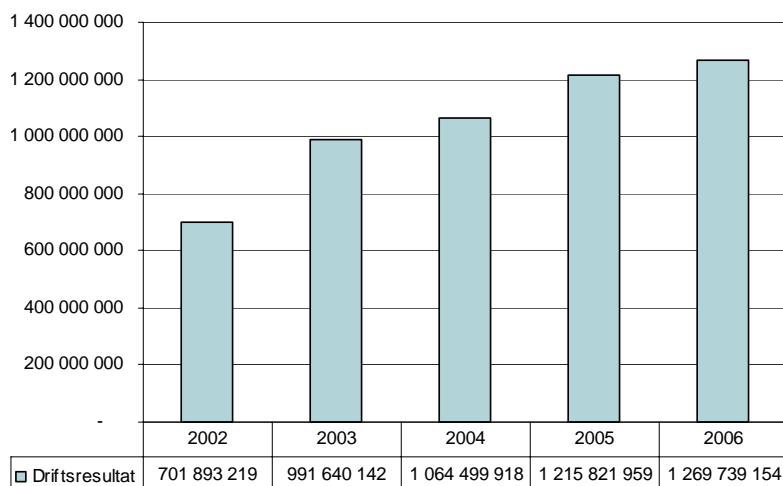
Figur 10: nettavisenes økonomi (tall i millioner kroner)

Nettstedet FINN.no er ikke med i framstillingen over. FINN.no omsetter for mer enn 260 millioner kroner årlig.

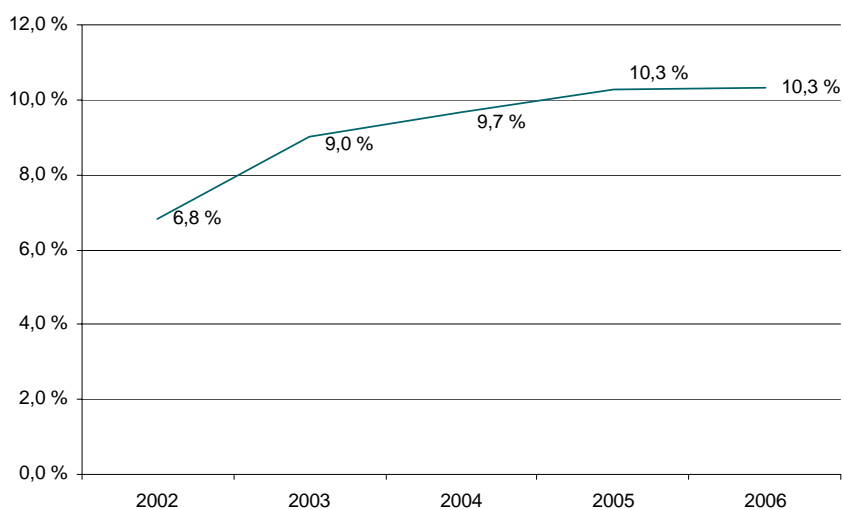
### **Aviser som ikke mottar produksjonstilskudd**

Medietilsynets datagrunnlag inneholder opplysninger om i underkant av 70 aviser som ikke mottar produksjonstilskudd. Gruppen består av løssalgavisene, regionavisene og lokale nr. 1- og aleneaviser med mer enn 6 000 i opplag.

De ikke-støtteberettigede avisene har stort sett god lønnsomhet. Det store flertall av aviser gikk med overskudd hvert år i perioden. Antall aviser som gikk med underskudd varierer fra to aviser i 2003 til fire aviser i 2006. 2002 var relativt sett et svakt år for de ikke-støtteberettigede avisene. De siste to årene har det samlede driftsresultatet vært nær 1,25 milliarder kroner og driftsmarginen rundt ti prosent. Figurene under viser driftsresultat og driftsmarginer for avisene i perioden.



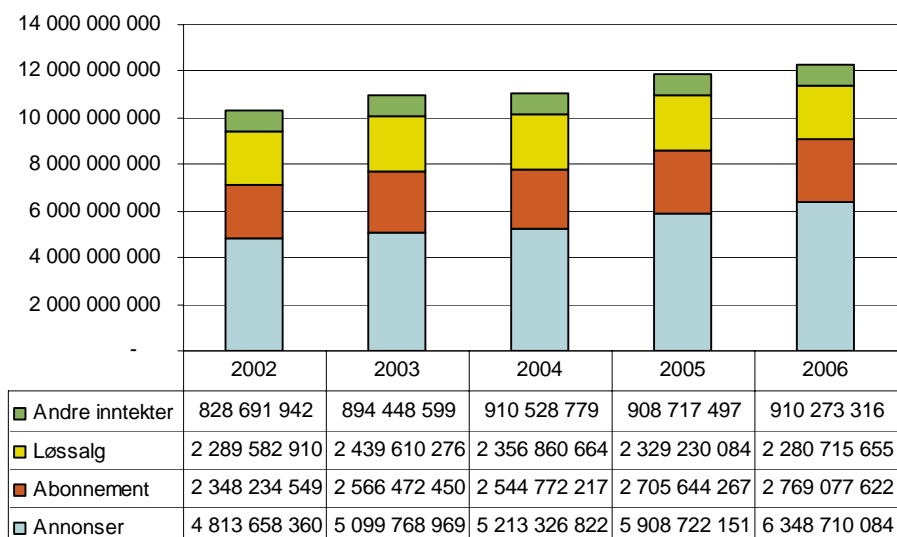
Figur 11: driftsresultat ikke-støtteberettigede aviser 2002 til 2006



Figur 12: driftsmargin ikke-støtteberettigede aviser 2002 til 2006

Ikke-støtteberettigede aviser står for 88 prosent av omsetningen i dagspressen.

Driftsinntektene har økt med 19,7 prosent fra det svake året 2002 til 2006. Fordelingen av driftsinntekter vises i figuren under.

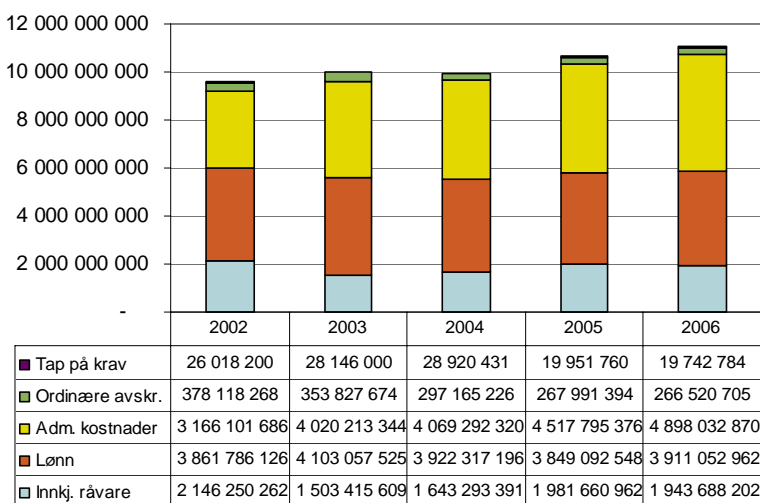


Figur 13: driftsinntekter ikke-støtteberettigede aviser 2002 til 2006

Annonser utgjorde i 2006 over halvparten av inntektene i aviser som ikke mottar produksjonstilskudd. I 2002 sviktet annonsemarkedet, og annonseinntektene sank med 8,8 prosent i forhold til 2001. Fra 2002 til 2006 økte imidlertid annonseinntektene med 31,9 prosent. Løssalgs- og abonnementsinntekter utgjør hver seg rundt 20 prosent av de totale inntektene. Inntektene fra løssalg utgjør en synkende andel av avisenes driftsinntekter. Dette har sammenheng med løssalgsavisenes opplagsfall de seneste årene.

Driftskostnadene i de ikke-støtteberettigede avisene har økt med 15,3 prosent i perioden.

Driftskostnadene fordeler seg som vist i figuren under.



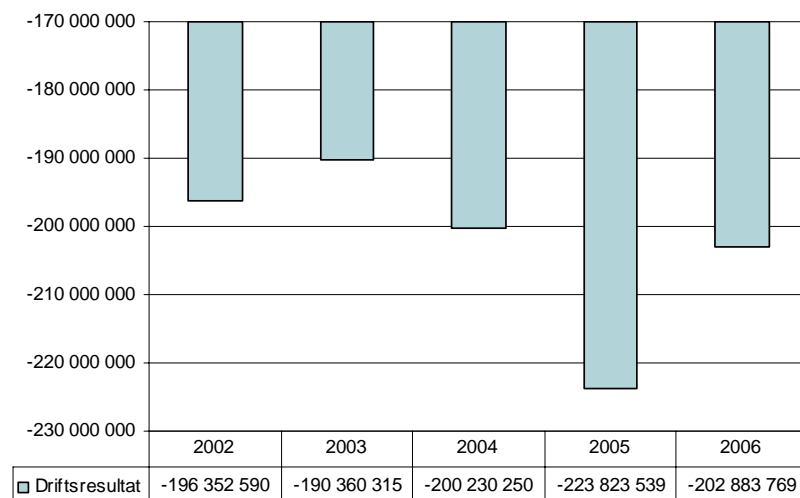
Figur 14: driftskostnader ikke-støtteberettigede aviser 2002 til 2006

Egenkapitalprosenten har ligget stabilt rundt 50 prosent i hele perioden.

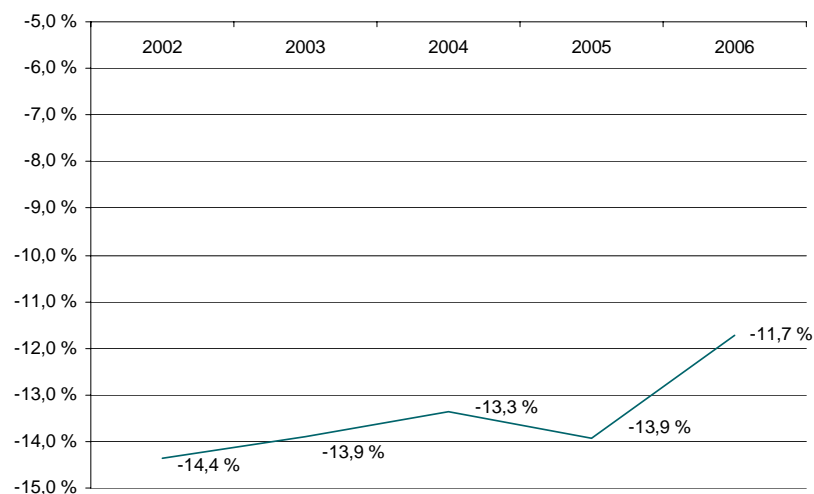
### Støtteberettigede aviser

Medietilsynets datagrunnlag inneholder opplysninger om mer enn 95 prosent av avisene som mottar produksjonstilskudd. I 2006 mottok 138 aviser produksjonstilskudd.

Lønnsomheten i de støtteberettigede avisene er svak. Figurene under viser driftsresultat og driftsmarginene i avisene for perioden.



Figur 15 : driftsresultat støtteberettigede aviser 2002 til 2006

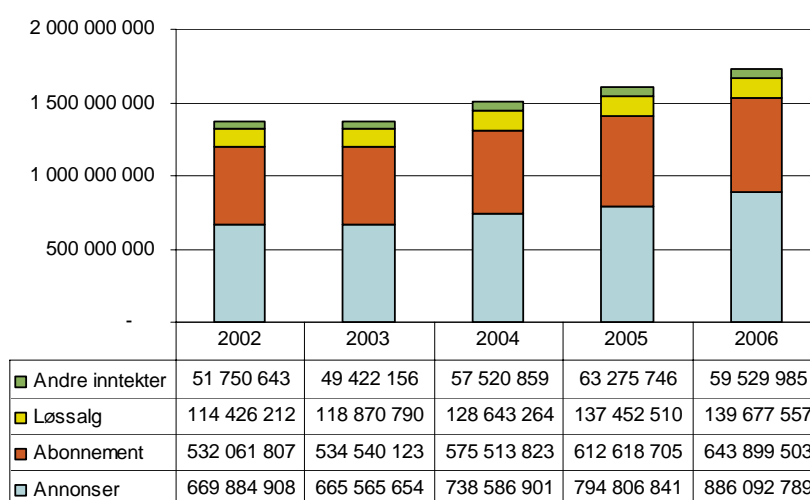


Figur 16: Driftsmargin støtteberettigede aviser 2002 til 2006

Underskuddet før støtte for aviser som mottar produksjonstilskudd var på vel 200 millioner kroner i 2006, en styrking på mer enn 20 millioner kroner fra 2005. Bedringen skyldes i særlig grad økte annonseinntekter.

Støtteberettigede aviser økte sin egenkapitalandel på fra 44 prosent i 2002 til 52 prosent i 2006.

Driftsinntektene utgjorde 1,9 milliarder kroner i 2006, en vekst på 23,5 prosent fra 2002. Figuren under viser inntektsutviklingen i de støtteberettigede avisene fra 2002 til 2006.



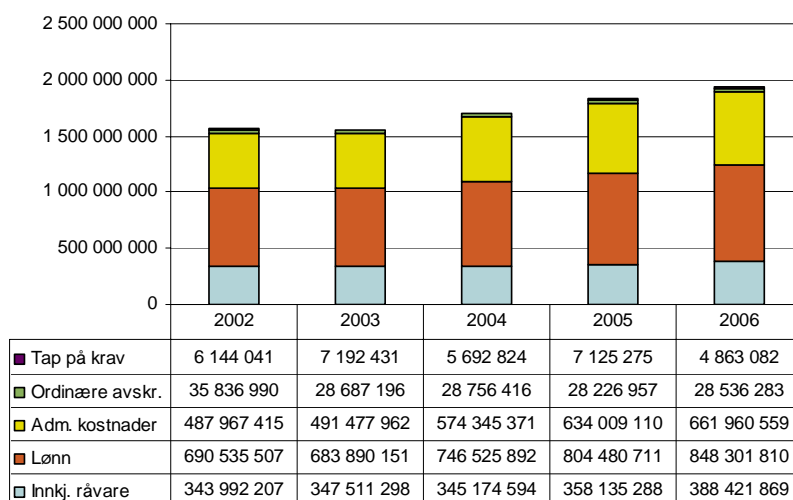
Figur 17: Driftsinntekter støtteberettigede aviser 2002 til 2006

Som for de ikke-støtteberettigede avisene, er annonseinntekter de viktigste inntektene for aviser som mottar produksjonstilskudd. I overkant av halvparten av driftsinntektene i 2006 var annonseinntekter. I motsetning til de ikke-støtteberettigede avisene, ble de støtteberettigede avisene ikke rammet av svikten i annonsemarkedet i 2002. En forklaring på det kan være at det først og fremst var riksannonsemarkedet som sviktet, mens det store flertall av støtteberettigede avisene sannsynligvis får mesteparten av annonseinntektene fra lokale kilder. En annen forklaring kan være at de støtteberettigede avisene gir større variasjon i rabattene for annonseplass enn ikke-støtteberettigede aviser, og har dermed klart å opprettholde annonsevolumet.

De støtteberettigede avisene henter om lag to tredjedeler av inntektene fra abonnenter, og mindre enn ti prosent fra løssalg. Både abonnements- og løssalgsinntekter har økt med mer

enn 20 prosent i perioden. Økningen i inntekter har sammenheng med økt opplag. Utviklingen i driftsinntektene gir ikke grunnlag for å hevde at de støtteberettigede avisene er dårligere tilpasset markedet enn aviser som ikke mottar produksjonstilskudd.

De støtteberettigede avisenes driftskostnader økte med 23,5 prosent fra 2002 til 2006. Mesteparten av økningen skyldes økte lønns- og administrasjonskostnader. Figuren under viser utviklingen i driftskostnader for avisene.



Figur 18: driftskostnader støtteberettigede aviser 2002 til 2006

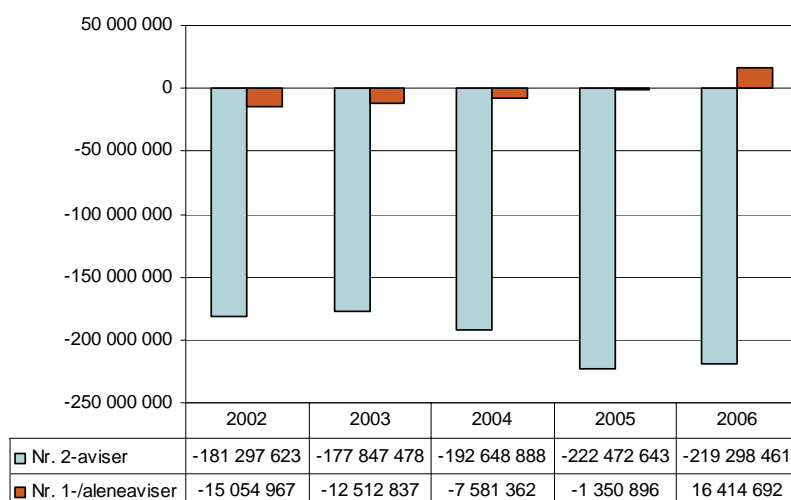
Lønn utgjør den største andelen av driftskostnadene i de støtteberettigede avisene. Andelen ligger stabilt på 44 prosent av kostnadene i hele perioden. Lønnsandelen i de ikke-støtteberettigede avisenes driftskostnader varierer noe i perioden, men er vesentlig lavere enn i de støtteberettigede avisene og varierer mellom 35 prosent og 41 prosent i perioden. Administrasjonskostnadenes andel av driftskostnadene i de støtteberettigede avisene har økt fra 31,2 prosent i 2002 til 34,6 prosent i 2006. Administrasjonskostnadenes andel av driftskostnadene i de ikke-støtteberettigede avisene ligger vesentlig høyere gjennom hele perioden. Den varierer mellom 33 prosent i 2002 og 44 prosent i 2006. Avskrivningene viser en synkende tendens også for de støtteberettigede avisene. 2002 var et spesielt år i den sammenheng fordi en enkelt avis foretok en ekstraordinær avskrivning på tolv millioner kroner.

Nøkkeltall for aviser som mottar produksjonstilskudd – 2006:

Avistype	Totalt	Riksspredte meningsbærende aviser	Andre nr. 2-aviser	Nr.1- og aleneaviser
Antall aviser	136	5	24	107
Overskudd før støtte	- 155 mill.	-98 mill	- 75 mill.	29 mill.
Produksjonstilskudd og portokompensasjon	264 mill.	129 mill.	84 mill.	50 mill.
Overskudd etter støtte (ekskl. skatt)	109 mill.	31 mill.	-1 mill.	79 mill.
Driftsmargin før støtte *	- 11,7 pst.	- 43,8 pst.	- 14,8 pst.	2,2 pst.
Egenkapitalandel	52 pst.	44 pst.	47 pst.	59 pst.

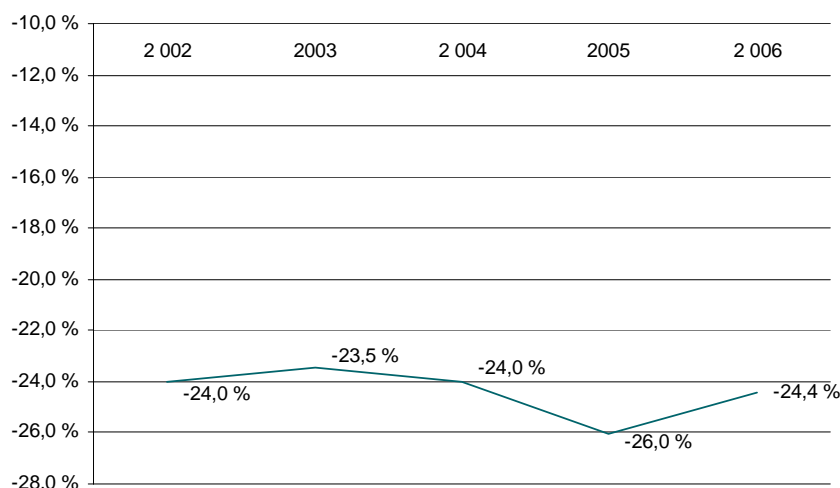
\*Driftsresultatets andel av driftsinntektene

Nr. 2-avisene går med store underskudd før støtte i hele perioden, mens nr. 1- og aleneavisene som gruppe ligger nær balanse og har en positiv økonomisk utvikling. Figuren under viser driftsunderskudd i perioden fra 2002 til 2006.



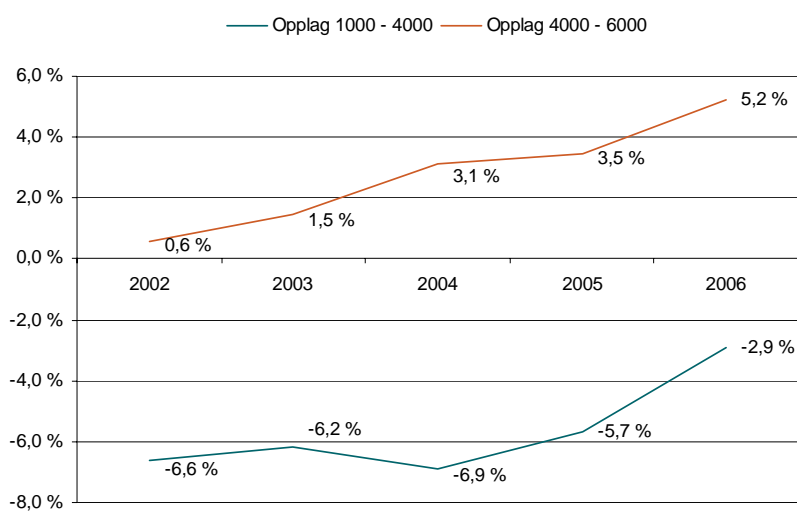
Figur 19: driftsresultat ulike typer støtteberettigede aviser

Figuren under viser nr. 2-avisenes driftsmargin gjennom perioden. Figuren illustrerer at nr. 2-avisene ikke har tatt del i de gode økonomiske tidene avisbransjen for øvrig har nytt godt av.



Figur 20: Driftsmargin i nr. 2- aviser 2002 til 2006

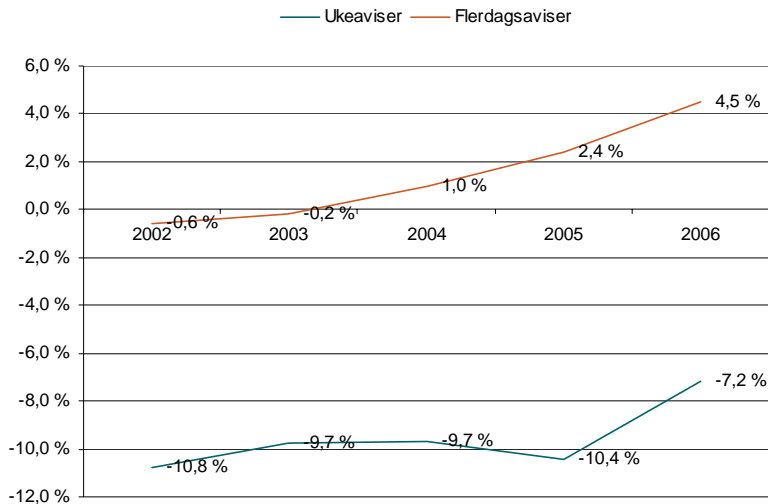
Nr. 1- og aleneavisene framstår som gruppe som økonomisk solide. Det er imidlertid stor forskjell på små og store nr. 1- og aleneaviser. Det er også forskjell på ukeaviser og flerdagsaviser. Figurene under viser driftsmarginene for ulike typer nr. 1- og aleneaviser for årene 2002 til 2006.



Figur 21: driftsmargin nr. 1- og aleneaviser etter opplag

Nr. 1- og aleneaviser med et opplag mellom 1 000 og 4 000 hadde en driftsmargin før støtte på om lag -6 prosent fram til 2005, men har styrket lønnsomheten betydelig i 2006. Knappt tre fjerdedeler av avisene med opplag mellom 1 000 og 4 000 hadde et negativt driftsresultat i 2006.

Nr. 1- og aleneaviser med mellom 4 000 og 6 000 i opplag har en positiv driftsmargin i hele perioden. En tredjedel av avisene hadde et negativt driftsresultat i 2006. Halvparten av avisene med negativt driftsresultat gis ut i Nord-Norge.

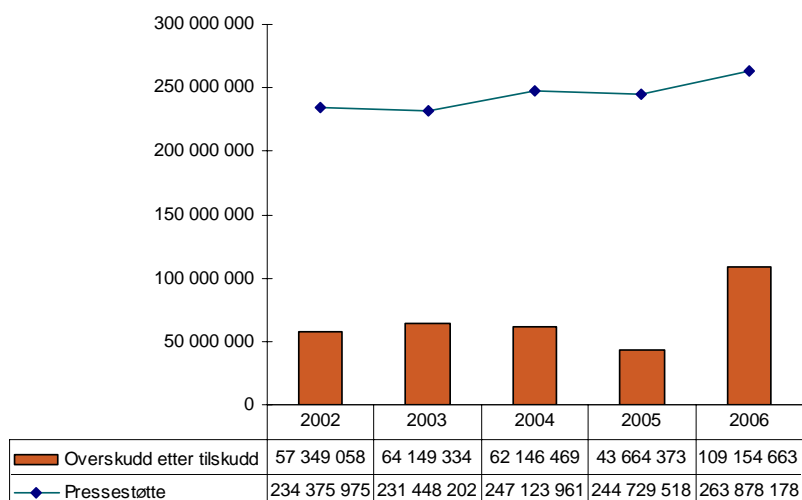


Figur 22: Driftsmargin nr. 1- og aleneaviser etter antall utgivelser

Praktisk talt alle ukeaviser har mindre enn 4 000 i opplag. Driftsmarginen for denne gruppen aviser er negativ i hele perioden, men styrker seg vesentlig i 2006. 80 prosent av ukeavisene hadde et negativt driftsresultat i 2006.

Nr. 1- og aleneaviser som kommer ut flere ganger i uken har en bedre økonomi enn ukeavisene. Driftsmarginen for gruppen bedres betydelig gjennom perioden. Knappt 60 prosent av flerdagsavisene hadde et positivt driftsresultat i 2006.

Tar man hensyn til produksjonstilskuddet, går de støtteberettigede avisene samlet sett med overskudd i hele perioden. Figuren under viser utviklingen i overskudd etter støtte og utbetalt produksjonstilskudd i perioden.



*Figur 23: Utbetalt produksjonstilskudd og overskudd etter støtte 2002 til 2006 (inkl. portokompensasjon i 2006)*

Overskudd etter støtte viser en bedring på nesten 65 millioner kroner. Knappt halvparten av denne forbedringen skyldes ekstraordinære inntekter i en avis.

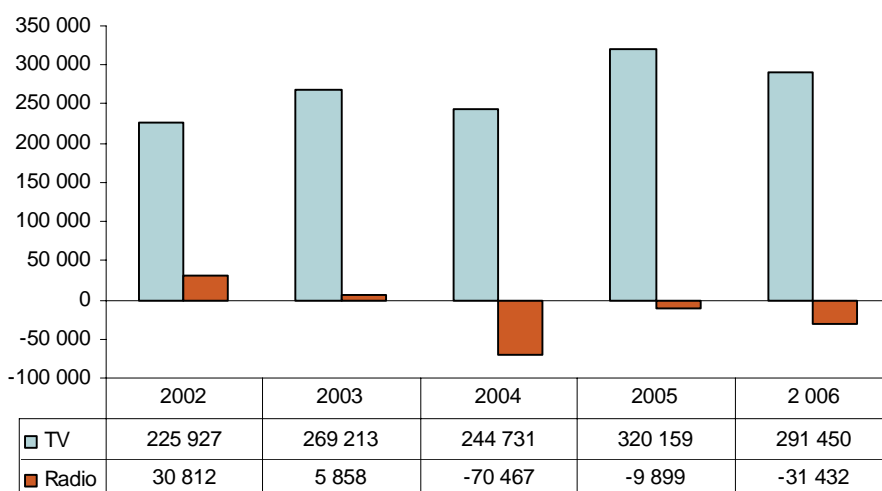
For en detaljert gjennomgang av økonomien i de ulike kategoriene støtteberettigede aviser, vises det til rapporten 'Økonomisk utvikling i presse og kringkasting' Medietilsynet, juni 2006.

## Kringkasting

Kringkasterne står for om lag en tredjedel av bransjens økonomi. Det er naturlig å dele mellom nasjonale allmenne kringkasterne og lokale kringkasterne. NRKs står for vel halvparten av omsetningen blant kringkasterne og vil bli omtalt i et eget avsnitt. De private nasjonale kringkasterne som er med i denne undersøkelsen er TV 2 AS, TVNorge AS, P4 Hele Norge AS og Kanal 24 AS. De lokale kringkasterne utgjør til sammen om lag 265 radio- (inkl. radiokjeder som Storbyradioen) og TV-stasjoner. De lokale kringkasternes økonomi, utgjorde til sammen mindre enn en tidel av kringkastingsvirksomhetenes samlede omsetning.

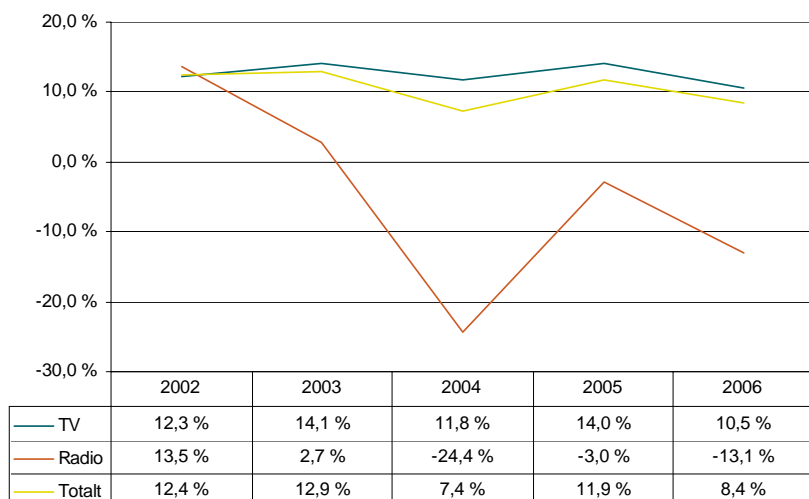
### Nasjonale allmenne private kringkasterne

Samlet sett er privat nasjonal kringkasting i Norge en lønnsom virksomhet. Figuren under viser at det er stor forskjell på radio og TV. De svake resultatene for privat nasjonal radio skyldes underskuddene Kanal 24.



Figur 24: Driftsresultater private nasjonale kringkasterne 2002 til 2006 (tall i tusen)

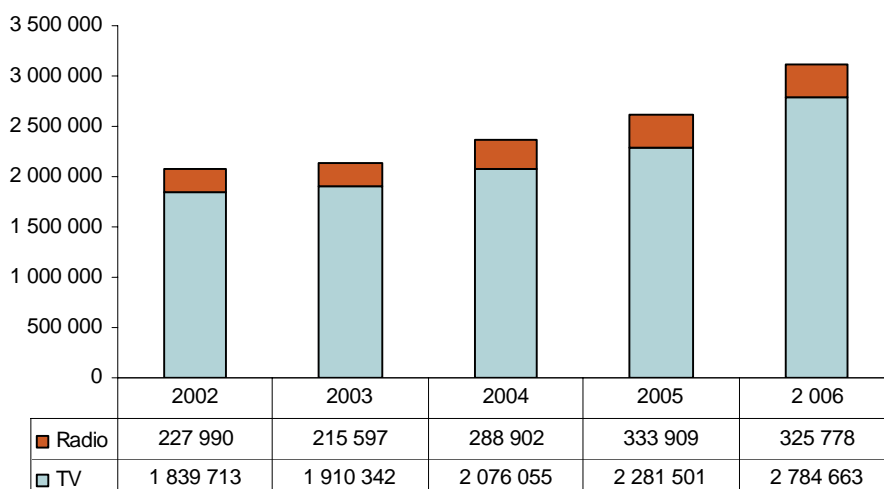
Driftsmarginene i de private nasjonale kringkasterne har ligget stabilt rundt ti prosent i hele perioden. Figuren under viser utviklingen i driftsmarginene for privat radio og TV.



Figur 25: Driftsmarginer nasjonale kringkastere 2002 til 2006

Som man kan se av grafen ligger driftsmarginen for de nasjonale TV-virksomhetene stabilt over ti prosent, mens driftsmarginene for nasjonal radio varierer kraftig. De tre siste årene har radioenes driftsmarginer vært negative. Dette har sammenheng med Kanal 24s inntreden på markedet og en svekkelse av P4s resultater i 2006. Det er grunn til å anta at priskonkurranse har ført til lavere reklameinntekter for nasjonal radio.

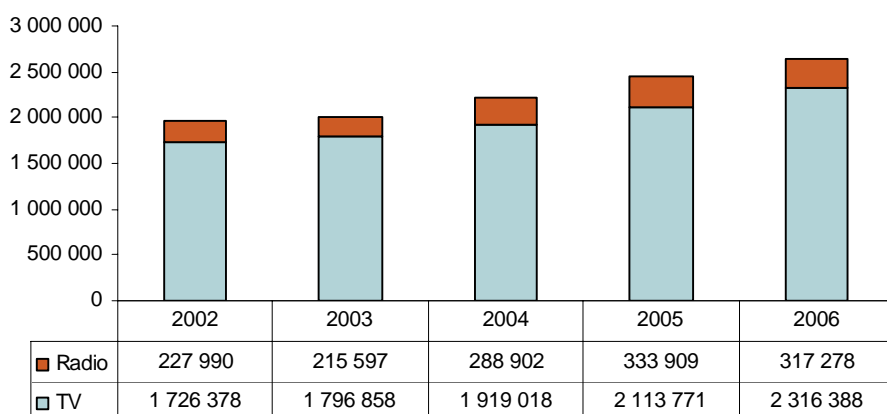
De private nasjonale kringkasternes driftsinntekter har økt fra knapt 2,1 til vel 3,1 milliarder kroner fra 2002 til 2006, en økning på 50 prosent. De private radio-stasjonenes andel av inntektene varierer mellom ti og 13 prosent i perioden. Figuren under viser driftsinntekter for det enkelte år.



Figur 26: Driftsinntekter nasjonale kringkastere 2002 til 2006 (tall i tusen)

## Reklame

De private nasjonale kringkasterne er i all hovedsak reklamefinansierte. Radiostasjonene henter så godt som alle sine driftsinntekter fra reklame. Reklameinntektene økte med 35 prosent i perioden, fra 1,95 til 2,63 milliarder kroner fra 2002 til 2006. Figuren under viser hvordan reklameinntektene fordeler seg mellom radio og TV.

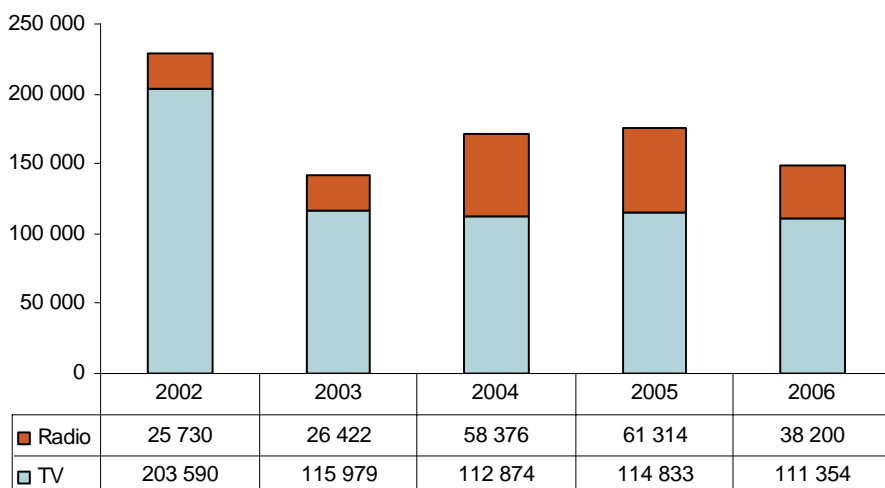


Figur 27: Reklameinntekter nasjonale kringkasterne 2002 til 2006 (tall i tusen)

Fordelingen av reklameinntektene ligger relativt stabilt. TV har i underkant av 90 prosent og radio mellom ti og 13 prosent av reklameinntektene i perioden. Radioens andel av reklameinntektene økte noe i 2004 og 2005, men er i 2006 tilbake til 2003-nivå.

## Sendekostnader

Sendekostnaden tilsvarer grovt sett kostnaden forbundet med å få det ferdige programmet fra studio fram til lytteren eller seeren. Sendekostnadene er redusert med 35 prosent i løpet av perioden. Som man kan se av figuren under har hele kostnadsreduksjonen kommet TV-stasjonene til gode. Kostnadsreduksjonen kom i all hovedsak i 2003, og skyldes at kringkasterne avvirket egen satellittdistribusjon av TV-signaler.

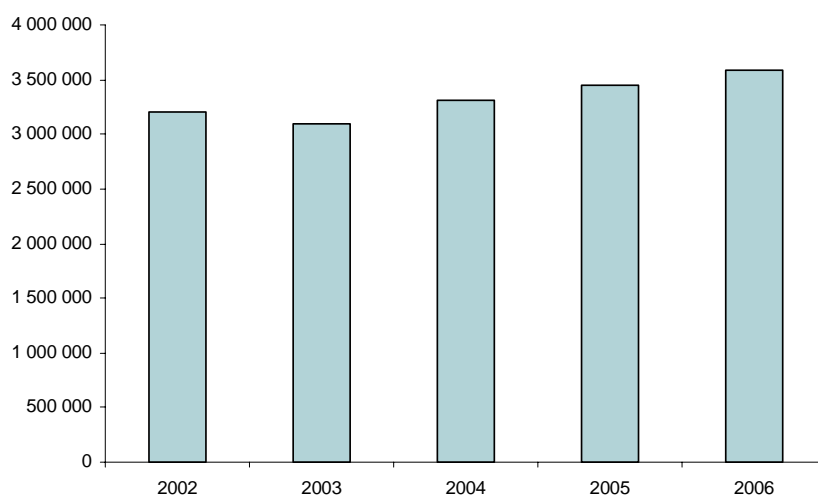


Figur 28: Sendekostnader nasjonale kringkasterne 2002 til 2006 (tall i tusen)

Radio har økt sine sendekostnader med vel 35 millioner kroner fra 2002 til 2006, noe som for en stor del skyldes at Kanal 24 startet sine sendinger i 2004. Fra 2005 til 2006 reduseres radioenes sendekostnader med en tredjedel.

## NRK

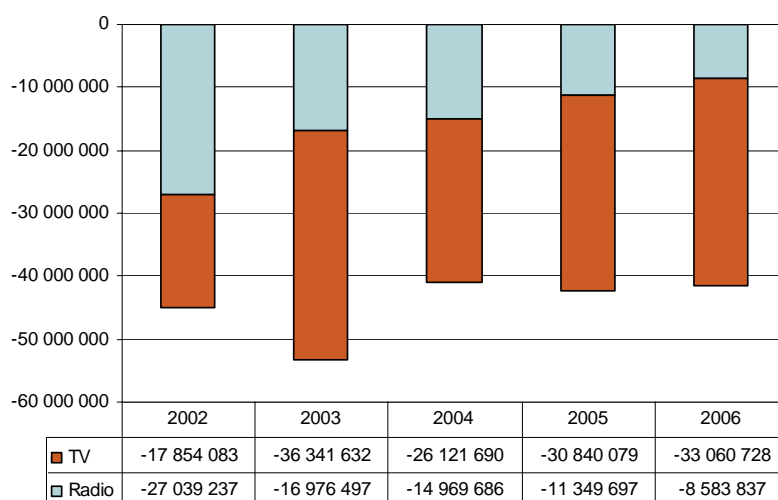
NRK er den økonomisk sett dominerende aktøren blant de nasjonale kringkasterne med rundt 55 prosent av omsetningen. Det alt vesentlige av NRKs inntekter – vel 93 prosent – er innbetalt lisens. Om lag 90 prosent av landets husholdninger betaler lisens. Figuren under viser utviklingen i innbetalt lisens fra 2002 til 2006.



Figur 29: Innbetalt lisens fra 2002 til 2006

## Lokale kringkastere

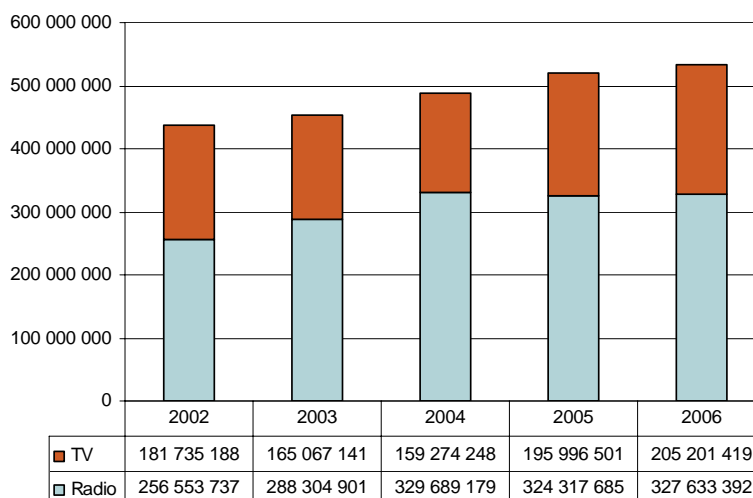
De lokale kringkasternes driftsunderskudd ligger mellom 41 og 53 millioner kroner hvert år fra 2002 til 2006. Figuren under viser hvordan underskuddene fordeler seg mellom lokalradio og lokal-TV.



Figur 30: driftsresultat lokal kringkasting 2002 til 2006

Mens lokalradiobransjen styrker lønnsomheten i perioden, svekkes lokal-TV betydelig.

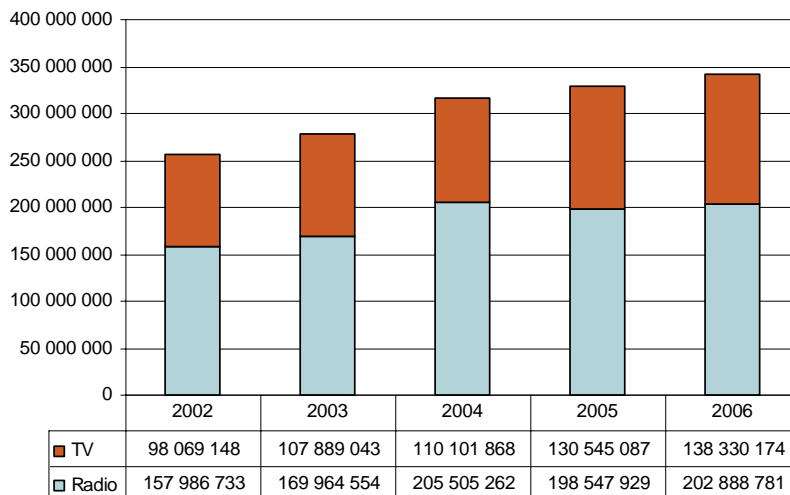
Omsetningen hos de lokale kringkasterne har økt med 22 prosent fra 2002 til 2006. Figuren under viser hvordan driftsinntektene fordeler seg mellom lokalradio og lokal-TV.



Figur 31: driftsinntekter lokale kringkastere fra 2002 til 2006

Den prosentvise fordelingen av driftsinntektene mellom radio og TV varierer noe, men radio har i underkant av to tredjedeler av omsetningen blant lokale kringkastere.

I overkant av 60 prosent av de lokale kringkasternes omsetning er reklameinntekter. Figuren under viser hvordan reklameinntektene fordeler seg mellom lokalradio og lokal-TV.

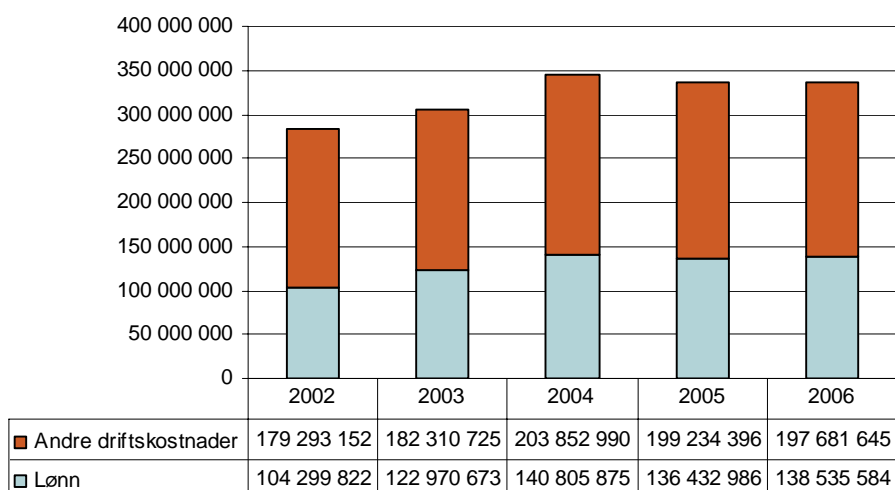


Figur 32: reklameinntekter lokale kringkastere 2002 til 2006

Om lag 60 prosent av lokal kringkastingens reklameinntekter tilfaller lokalradioene.

### Økonomien i lokalradioene

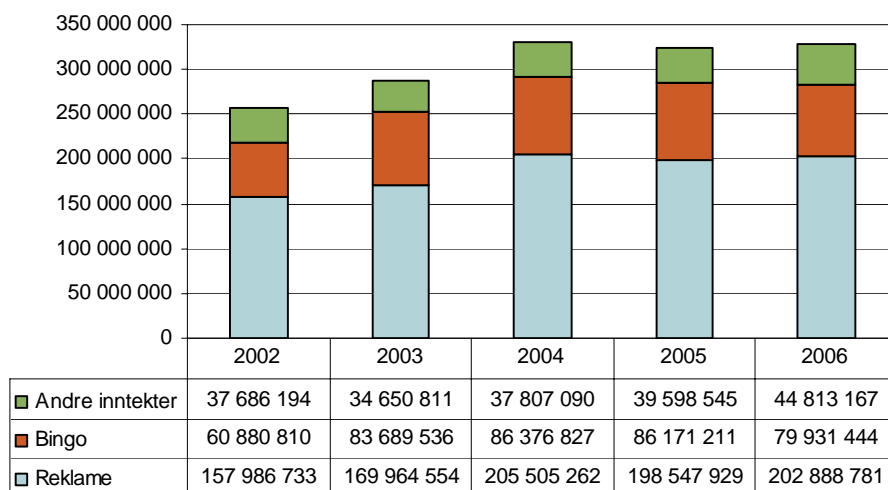
Omsetningen i lokalradioene økte fra 257 millioner kroner i 2002 til 327 millioner kroner i 2006, en økning på 28 prosent. Figuren under viser hvordan inntektene fordeler seg i lokalradioene (ekskl. radioer som ikke spesifiserer sine inntekter).



Figur 33: Driftsinntekter lokalradioer 2002 til 2006

Reklame er den største inntektskilden og utgjør noe mindre enn to tredjedeler av lokalradioenes inntekter. Bingo utgjør en fjerdedel av inntektene. Frivillige bidrag/frivillig lisens har ligget stabilt på om lag elleve millioner kroner i hele perioden.

Figuren under viser hvordan driftskostnadene fordeler seg i lokalradiobransjen.



Figur 34: Driftskostnader lokalradio 2002 til 2006

Lønnskostnadenes andel av driftskostnadene har økt med fire prosentpoeng i perioden.

## **Kommersielle og ikke-kommersielle radioer**

Lokalradiobransjen er mangfoldig. Et viktig skille økonomisk går mellom kommersielle og ikke-kommersielle radioer. Kommersielle radioer defineres som radioer med 50 prosent eller mer av inntektene (ekskl. tilskudd til lokalkringkasting) fra reklame og sponning. Ikke-kommersielle radioer defineres som radioer med mer enn 50 prosent av inntektene (ekskl. tilskudd til lokalkringkasting) fra bingo og frivillige bidrag. Om lag 60 prosent av radioene lever i hovedsak av bingoinntekter og frivillige bidrag, mens 40 prosent har kommersielle hovedinntektskilder.

Rundt 30 radioer spesifiserer ikke sine inntekter, og blir ikke klassifisert etter disse kriteriene. Disse radioene hadde samlede inntekter på noe mindre enn fem millioner kroner i 2006.

Antall kommersielle radiostasjoner har vært relativt stabilt i perioden fra 2000 til 2003. I 2003 var antall kommersielle radioer 74, mens det var 78 slike radioer i 2004. Antallet økte til 85 kommersielle radioer i 2005. I 2006 var det 81 kommersielle lokalradioer.

I 2000 var det 131 ikke-kommersielle radioer. Antall ikke-kommersielle radioer har variert fra 124 til 145 radioer i perioden.

## **Kommersielle radioer**

De kommersielle radioene hadde 210 millioner kroner i inntekter, mens utgiftene var 218 millioner kroner i 2006. Selv om omsetningen gikk noe ned, viser disse radioene en positiv økonomisk utvikling fra 2005 til 2006. Driftsresultatet er styrket med nær tre millioner kroner, men radioene hadde på tross av dette et samlet underskudd på åtte millioner kroner i 2006. Resultatforbedringen skyldes reduserte lønns- og sendekostnader.

I 2006 gikk 45 av 81 kommersielle radioer med underskudd. Tre radioer står for sju millioner kroner av det samlede underskuddet. 30 radioer gikk med overskudd. Samlet overskudd for disse radioene var nær 14 millioner kroner. Seks radioer gikk i balanse.

## **Ikke-kommersielle radioer**

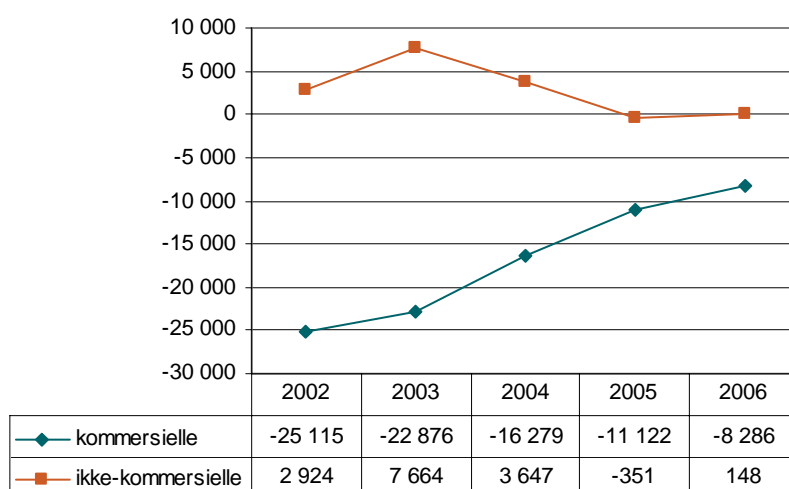
De ikke-kommersielle radioene hadde 113 millioner kroner i inntekter og 113 millioner i kostnader i 2006. Radioene hadde samlet sett i et lite overskudd i 2006 og endringen fra året før er ubetydelig. Samlede inntekter økte med to millioner fra 2005 til 2006. Reklame og sponsorinntekter var på nær 14 millioner kroner, tre millioner mer enn i 2005.

Bingoinntektene var på nær 75 millioner kroner, en reduksjon på fire millioner kroner fra 2005.

I 2006 gikk 59 av 131 ikke-kommersielle radioer med underskudd. Til sammenligning gikk 67 av 133 ikke-kommersielle radioer med underskudd i 2005. 65 radioer gikk med overskudd i 2006 (samlet overskudd var 6,5 millioner kroner). 70 radioer gikk med overskudd i 2004. Sju radioer gikk i balanse i 2006.

### Resultatutvikling over tid

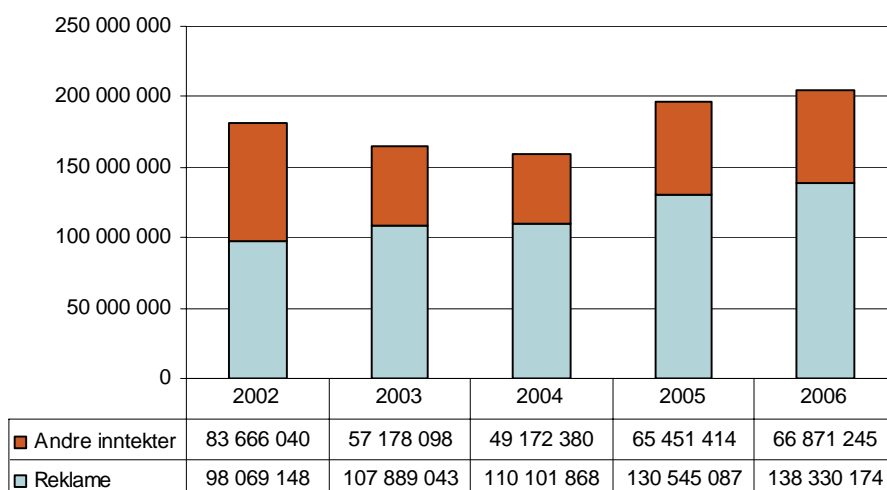
Figuren under viser resultatutviklingen i kommersielle og ikke-kommersielle radioer fra 2002 til 2006. De kommersielle radioene har som gruppe stort sett gått med underskudd, mens de ikke-kommersielle radioene har gått med overskudd. Figuren indikerer at det er lettere å drive økonomisk bærekraftig ikke-kommersiell lokalradio enn kommersiell lokalradio i Norge. Mye tyder på at de kommersielle lokalradioene som gruppe vil gå ut av inneværende konsesjonsperiode med underskudd. Konsesjonsperioden løper til 31. juni 2008.



Figur 35: Utviklingen i driftsresultat i lokalradioene – 2002 til 2006

### Økonomien i lokalfjernsyn

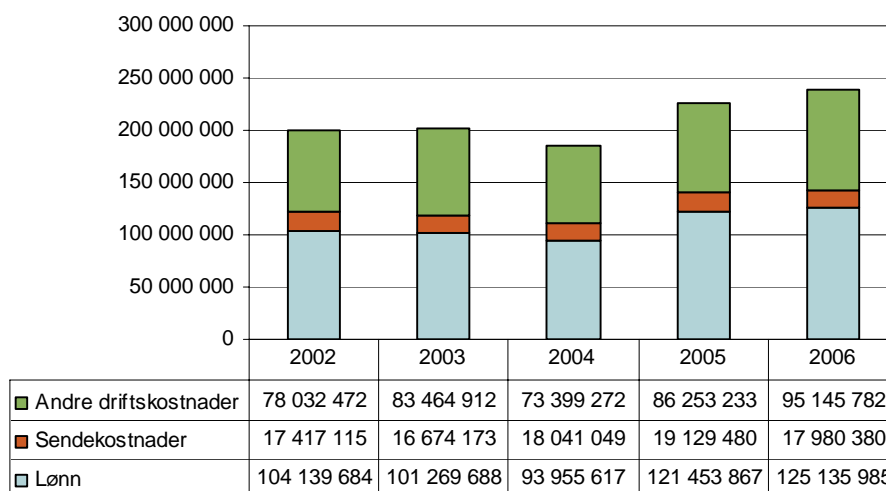
Driftsinntektene i lokal-TV-bransjen har økt med knapt ti millioner eller vel fem prosent fra 2005 til 2006. Figuren under viser fordelingen mellom lokal-TV-stasjonenes inntektskilder i perioden.



Figur 36: Driftsinntekter lokal TV 2002 til 2006

Reklameinntektene utgjør to tredjedeler av lokal-TV's inntekter.

Driftskostnadene har i hele perioden vært høyere enn driftsinntektene. Figuren under viser fordelingen av driftskostnadene på ulike koststeder.



Figur 37: Driftskostnader lokal-TV 2002 til 2006

De fleste lokal-TV-stasjonene eies av større regionale mediehus og mediekonserner. Lokal-TV inngår ofte som en del av en større mediestrategi.

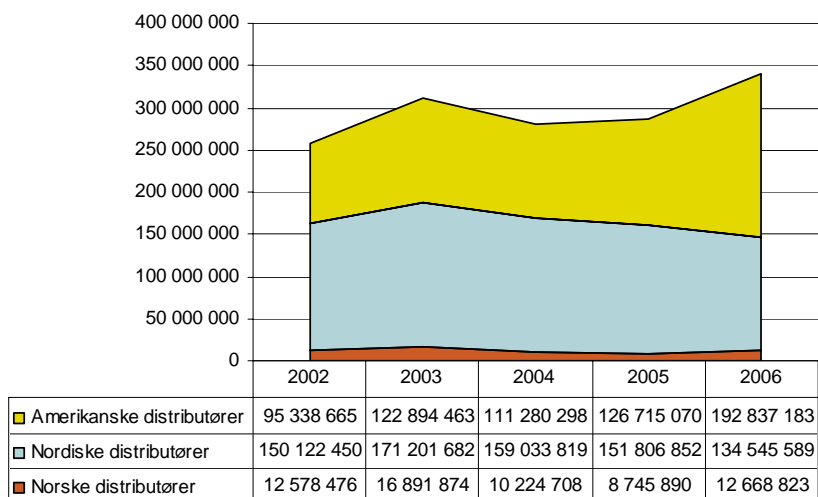
## **Økonomisk utvikling i markedet for distribusjon av film og DVD**

Rapporten vil avslutningsvis gi et bilde av den økonomiske utviklingen i markedet for distribusjon av film på kino, DVD og VOD i tidsrommet 2002 til 2006. Den økonomiske aktiviteten i markedet for filmdistribusjon beregnes tradisjonelt ut ifra parametre som besøkstall og billettinntekter, og ikke ut ifra selskapenes omsetningstall. Tallene som presenteres er i hovedsak hentet fra bransjeorganisasjonene Film & Kino og Norsk Videogramforening samt fra Norsk Filmfond. Tallene fra Norsk Videogramforening (NVF) er omsetningstallene ut til butikk (uten moms). Etersom NVF ikke organiserer alle, men omlag 90 prosent av alle videodistributørene i Norge, har vi lagt til ti prosent til NVFs omsetningstall. Rapporten inneholder ikke tall for distribusjon av film til TV eller distribusjon av norsk film i utlandet.

### **Filmdistribusjon**

Markedet for filmdistribusjon er preget av høy markedskonsentrasjon og dominans av utenlandskeide selskaper. Det er omlag 18 aktive selskaper i Norge, hvorav de sju største står for omlag 96 prosent av omsetningen i det aktuelle tidsrommet 2002 - 2006. De tre største, Buena Vista, Fox Film og United International Pictures, er alle heleide amerikanske datterselskaper. De andre fire store, Nordisk Filmdistribusjon (tidligere Columbia Tri Star), Sandrew Metronome, SF Norge og Scanbox, inngår i større nordiske medieselskaper. Flere av selskapene er vertikalt integrert, det vil si at de er aktive innenfor flere av områdene i filmindustriens verdikjede, fra produksjon til distribusjon av film på kino, DVD og TV. SF Norge og Nordisk Filmdistribusjon har i tillegg eierinteresser innen kinodrift. Blant selskapene med helnorsk eierprofil, er ORO Film og Arthouse de med høyest omsetning, imidlertid med en samlet markedsandel på kun tre prosent.

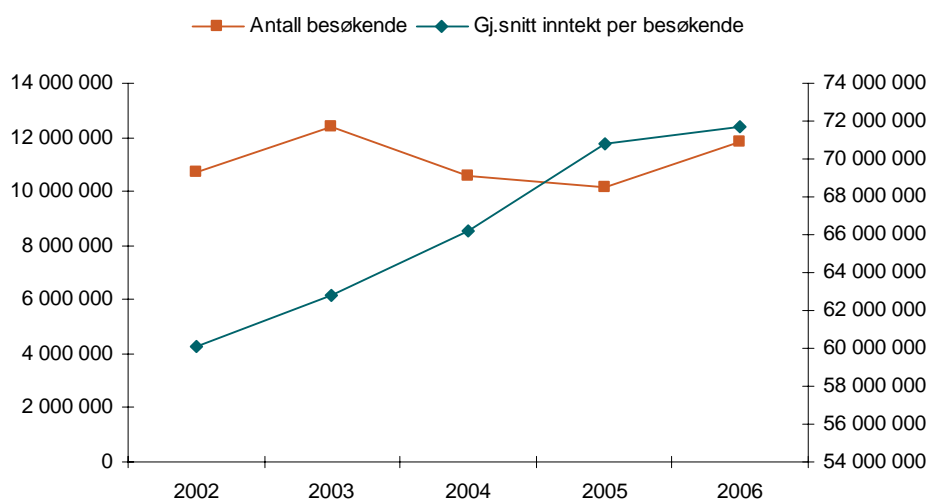
Filmdistributørene tjener penger på filmleie til kinoene og bransjestandard er å tillegge filmdistributørene 40 prosent filmleie fra de totale billettinntektene. Basert på en slik utregningsmåte ser vi at bransjen samlet sett har opplevd økonomisk vekst i tidsperioden 2002 til 2006. Som tabellen under reflekterer, vil det imidlertid alltid være store variasjoner mellom enkeltår da distributørens inntjening er helt avhengig av hvor godt de treffer med de filmene de velger å distribuere.



Tabell 38: Inntekter fra billettsalg fordelt på distributører etter selskapsprofil (Kilde: Norsk Filmfond)

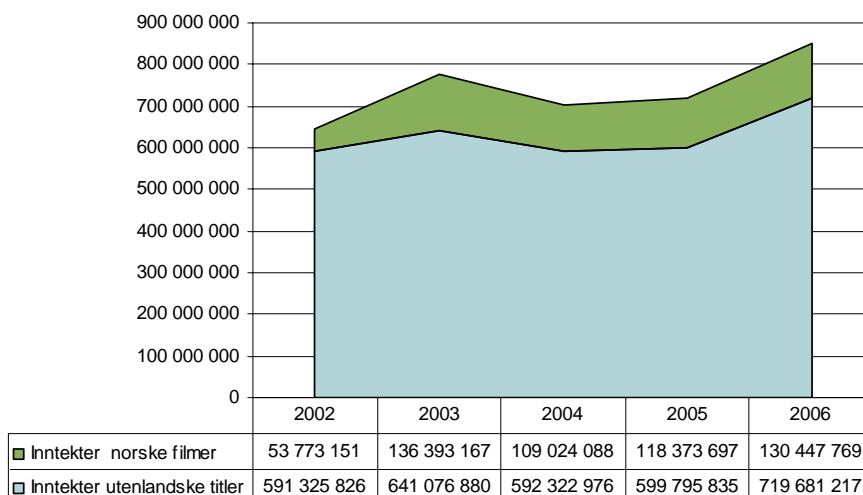
### Kinodrift

Det norske kinobesøket har holdt seg overraskende stabilt til tross for sterk konkurranse fra et raskt voksende DVD-marked. Kinobesøket har over en 20-års periode ligget stabilt mellom elleve og 13 millioner. Ei heller en markant økning i billettprisen i perioden 2002 til 2006, har påvirket kinobesøket i negativ retning. Stabile besøkstall og økte billettpriser har resultert i en omsetningsvekst på 17 prosent fra 2002 til 2006. I 2006 var de samlede billettinntektene på 852 millioner kroner, tilsvarende et totalt kinobesøk på tolv millioner.



Tabell 39: antall besøkende og inntekter per besøk (kilde: Film & Kino Årbok 2006)

Norskprodusert film har de siste årene opplevd en vekst både i antall titler og i publikumstall. Tall fra Film&Kino viser at besøkstallet for norsk film var på nærmere to millioner i 2006 noe som tilsvarer en markedsandel på 16,6 prosent. Billettinntektene lå på 130 millioner kroner. Med unntak av 2003, har ikke besøket på norskproduserte filmer vært høyere siden 1975 da Flåklypa Grand Prix hadde premiere. Filmen er fortsatt den største norske filmsuksessen gjennom tidene. Antallet norskproduserte filmer har i perioden 2002 – 2006 økt fra 15 filmer i året i 2002 til 20 filmer i året de siste tre årene. Den positive utviklingen til tross, USA-produsert film er fortsatt dominerende og utgjør 73,2 prosent av de samlede billettinntektene i 2006.



Tabell 40: Billettinntekter fordelt på norske og utenlandske titler (Kilde: Norsk Filmfond)

Norsk film finansieres gjennom støtteordninger fra Norsk Filmfond, regionale filmsentre, forhåndssalg, kreditter og investeringer fra produksjonsselskap, distributører m.fl. Norsk film mottok 217 millioner kroner i statsstøtte i 2006 mot 149 millioner i 2002. Veksten i statsstøtte henger sammen med den positive besøksutviklingen for norsk film, der økt besøk genererer høyere billettstøtte. Uten billettstøtte ligger gjennomsnittlig statsstøtte på ca. 50 prosent, og ca. 70 prosent når billettstøtten er inkluderes. Det er imidlertid store forskjeller i støtten til de enkelte filmene. Flere filmer har en samlet støtte på over 90 prosent.

## **DVD-distribusjon**

Nordmenn kjøper mer og mer DVD, og Norge er i dag det største markedet for DVD i Norden ifølge tall fra Film & Kino. Kjøpefilmmarkedet i Norge står i skarp kontrast til internasjonale trender hvor DVD-markedet har vist klare tegn til stagnasjon. I Norge vokser omsetningen stadig, og norske videodistributører hadde i 2006 en omsetning for leie og kjøpefilm på til sammen 1,34 milliarder kroner, tilsvarende en økning på 35 prosent fra 2002 (Norsk Videogramforening). DVD-salget er mer enn doblet fra 2003 til 2006, med ni millioner solgte DVD-er i 2003 til 20 millioner solgte DVD-er i 2006. DVD-markedet ventes imidlertid å bli utfordret av markedet for Video-on-Demand når dette blir mer tilgjengelig blant forbrukerne.

## **Video-On-Demand**

Dette er et nytt og foreløpig relativt ubetydelig, marked i Norge, og omsetningstall og annen statistikk er foreløpig ikke tilgjengelig. Det er imidlertid meget sannsynlig at dette markedet vil øke betydelig i årene som kommer, og i første rekke ta markedsandeler fra DVD-salget og ikke i like høy grad fra kinobesøket, som beviselig har tålt konkurransen fra DVD så langt. Suksessen til VOD vil i stor grad være avhengig av utbyggingshastigheten og omfanget av bredbånds-TV (IPTV). Dagens VOD-tilbydere kan deles i tre kategorier: kringkastere, telecom- og kabel-TV-operatører og rettighetsholdere av filmkataloger (video- og filmdistributører). Det finnes i dag om lag syv aktive tilbydere av VOD i Norge, deriblant SF Anytime (SF Norge), Lyse Tele, Canal+ og Norgesfilm/Norsk Filminstitutt. Til sammenligning er det rundt 17 aktive leverandører av VOD i de største markedene for denne tjenesten i Europa, nemlig Frankrike, Nederland og Storbritannia (kilde: European Audiovisual Observatory).



