

Medieøkonomirapporten 2017

Utviklinga i norske medieverksemder 2013 – 2017



Innhold

ØKT LØNNSOMHET I MEDIEBRANSJEN OM RAPPORTEN	4 6
01	
HOVUDFUNK OM AKTØRANE SIN ØKONOMI	8
1. Driftsinntekter	9
1.2. Brukarinntekter	10
1.3. Reklameinntekter	11
1.4. Lønnsemd	12
02	
ØKONOMIEN I MEDIEKONSERNA	14
2.1. Avgrensingar og datagrunnlag	15
2.2. Nøkkelopplysningar om økonomien til konserna 2013 – 2017	15
2.3. Den utanlandske verksemda til konserna	18
2.4. Lønnsemda til konserna	18
2.5. Gjeld og eigenkapital	21
03	
ØKONOMIEN TIL AVISHUSA	22
3.1. Lønnsemd	23
3.2. Driftsinntekter	24
3.3. Driftskostnader og tal på årsverk	32
3.4 Økonomien i ulike typar aviser	32
04	
DEN ØKONOMISKE UTVIKLINGA TIL GRATISAVISENE	42
4.1. Driftsinntekter	44
4.2. Lønnsemd og kostnadsbilde	46
4.3. Andre aktørar med gratis nyheitstenester	48

05

NASJONALE KRINGKASTAR	50
5.1. Kommersielle kringkastarar drar frå NRK målt etter inntekter	52
5.2. Lønnsemda i kommersiell kringkasting	54
5.3. Reklameinntekter	56
5.4. Betal-tv, strøyme-tv og andre inntektskjelder	56
5.5. Norsk rikskringkasting (NRK)	57

06

ØKONOMIEN TIL LOKALKRINGKASTARANE	60
6.1. Nærmare om økonomien i lokalradiobransjen	61
6.2. Bingo	62
6.3. Frivillig lisens og gåver	62
6.4. Reklame	62
6.5. Lønnsemd	63
6.6. Ulike typar lokalradio	63
6.7. Nærmare om effekten av avviklinga	64
6.8. Økonomien i lokal-tv	66

VEDLEGG 1 **68**

Aviser som får produksjonstilskott og andre formar for statlege tilskott

VEDLEGG 2 **74**

Oversikt over avisar i dei ulike aviskategoriene



Økt lønnsomhet i mediebransjen

Historisk sett har mediebransjen vært en lønnsom bransje. Etter et år med redusert lønnsomhet i 2016, bedret bransjens samlede lønnsomhet seg betraktelig i 2017. Det viser Medietilsynets årlige rapport om økonomien i den norske mediebransjen.

Rapporten, som dokumenterer den økonomiske utviklingen i aviser på alle plattformer, radio- og tv-stasjoner, viser at bransjen i 2017 hadde et driftsresultat på totalt 1,6 milliarder kroner (medregnet statlige tilskudd på 340 millioner kroner). Det er 649 millioner kroner mer enn året før. Hovedårsakene til resultatforbedringen er økte inntekter i tv-virksomhetene og reduserte kostnader i avishusene.

Mens de kommersielle kringkasterne øker sine inntekter, faller avisenes inntekter. Fra 2013 til 2017 gikk deres andel av mediebransjens totale driftsinntekter ned med ti prosentpoeng. De kommersielle kringkasterne økte sin andel av driftsinntektene med 7,6 prosentpoeng i samme periode. Økte brukerinntekter styrket driftsinntektene til de kommersielle kringkasterne med 30 prosent i denne perioden. Avishusenes inntektsfall på nær 19 prosent i samme periode skyldes et massivt fall i annonseinntektene.

2017 ble det første året der alle medievirksomhetene, det vil si avishusene, tv-kanalene og radioaktørene, totalt hadde større inntekter fra brukermarkedet enn fra reklamemarkedet. I 2017 utgjorde salg av kanalpakker, strømmetjenester og distribusjon litt over 47 prosent av tv-virksomhetenes driftsinntekter, tilsvarende 3,6 milliarder kroner. Til sammenligning lå disse inntektene på 1,9 milliarder kroner i 2013. Den kommersielle kringkastingen har vokst kraftig de siste årene etter at bredbåndsutbyggingen og digitaliseringen av tv-distribusjonen har gitt større deler av befolkningen tilgang til flere kommersielle tv-kanaler. I tillegg blir tv-seingen spredt på flere kanaler.

Mens avishusene sliter med å holde på annonsekrone, er utviklingen langt mer stabil blant tv- og radioaktørene. Dette til tross for at stadig mer av tv-seingen forskyver seg fra lineær tv til strømmet innhold. Spørsmålet er om og eventuelt når tv- og radioaktørene får en nedgang i reklameinntektene tilsvarende den avis-

husene har opplevd, eller om disse mediene fortsatt vil være attraktive for annonsørene fordi det ikke finnes gode nok alternativer til annonsering på tradisjonell tv.

De siste fem årene har vært dramatiske for avishusene, som har mistet nesten 40 prosent av reklameinntekten. I fjor var fallet på nesten en halv milliard kroner, en nedgang på nær ni prosent. En viktig årsak til reduserte annonseinntekter for avisene er at globale aktører som Facebook og Google tar stadig mer av det samlede annonsemarkedet i Norge. De to aktørene har økt sin markedsandel med 14 prosentpoeng siden 2013, mens avisenes markedsandel har falt tilsvarende. Fra og med 2015 har avisene hatt større brukerinntekter enn annonseinntekter, det vil si at avisene tjener mer penger på å selge abonnement enn på å selge annonser. Totalt omsatte avisene for 11,5 milliarder kroner i 2017, som er en nedgang på over 300 millioner kroner eller nesten tre prosent fra året før. I 2017 oppnådde avisene samlet sitt beste driftsresultat siden 2011, og avisene hadde i fjor den beste lønnsomheten i bransjen. Det er imidlertid viktig å merke seg at kostnadsreduksjoner er årsaken til avisenes positive resultater, og lønnsomheten vil dermed fortsatt være under press i tiden framover.

Fredrikstad, 12. november 2018

Mari Velsand

direktør i Medietilsynet

Om rapporten

Den økonomiske situasjonen i mediebransjen setter rammer for høvet media har til å fylle rolla som ein berebjelke i demokratiet.

Medietilsynet rapporterer årleg om lønnsemdsutviklinga og driftsøkonomien i norske nyheits- og aktualitetsmedium. Rapporten viser dei økonomiske ressursane medieverksemndene har til disposisjon for å produsere det redaksjonelle innhaldet som samla sett utgjer det norske mediemangfaldet. Årets rapport tar for seg utviklinga frå 2013 til 2017.

I del 1 gir rapporten eit overblikk over den økonomiske utviklinga i heile bransjen, mens dei andre kapitla går meir i detalj om utviklinga for dei ulike medietypane. Del 2 omhandlar økonomien til dei største mediekonserna, som eig dei fleste større medieverksemndene i Noreg. Del 3 gjer greie for den økonomiske utviklinga i avishus som tar betalt for det redaksjonelle innhaldet. Del 4 tar for seg driftsøkonomien til gratisavisene. Del 5 fokuserer på dei nasjonale tv- og radioverksemndene, mens rapporten blir avslutta med ein gjennomgang av den driftsøkonomiske utviklinga til lokalkringkastarane i del 6.

Denne rapporten baserer seg på Medietilsynets eiga datainnsamling i tillegg til andre tilgjengelege kjelder. Dei viktigaste er offisielle årsrapportar og rekneskapstal frå medieverksemndene. Fordi ein del rekneskapstal i praksis ikkje er å få tak i før lenge etter innleveringsfristen til Brønnøysundregistrene 31. juli, er ikkje økonomirapporten klar før no på hausten. Der fakta ikkje har vore tilgjengelege, er det gjort anslag.

Meir informasjon om medieøkonomi finn du på www.medietilsynet.no



FORKLARING AV SENTRALE ORD OG UTTRYKK I RAPPORTEN:

Driftsinntekter:

Inntekter fra den ordinære drifta til verksemda, for eksempel salsinntekter.

Opplagsinntekter:

Inntekter fra sal av abonnement og laussal av aviser på nett og papir.

Brukarinntekter:

Opplagsinntekter og inntektene kringkastarane får fra strøyming, abonnement på premium-kanalpakker og del av distribusjonsinntektene.

Abonnementsinntekter:

Førehandsinnbetalte inntekter fra aviser på papir og nett.

Annonseinntekter:

Reklameinntekter.

Driftskostnader:

Kostnader fra drifta til verksemda, for eksempel lønnskostnader.

Driftsresultat:

Driftsinntekter minus driftskostnader.

Driftsmargin:

Forholdet mellom driftsresultat og driftsinntektene, vist fram i prosent.

Komplettabonnement:

Abonnement der leseren får tilgang til både papir- og nettavis.

01

Hovudfunn om aktørane sin økonomi

Denne delen av rapporten gjer greie for hovudtrekka i den driftsøkonomiske utviklinga i medieverksemdeiene som produserer det redaksjonelle nyheits- og aktualitetsinnhaldet.

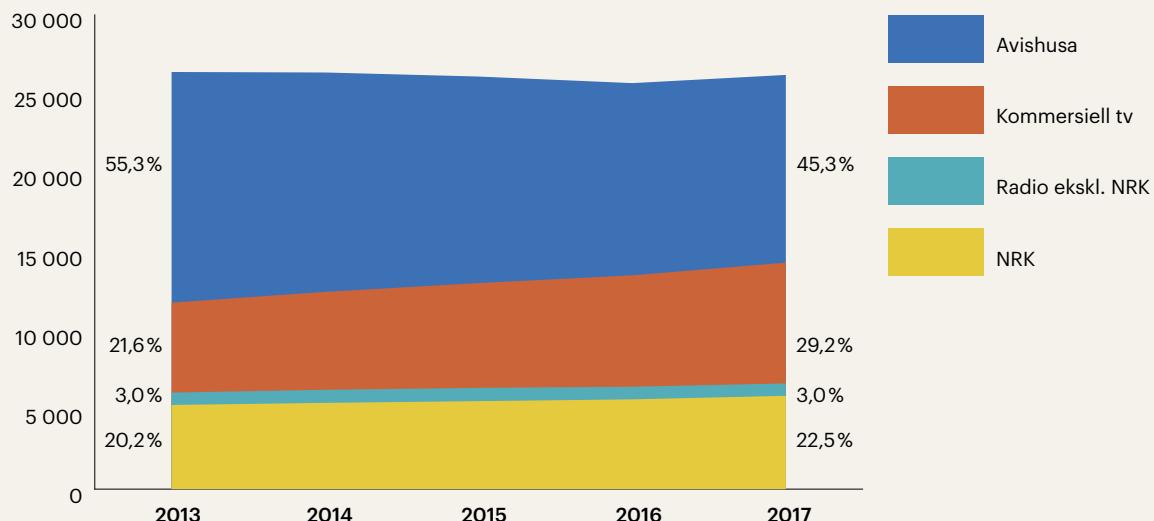
Variasjonen mellom medieverksemdeiene er stor. Nokre verksemder er milliardføretak slik som NRK, VG og TV 2, mens mange lokalradioar har ei årleg driftsinntekt på mindre enn 100 000 kroner. Rapporten gir eit samla bilde av bransjen, men det er viktig å hugse at dette handlar om ein bransje med svært ulike aktørar.

1.1. DRIFTSINNTEKTER

Dagspresse og kringkasting stod for knapt 1 prosent av Fastlands-Noreg sitt BNP i 2017. Avisene og kringkastarane omsette for 28,2 milliardar kroner same år. Driftsinntektene i bransjen har falle med 0,7 prosent frå 2013 til 2017. Figur 1 viser utviklinga i driftsinntektene dei siste fem åra etter type medieverksemde.

1

Driftsinntekter mediebedriftene 2013 til 2017 (tal i millionar)



	2013	2014	2015	2016	2017
NRK	5 325	5 456	5 567	5 679	5 904
Radio ekskl. NRK	781	827	838	800	781
Kommersiell tv	5 689	6 196	6 631	7 045	7 644
Avishusa	14 593	13 877	13 064	12 159	11 873
Totalt	26 388	26 356	26 100	25 683	26 201

Driftsinntektene i dei kommersielle kringkastingsverksemidene auka med 30,2 prosent frå 2013 til 2017, mens driftsinntektene i avishusa fall med 18,6 prosent i same periode. Avishusa har mista store delar av annonseinntektene, mens brukarinntektene har ligge stabilt. Dei kommersielle kringkastarane har auka brukarinntektene, mens annonseinntektene har vært på om lag same nivå dei siste fem åra.

NRK har auka driftsinntektene sine med 10,9 prosent den same perioden. Utviklinga i driftsinntektene til NRK er i all hovudsak eit resultat av størrelsen på kringkastingsavgifta.

I 2017 utgjorde driftsinntektene til avishusa 11,8 milliardar kroner, private kringkastarar 8,4 milliardar kroner og NRK 5,9 milliardar kroner. Figur 2 viser korleis mediabransjen sine samla driftsinntekter var fordelte på dei ulike typane mediebedrifter i 2017.

Avishusa er desidert størst målt etter driftsinntekter, men har år for år fått ein stadig mindre del av dei totale driftsinntektene i bransjen. I 2017 var avishusa sin del av dei totale driftsinntektene 10 prosentpoeng lågare enn i 2013. Dei kommersielle kringkastarane har auka sin del av driftsinntektene med 7,6 prosentpoeng i same periode. Sett under eitt har NRK og dei kommersielle kringkastarane til saman nær 55 prosent av dei totale driftsinntektene i bransjen.

1.2. BRUKARINNTEKTER

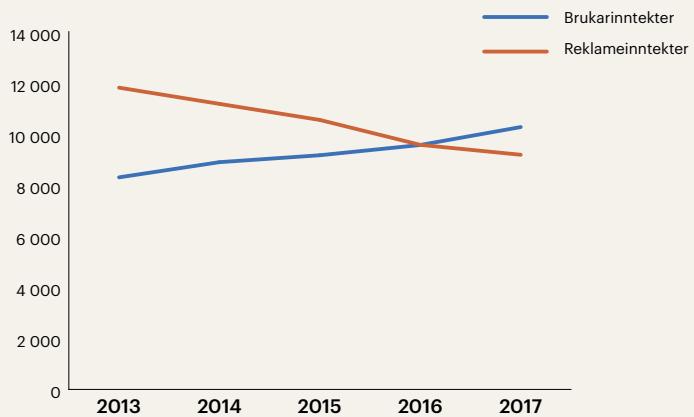
Opplagsinntektene til avisene og kringkastarane sine inntekter frå sal av kanalpakker, strøymetenester og distribusjonsinntekter spiller ei stadig viktigare rolle i økonomien til medieverksemidene. I 2017 henta medieverksemidene for første gong større inntekter frå brukarmarknaden enn frå reklamemarknaden. Brukarinntektene utgjorde 10,3 milliardar kroner i 2017 i dei selskapene Medietilsynet har opplysningar om.

Figur 3 viser utviklinga i brukarinntektene for avis og tv-verksemidene dei siste fem åra.

Brukarinntekter har sidan 2015 vore den viktigaste inntektskjelda til avishusa. Det skuldast ikkje vekst i brukarinntekter, men nedgang i annonseinntektene – som er den andre store inntektskjelda til avisene. Ein stadig større del av brukarinntektene til avisene kjem frå sal av digitale utgåver. Skiftet frå brukarinntekter frå papirutgåver til digitale brukarinntekter har skote fart i løpet av dei siste tre åra. Dei viktigaste årsakene er at

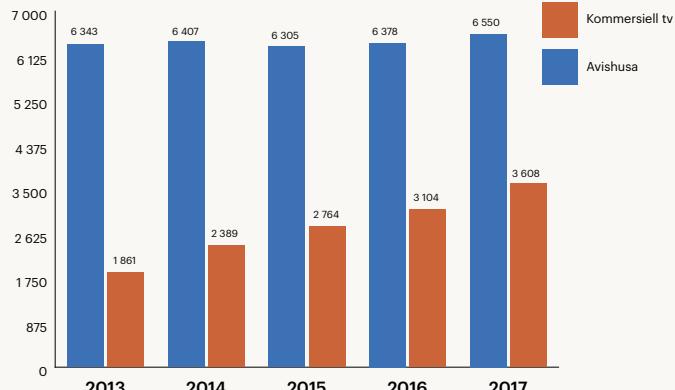
2

Driftsinntekter medieverksemidene fordelte på reklame- og brukarinntekter 2013 til 2017 (tal i millionar)



3

Brukarinntekter etter type medieverkemd (tal i millionar)





I 2017 henta medieverksemndene for første gong større inntekter frå brukarmarknaden enn frå reklamemarknaden

dei fleste avisene har fått på plass løysingar for digital brukarbeting og avgiftsmessig likebehandling (meir-verdiavgift) av papir- og nettutgåver frå 2016.

Opplagsinntektene til avisene stod for 55,2 prosent av driftsinntektene i 2017, mens annonseinntektene sin del av driftsinntektene var 42,8 prosent. Bortsett frå laussalsavisene auka brukarinntektene for alle typar aviser frå 2016 til 2017. Avishusa henta inn 6,6 milliardar kroner frå sal av aviser i 2017. Av denne summen kom 5,5 milliardar i all hovudsak frå produkt der papirutgåvene inngår, såkalla komplettprodukt. 1,1 milliardar kom frå sal av reine digitale utgåver.

Sal av kanalpakker, distribusjonsinntekter og innhald gjennom strøymetenester er ein stadig viktigare del av økonomien til dei kommersielle tv-verksemndene. I 2017 utgjorde slike inntekter 47,2 prosent av driftsinntektene i dei selskapa Medietilsynet har opplysningar om. I kroner utgjorde desse inntektene 3,6 milliardar kroner i 2017 mot 1,9 milliardar i 2013.

1.3. REKLAMEINNTEKTER

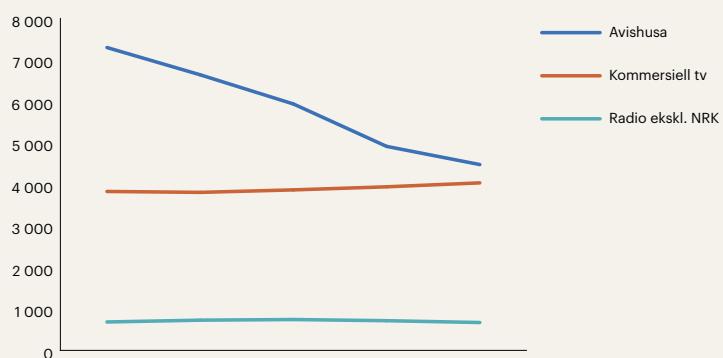
Reklameinntekter er den nest viktigaste inntektskjelda for dei kommersielle aktørane i mediebransjen. Reklameinntektene var på sitt høgaste i 2012 med 12,2 milliardar kroner. Totalt sett selde medieverksemndene annonse- og reklameplass for om lag 9,2 milliardar kroner i 2017, ned 387 millionar kroner frå året før.

Figur 4 viser fordelinga av reklameinntekter mellom radio, tv og dagspresse.

Også 2017 var prega av fall i annonseinntektene til papiravisene. Avishusa har mista nesten 40 prosent av annonseinntektene dei siste fem åra. Annonseinntektene til avisene blei reduserte med nær ein halv milliard kroner i fjor, ein nedgang på nesten 9 prosent. Fallet skjer på papir, mens annonseinntektene frå dei digitale utgåvene var om lag like store i 2016 og 2017. 167 av 217 avisene som tok betalt for innhaldet, fekk reduserte annonseinntekter i 2017. Gratisavisene er utsette for dei same endringane i annonsemarknaden som avisene som tar betalt for innhaldet.

4

Reklameinntekter mediebedriftene 2013 til 2017 (tal i millionar)



	2013	2014	2015	2016	2017
Avishusa	7 297	6 640	5 937	4 915	4 477
Kommersiell tv	3 829	3 807	3 867	3 941	4 036
Radio ekskl. NRK	684	728	743	715	671

Ein viktig årsak til fallet i annonseinntektene er Facebook og Google sitt inntog på den norske annonsemarknaden. Dei to globale aktørane har auka sin marknadsandel med 14 prosentpoeng sidan 2013. Marknadsdelen til avisene har falle tilsvarande.

Totalt blei det brukt vel 9 milliardar kroner på annonsering på internett i 2017. Av denne summen gjekk 1,4 milliardar til avishusa. Bransjeorganisasjonen Mediebedriftene anslår at Facebook og Google henta om lag 4,2 milliardar kroner frå den norske reklamemarknaden i 2017.

Utviklinga der globale aktørar som Google og Facebook stadig tar ein større del av den norske marknaden, skapar stor uvisse om framtidige annonse- og reklameinntekter for norske medieverksemder. Sjølv om avisene i stor grad har halde på lesarane sine totalt sett, har dei fått stadig mindre annonseinntekter. Tv-sjåarane ser mindre på tradisjonell lineær tv og meir på strøymt innhald. Så langt har det ikkje gitt seg utslag i reduserte reklameinntekter, noko som kan henge saman med at annonsørane ikkje har gode alternativ til tv som berar av reklamebodskap.

Dei kommersielle kringkastarane hadde reklameinntekter på om lag same nivå i 2016 og 2017. Kringkastarane har dei siste åra auka sin del av dei totale reklameinntektene vesentleg.

1.4. LØNNSEMD

Mediebransjen har historisk sett vore ein lønnsam bransje. Lønnsemda betra seg i 2017 etter eit år med därleg lønnsemdu i 2016. Figur 5 viser utviklinga i driftsresultatet inklusiv statlege tilskott for avishus, radio og tv – med unntak av NRK og Modern Times Group (MTG) – dei siste fem åra.¹ I 2017 var driftsresultatet til bransjen samla sett 1,6 milliardar kroner (medrekna statlege tilskott på 340 millionar kroner), ein oppgang på 649 millionar kroner frå året før. Styrkinga skuldast i

hovudsak auka inntekter i tv-verksemduene og reduserte kostnader i avishusa.

For bransjen sett under eitt auka driftsmarginen med 3,1 prosentpoeng til 8,4 prosent frå 2016 til 2017. Figur 6 viser driftsmarginane i avishusa, radio og tv dei siste fem åra. Driftsmarginen for kommersiell tv var svært høg i 2014 på grunn av eingongseffekten av endra pensjonsansvar i TV 2. Avishusa var samla sett dei mest lønnsame medieverksemduene i 2017 målt etter driftsmarginar.

I 2017 hadde avishusa som er omfatta av rapporten, det beste driftsresultatet sidan 2011. Fleire aviser gjekk med overskott før skatt i 2017 enn året før. Lønnsemdu til avishusa er likevel framleis under kraftig press på grunn av fallet i annonseinntektene. I løpet av dei siste fem åra har avishusa mista 2,8 milliardar kroner i driftsinntekter, i hovudsak på grunn av fall i annonseinntektene. Sjølv om inntektene fortset å gå ned, har nedgangen bremsa kraftig opp. I 2017 fall driftsinntektene med over 300 millionar kroner frå året før, tilsvarande 2,7 prosent.

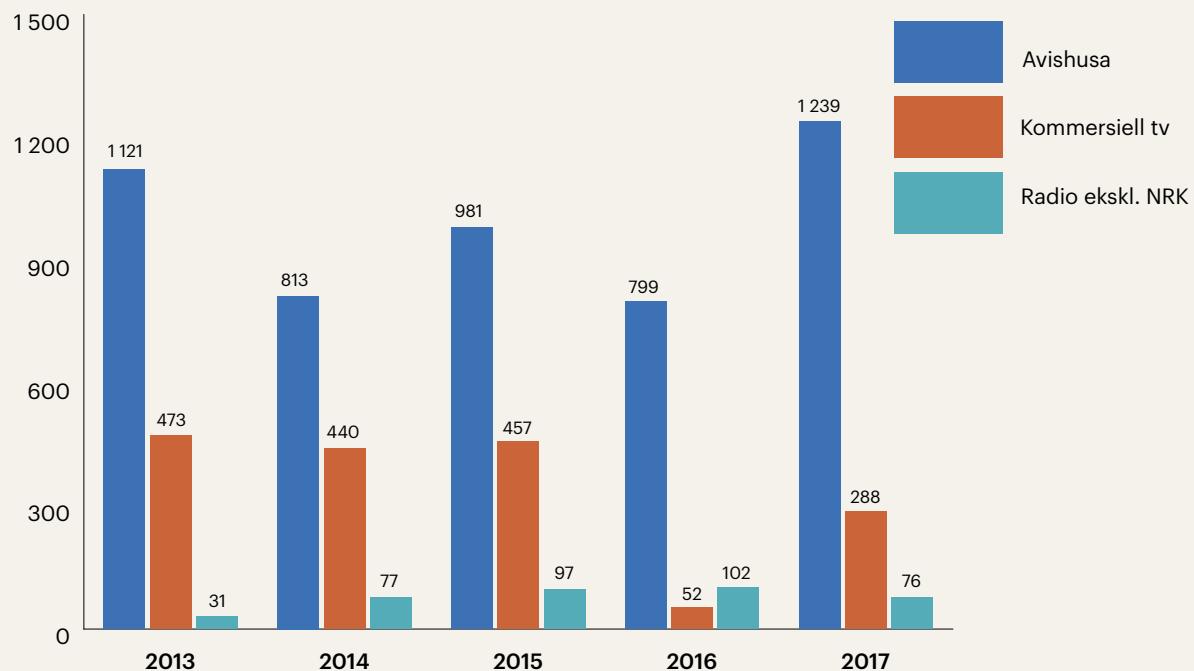
Fallet i inntekter har gjort kostnadskutt tvingande nødvendig i avishusa, og i løpet av dei siste fem åra har avisene redusert driftskostnadene med 2,8 milliardar kroner, eller 21,1 prosent. I 2017 blei kostnadene reduserte med 726 millionar kroner, ein nedgang på 6,4 prosent.

Fleire av dei kommersielle tv-verksemduene og NRK er også i ferd med å redusere sine kostnader, blant anna ved å redusere tal på tilsette.

¹MTG publiserer ikkje driftsresultat for den norske delen av verksemdua.

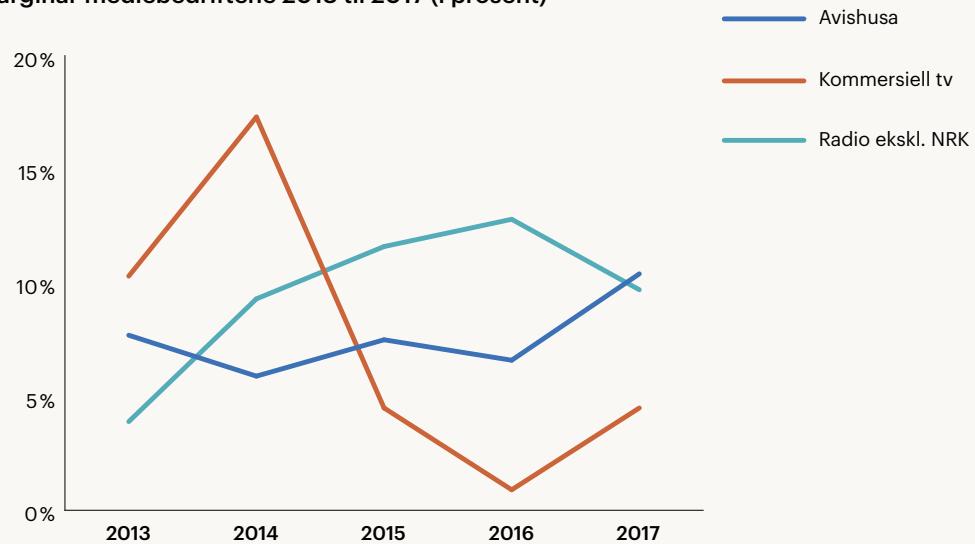
5

Driftsresultat mediebedriftene 2013 til 2017 (tal i millionar)



6

Driftsmarginar mediebedriftene 2013 til 2017 (i prosent)



	2013	2014	2015	2016	2017
Avishusa	7,7 %	5,9 %	7,5 %	6,6 %	10,4 %
Kommersiell tv	10,3 %	17,3 %	4,5 %	0,9 %	4,5 %
Radio ekskl. NRK	3,9 %	9,3 %	11,6 %	12,8 %	9,7 %

02

Økonomien i mediekonserna

Mediekonserna er organisatoriske overbygningars for nesten alle nasjonale kringkastarar og dei fleste avisene i Noreg.

Konserna som inngår i denne delen av rapporten handterer forretningane sine på ulikt vis, og dei konserneigde verksemndene gir frå seg eller blir tilført ressursar i tråd med selskapas sine strategiar. Mediekonserna legg dei økonomiske premissane for produksjonen av redaksjonelt innhald i norske aviser, kringkastarar og andre digitale medium.

2.1. AVGRENSINGAR OG DATAGRUNNLAG

Mange konsern i Noreg har massemedium som ein del av verksemda. Dei fleste av dei er relativt små, og fleire har hovudverksemda si på andre område enn produksjon av redaksjonelt nyheits- og aktualitetsinnhald. Rapporten omhandlar i hovudsak dei største konserna med majoritetseigarskap i dagspresse og kringkasting.

Schibsted, Amedia og NHST Media Group har til dels betydeleg verksemnd i utlandet, og rapporten vil kort gjere greie for deira samla verksemnd der.

2.2. NØKKELOPPLYSNINGAR OM ØKONOMIEN TIL KONSERNA 2013 – 2017

I 2017 hadde konserna totale driftsinntekter på 29 milliardar kroner i Noreg. Driftsinntektene til konserna i Noreg har ligge på om lag same nivå dei siste fem åra. I 2016 var driftsinntektene frå konserna sine verksemder i Noreg 28,1 milliardar kroner.

I kringkastingskonserna auka driftsinntektene frå 2016 til 2017 med 737 millionar kroner. Det inkluderer NRKs driftsinntekter. Kringkastarane har i all hovudsak fått auka inntekter frå distribusjon, sal av innhald gjennom



Rapporten omhandlar i hovudsak verksemda til konserna i Noreg. Aller, MTG, Egmont, Bauer Media og Discovery er utanlandskeidde konsern, og berre relevante sider ved verksemda i Noreg er tatt med i denne rapporten.

I tillegg til aviser, nettpublikasjonar, radiostasjonar og tv-kanalar, eig konserna trykkeri, distribusjonsselskap, forlag, produksjonselskap for tv-program og film, eventselskap, nettstader for digitale annonsar, eigedommar, magasin og vekeblad med meire.



FØLGJANDE KONSERN ER MED I RAPPORTEN (VIKTIGE MEDIUM I PARENTES):

- Schibsted (Aftenposten, VG, Bergens Tidende)
- NRK
- Amedia (64 lokalaviser)
- Modern Times Group (MTG) (TV 3, P4)
- Polaris Media (iTromsø, Harstad Tidende, Adresseavisen)
- Aller – berre Dagbladet og DB Medialab
- Egmont – berre TV 2
- NHST Media Group (Dagens Næringsliv)
- Discovery – berre Discovery Networks Norway (TVNorge)
- Bauer Media (Radio Norge)
- Mentor Medier (Vårt land, Dagsavisen)

Forlaga og tidsskrift (fagpresse, magasin og vekepresse) er ikkje med i rapporten.

strøymetenester og sal av kanalpakker. I avis konserna auka driftsinntektene med 149 millionar kroner. Abonnementsinntektene til konserna auka med 363 millionar kroner, mens inntektene til Schibsted frå norske online rubrikkannonsetenester og liknande auka med 283 millionar kroner. Samtidig fortsette nedgangen i annonseinntekter og laussalsinntekter frå papiravisene.

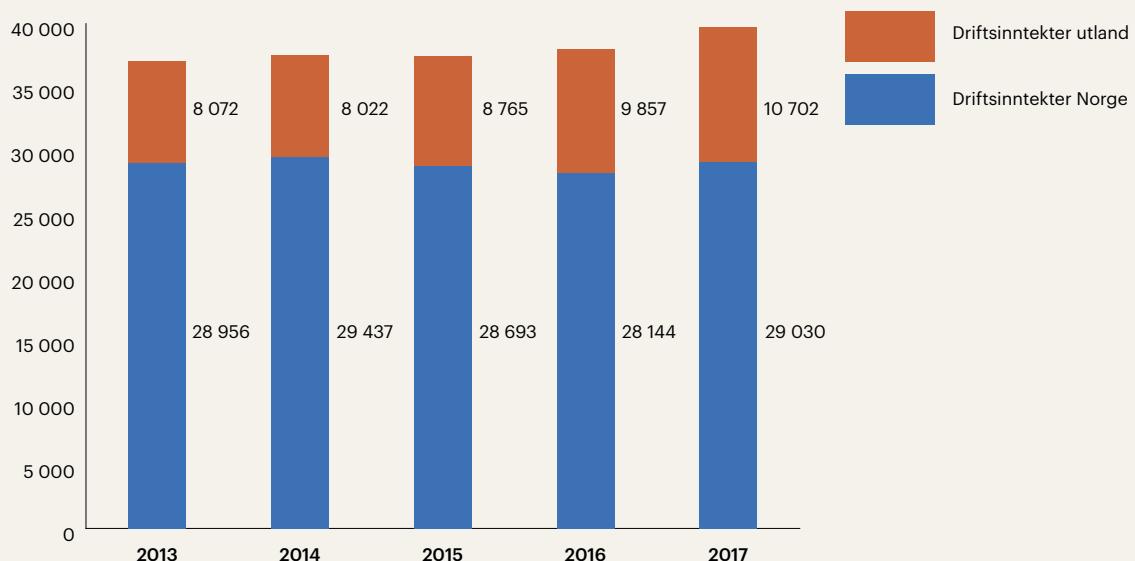
Figur 8 viser korleis driftsinntektene har fordelt seg på avis konsern og kringkastingskonsern dei siste fem åra. I figuren er inntektene til NRK slått saman med dei andre driftsinntektene til kringkastingskonserna. Ein stor del av inntektene til MTG i den norske marknaden kjem frå andre kjelder enn sjølv kringkastingsverksemda, som for eksempel sal av tv-produksjonar til kringkastarar, distribusjon av kanal-pakker til forbrukarar og eventverksemd.

Konsern med basis i avisproduksjon stod i 2017 for 47 prosent av driftsinntektene, konsern med basis i kommersiell kringkasting stod for 33 prosent og NRK for 20 prosent.

Kringkastingskonserna auka lønnsemda frå 2016 til 2017. Driftsresultatet blei styrkt med 82 millionar kroner til 364 millionar kroner. Det skuldast lågare kostnader knytte til kjøp av senderettar og programproduksjon, sidan det ikkje var OL eller fotball-VM i 2017.

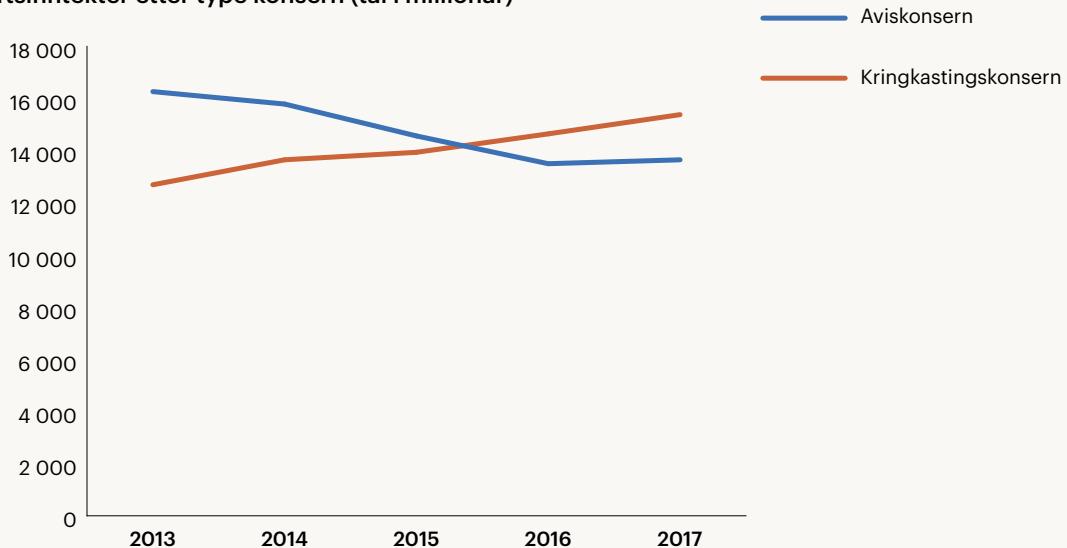
7

Konserna sine driftsinntekter innland og utland 2013 til 2017 (tal i millionar)



8

Driftsinntekter etter type konsern (tal i millionar)



	2013	2014	2015	2016	2017
Aviskonsern	16 264	15 787	14 564	13 500	13 649
Kringkastingskonsern	12 692	13 650	13 937	14 644	15 381

“

Størst vekst i driftsinntektene hadde den norske verksemda til Discovery, mens Mentor Medier hadde størst nedgang i driftsinntektene i 2017

Lønnsemda til aviskonserna blei styrkt med 475 millionar kroner til 1,6 milliardar kroner i 2017. Årsaka var ein kombinasjon av auka inntekter og reduserte kostnader.

Størst vekst i driftsinntektene hadde den norske verksemda til Discovery, mens Mentor Medier hadde størst nedgang i driftsinntektene i 2017.

2.3. DEN UTANLANDSKE VERKSEMDA

TIL KONSERNA

Den utanlandske omsetninga til dei norskeidige konserna var på 10,7 milliardar kroner i 2017. Som i 2016 hadde Schibsted også i 2017 større driftsinntekter frå den utanlandske delen av verksemda enn frå den norske. Driftsinntektene frå Schibsteds utanlandske verksemder auka med nær 1,1 milliard kroner frå 2016 til 2017. For eksempel har inntektene frå Schibsteds rubrikkverksemder i Frankrike og Spania auka med 22,2 prosent til 3,7 milliardar kroner. Driftsinntektene i NHST Media Groups internasjonale nisjepublikasjonar utgjer ein stadig større del av dei totale driftsinntektene til konsernet. Det russiske trykkeriarbeidet til Amedia utgjer ein relativt liten del av den totale økonomien til konsernet.

2.4. LØNNSEMDA TIL KONSERNA

Dei siste fem åra hadde konserna samla sett eit overskott på 9,9 milliardar kroner på drifta av sine norske verksemder.

Fram mot 2016 blei lønnsemda til konserna gradvis svekt, mens lønnsemda betra seg vesentleg i 2017. Lønnsemda til aviskonserna styrker seg mest, og årsaka er ein kombinasjon av auka inntekter og lågare kostnader.

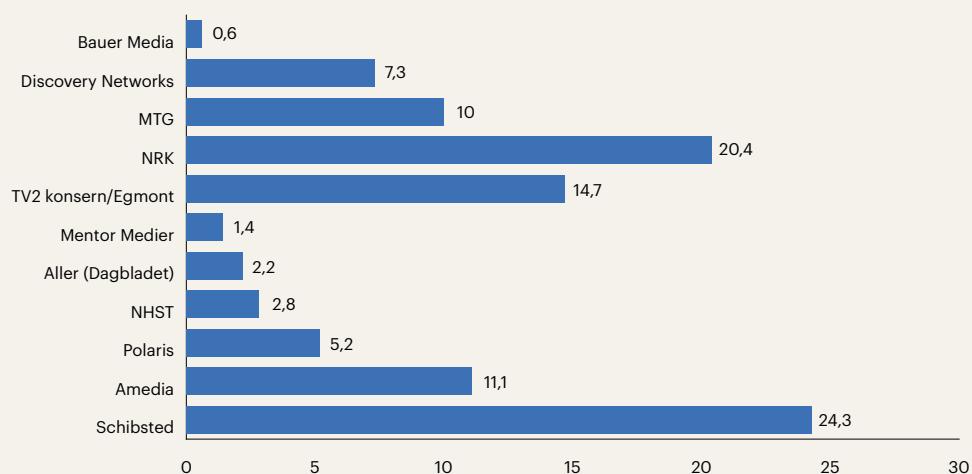


Årsmeldingane til konserna gir eit utgangspunkt for å seie noko om den samla lønnsemda for den norske verksemda til konserna. Årsmeldingane gir ikkje alle opplysningane om alle konserna. Medietilsynet har ingen samla resultattal for MTG si verksemde i Noreg for nokre av åra i perioden. Framstillinga under er derfor utan MTG. Driftsresultat for Dagbladet og DB Mediablab er henta frå årsrekneskapane til dei to selskapa. Driftsresultatet for Egmont innehold berre tal for TV 2.

NRK er utelate sidan selskapet ikkje har fortjeneste som formål.

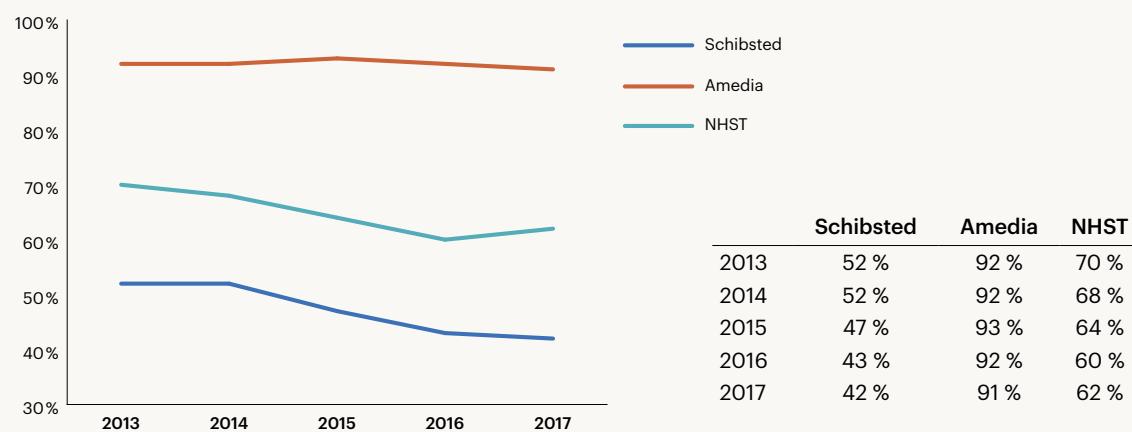
9

Fordeling av dei totale driftsinntektene i Noreg i 2017 (i prosent)



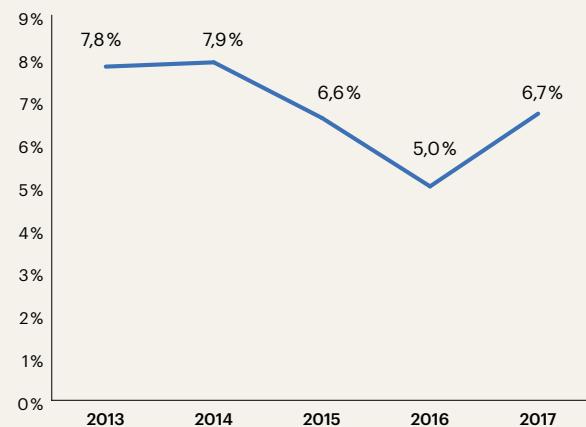
10

Norske driftsinntekter sin del av dei totale driftsinntektene 2013 til 2017 (i prosent)

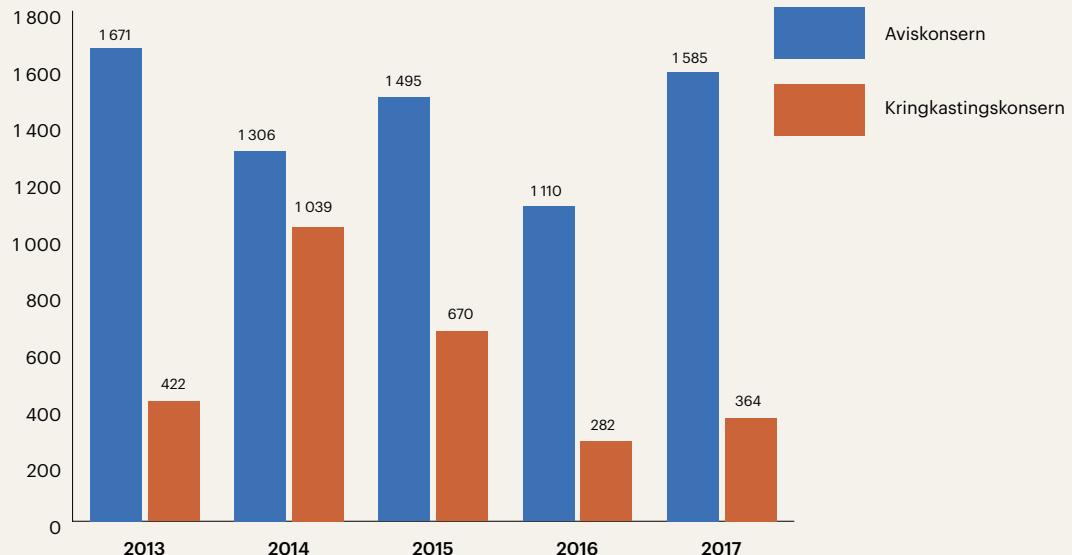


11

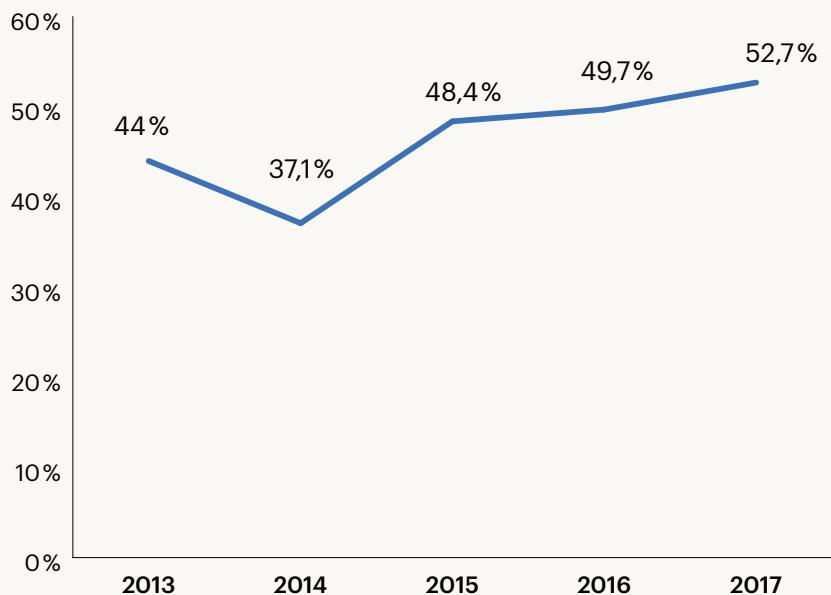
Driftsmargin i dei norske verksemndene til konserna (i prosent)



12

Driftsresultat etter type konsern 2013 til 2017 (tal i millionar)

13

Eigenkapitaldelen til konserna 2013 til 2017 (i prosent)

Den driftsøkonomiske situasjonen til mediekonserna er samla sett styrkt ved utgangen av 2017.

2.5. GJELD OG EIGENKAPITAL

Schibsted henta 2 507 millionar kroner gjennom ein aksjeemisjon i 2017. Ved utgangen av 2016 eigde konsernet verksemder og andre langsiktige eidegar til ein samla verdi av 29 milliardar kroner. Av dette var vel 19,5 milliardar klassifiserte som immaterielle eidegar og goodwill.

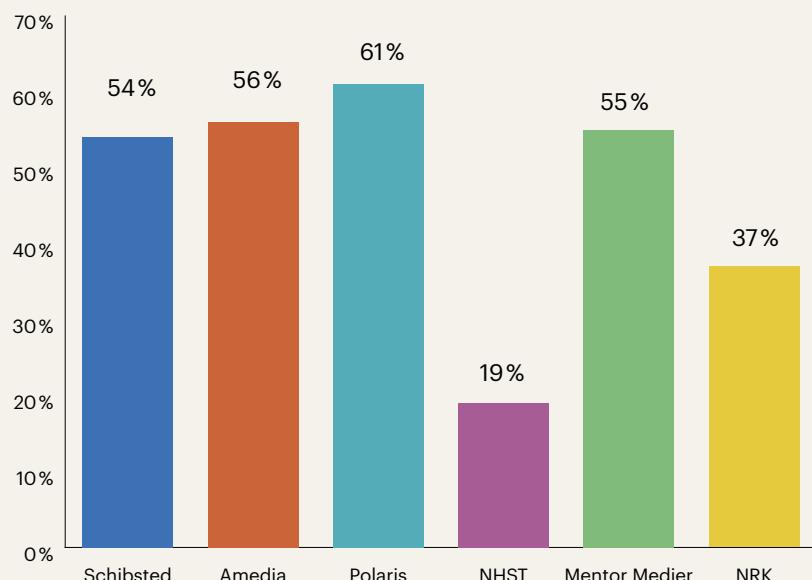
Eit konsern kan i utgangspunktet ikkje ha meir gjeld enn den bokførte verdien av eidegarne til verksemda. Jo større eigenkapitalen er samanlikna med gjelda, jo meir solid blir eit konsern rekna for å vere. Dette blir uttrykt i eigenkapitaldelen. Eigenkapitaldelen viser kor mykje av eidegarne som kan gå tapt utan at tilgodehavande til kreditorane i verksemda kjem i fare. Figur 13 viser den samla eigenkapitaldelen i norskbaserte mediekonsern frå 2013 til 2017.

Samla sett stod konserna ved utgangen av 2017 fram som svært solide trass i dei nemnde driftsøkonomiske utfordringane. Auken i eigenkapitaldelen i 2017 skuldast at Schibsted fekk tilført ny kapital gjennom ein emisjon.

Konserna har naturleg nok ulik eigenkapitaldel, og i 2017 var lågast eigenkapitaldel 19 prosent, mens høgast eigenkapitaldel var 61 prosent. Figur 14 viser eigenkapitaldelen i norske mediekonsern i 2017.

14

Eigenkapitaldelen i norske mediekonsern i 2017 (i prosent)



03

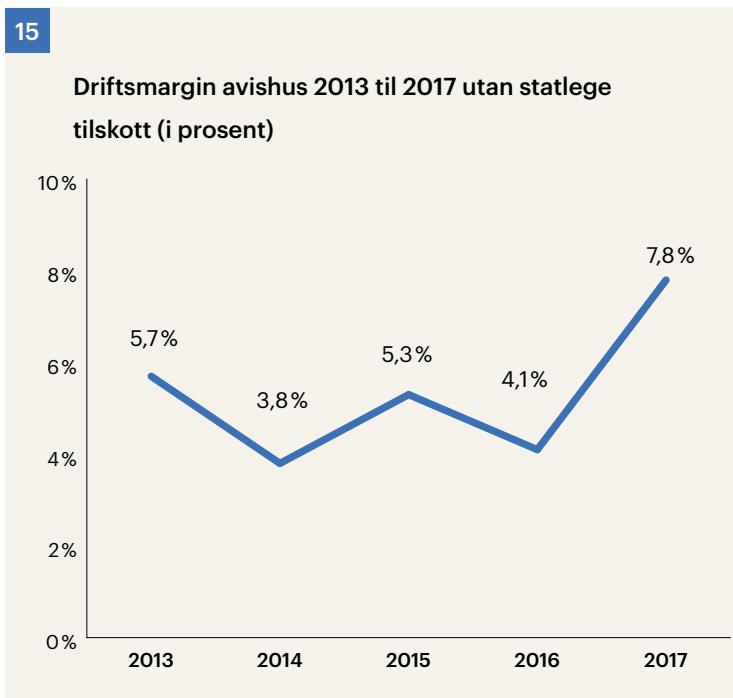
Økonomien til avishusa

217 aviser leverte i 2017 opplysningar til Medietilsynet om sin driftsøkonomi. Denne delen av rapporten baserer seg på dei innsendte opplysningane. Det går fram av vedlegg 2 kva for aviser som har sendt inn opplysningar.

3.1. LØNNSEMD

Driftsresultatet til avisene som inngår i rapporten, var totalt på 897 millionar kroner utan statleg mediestønad i 2017 – det beste resultatet sidan 2011. Årsaka til styrkt lønnsemd er at driftskostnadene blei reduserte med meir enn 700 millionar kroner. Driftsinntektene til avisene gjekk noko ned frå 2016 til 2017, men langt mindre enn reduksjonen i driftskostnader. Figur 15 viser driftsmarginen til avisene før statleg tilskott dei siste fem åra.

I toppåret 2007 gjekk 181 av 212 aviser med overskott. Etter ein nedgang dei siste åra, auka talet på aviser som gjekk med overskott før skatt betydeleg i 2017. Likevel gjer fallet i annonseinntektene at lønnsemada til avishusa er under press. I ein prognose utarbeida av Mediebedriftenes Landsforening (MBL) i samanheng med Medietilsynets rapport om NRK sitt bidrag til mediemangfaldet våren 2018, kjem det fram at avisene må redusere driftskostnadene med om lag 2 milliardar kroner fram mot 2022 for å oppretthalde lønnsemada frå 2016. Avishusa sparte inn 726 millionar kroner i 2017, og ifølge prognosene står det da att 1,3 milliardar kroner i innsparinger dei neste fem åra. Tabell 1 viser tal på aviser som har gått med overskott før skatt eksklusiv statleg tilskott for dei siste fem åra.

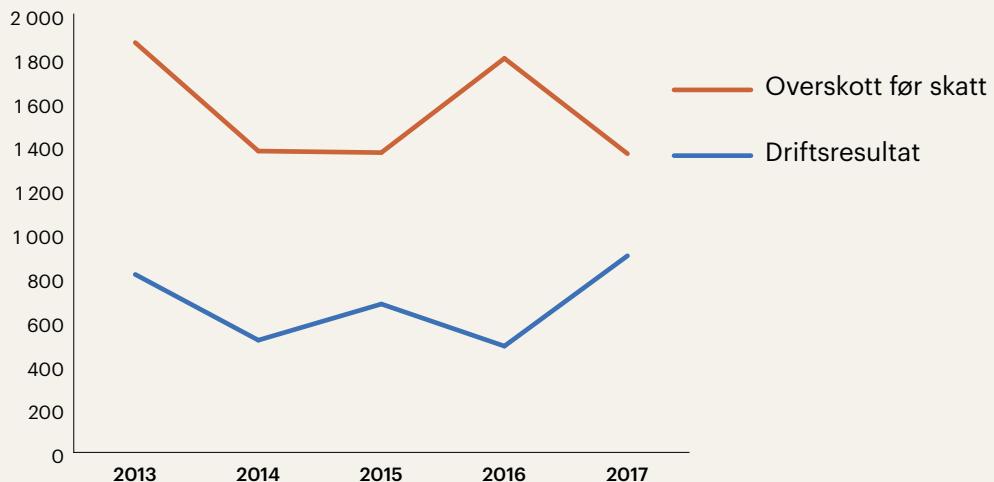


Tabell 1 – tal på aviser som gjekk med overskott før skatt frå 2013 til 2017

	2013	2014	2015	2016	2017
Aviser med overskott før skatt	176	146	169	154	173
Totalt tal på aviser	222	224	222	222	217

16

Resultatutvikling avishus 2013 til 2017 (tal i millionar)



Figur 16 viser samla driftsresultat og overskott før skatt eksklusiv statlege tilskott for dei siste fem åra. Det vil bli gjort greie for lønnsemrdsutviklinga for dei ulike avistypane seinare i rapporten.

Overskott før skatt inkluderer den årlege statlege mediestønaden på om lag 340 millionar kroner. Årsaka til det høge overskottet før skatt i 2016 er reklassifisering av eigarposten til Adresseavisa i rubrikkannonseverksamda FINN.no. Før 2016 blei eigarposten verdsett etter bokført verdi, mens posten nå blir verdsett etter marknadsverdi.

Dei samla driftsinntektene (før produksjonstilskott) var på 11,5 milliardar kroner i 2017, ein nedgang på 314 millionar kroner eller 2,7 prosent frå 2016. Dei siste fem åra har avishusa mista 2,75 milliardar kroner i driftsinntekter, ein nedgang på 19,3 prosent. Totalt auka inntektene frå nettavisene med 57 prosent i perioden, mens inntektene frå dei papirrelaterte produkta fall med 29 prosent. Dei digitale inntektene utgjorde 21,8 prosent av dei totale driftsinntektene til avisene, opp frå 10,7 prosent i 2013.

3.2. DRIFTSINNTEKTER

Avisbransjen er inne i ein periode med store strukturelle endringar og har mista store inntekter dei siste åra. Særleg fallet i annonseinntekter utfordrar høva avisene har til å finansiere produksjonen av det redaksjonelle innhaldet.

Figur 17 viser inntektsutviklinga i avisene frå 2013 til 2017. I figuren er det skilt mellom reine digitale inntektskjelder som annonsesal i nettavisar og abonnement på nettavisar, og inntekter frå papirrelaterte produkt (papiraviser og kombinasjonar av papiraviser og digitale produkt).

Den delen dei digitale inntektene har av dei totale driftsinntektene til avisene auka frå 11 prosent i 2013 til 22 prosent i 2017.

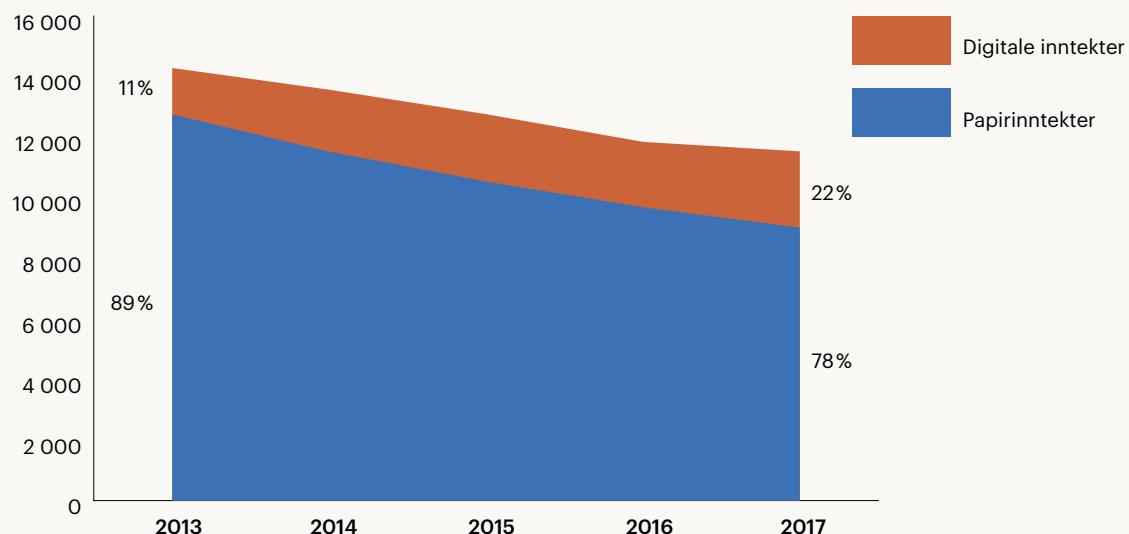
I 2017 kompenserte veksten i dei digitale inntektene til avisene for halvparten av fallet i dei papirrelaterte inntektene. I løpet av dei siste fem åra har dei digitale inntektene auka med nær 1 milliard kroner, mens

inntektene frå dei papirrelaterte produkta har gått ned med nær 3,7 milliardar kroner. Inntektene til avisene frå papirrelaterte produkt er forventa å falle vidare dei neste fem åra, mens dei digitale inntektene er forventa å ha ei stabil utvikling. Det blir gjort nærmare greie for inntektsutviklinga for ulike avistypar i del 3.4.

Avisene har to store inntektskjelder; annonseinntekter og brukarinntekter. Fram til 2014 var sal av annonsepllass den viktigaste inntektskjelda til avisene, men i 2015 var annonseinntektene for første gong lågare enn inntektene frå sal av avisar i abonnement og laussal. Avisene har auka opplagsinntektene, men det kompenserer ikkje for bortfall av annonseinntekter.

17

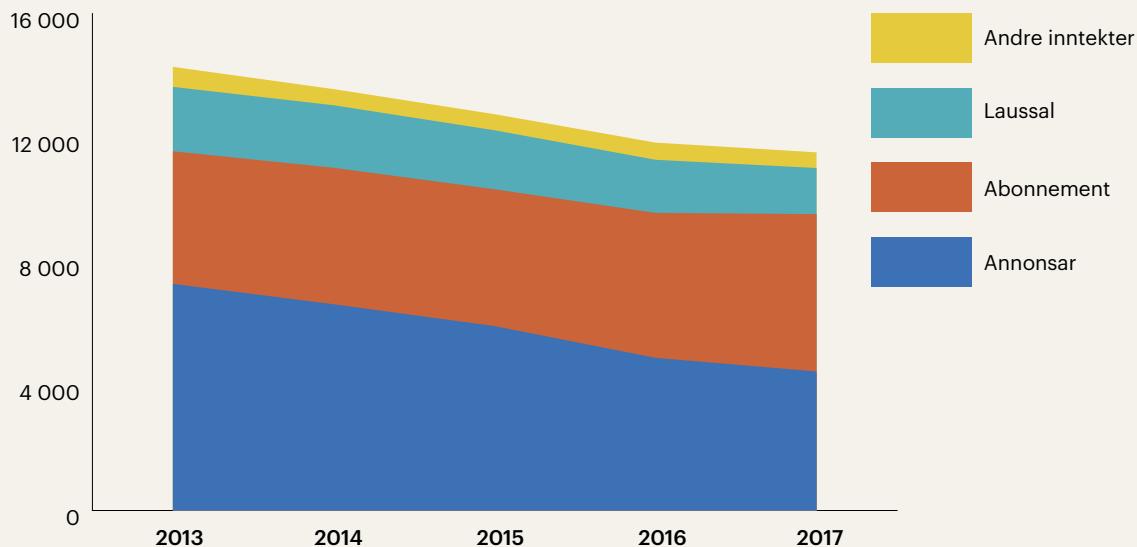
Avisene sine driftsinntekter frå 2013 til 2017 fordelte på inntektskjelder (tal i millionar)



	2 013	2 014	2 015	2 016	2 017
Digitale inntekter	1 535	2 045	2 223	2 158	2 517
Papirinntekter	12 749	11 522	10 537	9 687	9 014

18

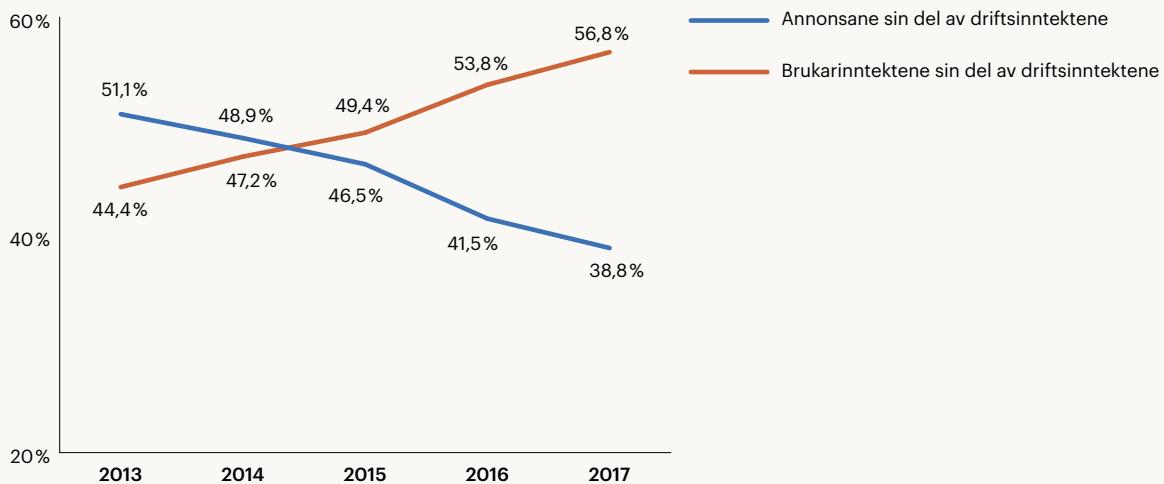
Driftsinntekter avishus 2013 til 2017 (tal i millionar)



	2 013	2 014	2 015	2 016	2 017
Annonsar	7 297	6 640	5 937	4 915	4 477
Abonnement	4 269	4 395	4 405	4 668	5 066
Laussal	2 074	2 012	1 900	1 709	1 485
Andre inntekter	644	520	518	553	504
Totale driftsinntekter	14 284	13 566	12 760	11 845	11 531

19

Annonsane og brukarinntektene sin del av dei totale driftsinntektene frå 2013 til 2017 (i prosent)



“

I 2017 kompenserte veksten i dei digitale inntektene til avisene for halvparten av fallet i dei papirrelaterte inntektene



Figur 18 viser driftsinntektene til avisene fordelt på inntektstype, mens figur 19 viser utviklinga i forholdet mellom avisene sine annonseinntekter og brukarinnntekter dei siste fem åra.

Annonseinntekter

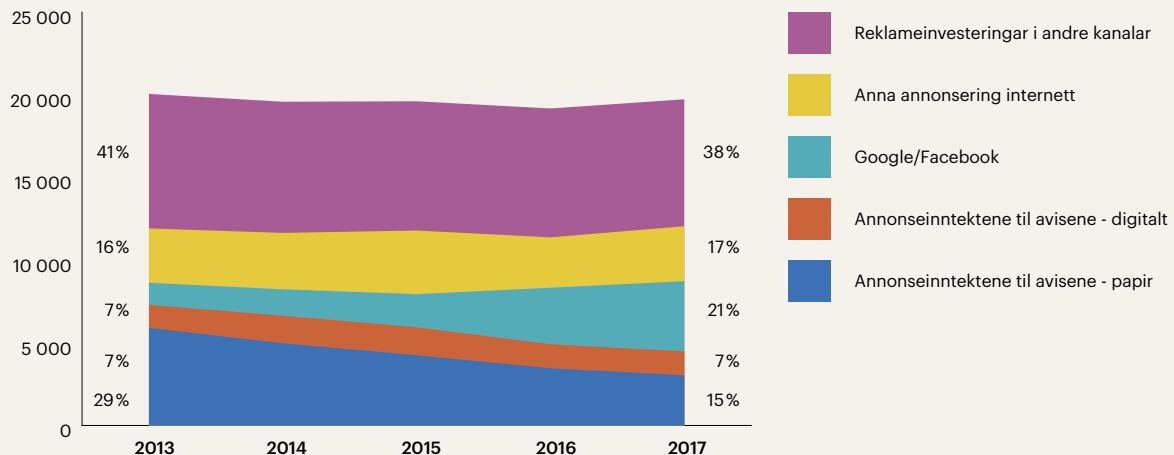
Den norske reklamemarknaden har vore på rundt 20 milliardar kroner dei siste fem åra. I løpet av desse åra er 15 prosent av annonseinvesteringane flytta frå tradisjonelle annonseringskanalar, som papiraviser, til internett. Globale aktørar, med Facebook og Google i spissen, har meir enn tredobla inntektene sine frå den norske annonsemarknaden. Samtidig har den totale marknadsdelen til avisene gått kraftig ned dei siste fem åra. Facebook og Google står for heile veksten i

annonseringa på internett. I 2017 henta Facebook og Google nesten like store annonseinntekter som avisene frå den norske marknaden. Figur 20 på neste side viser korleis annonsørane har flytta ressursane sine frå avis til søk (Google) og sosiale medium (Facebook).

Årsaka til at Facebook og Google har blitt så populære hos norske annonsørar, er at dei utanlandske aktørane sit på store mengder høgkvalitetsdata om nordmenn og dermed kan levere svært målretta reklame. Verken Google eller Facebook offentleggjer kor store inntekter dei har i den norske marknaden. Framstillinga under baserer seg difor på anslag frå mediebyrå og bransjeorganisasjonar i tillegg til IRM (Institutet för reklam- och mediestatistik) sine statistikkar for reklameinves-

20

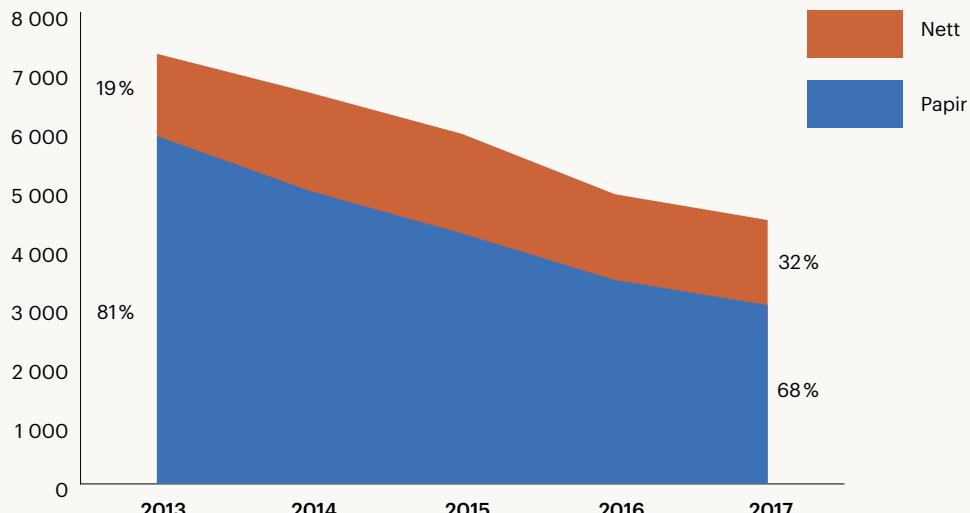
Den norske annonsemarknaden etter annonsekanalar (tal i millionar)



	2013	2014	2015	2016	2017
Reklameinvesteringar i andre kanalar	8 136	7 935	7 818	7 796	7 679
Anna annonsering internett	3 287	3 413	3 847	3 047	3 323
Google/Facebook	1 334	1 595	2 009	3 416	4 252
Annonseinntektene til avisene - digitalt	1 394	1 667	1 689	1 456	1 442
Annonseinntektene til avisene - papir	5 903	4 972	4 248	3 459	3 034

21

Annonseinntektene til avisene – papir og nett (tal i millionar)



	2013	2014	2015	2016	2017
Papir	5 903	4 972	4 248	3 459	3 034
Nett	1 394	1 667	1 689	1 456	1 442

“ ”

I 2017 henta Facebook og Google nesten like store annonseinntekter som avisene frå den norske marknaden

teringar i den norske marknaden. Det finst ikkje anslag for Facebook sine inntekter frå den norske marknaden for åra 2013 til 2015. Inntektene er likevel fanga opp som ein del av “anna annonsering internett” for desse åra i figur 20. Så langt Medietilsynet kjenner til, fekk ikkje Facebook annonseinntekter av betydning frå den norske marknaden før 2013.

Annonseinntektene til avisene blei reduserte med 438 millionar kroner frå 2016 til 2017. Årsaka til nedgangen på 8,9 prosent er i hovudsak reduserte inntekter frå sal av annonsepllass i papirutgåvane, mens annonseinntektene frå dei digitale utgåvane var på om lag same nivå i 2016 som 2017.

Dei siste fem åra har avishusa mista 2,8 milliardar kroner eller 38,7 prosent av annonseinntektene.

Figur 21 viser utviklinga i annonseinntektene til avisene dei siste fem åra, fordelt på papir- og nettutgåver. Som det går fram av figuren, er fallet i annonseinntekter frå papiravisene mindre i 2017 enn åra før. Likevel er det lite sannsynleg at annonseinntektene frå papiravisene er i ferd med å stabilisere seg. Prognosar for utviklinga i annonsemarknaden for 2018 viser heller at desse inntektene vil fortsette å falle i tida som kjem (kjelde: Medietilsynets rapport om NRK sitt bidrag til mediemangfaldet).

Den digitale delen av avisene sine annonseinntekter auka frå 19 prosent i 2013 til 32 prosent i 2017.

167 av dei 216 avisene som leverte opplysningar om økonomien sin både i 2016 og 2017, opplevde fall i annonseinntektene. Til saman mista desse avisene 497 millionar kroner i annonseinntekter i 2017. Nedgangen rammar nær sagt alle aviser. Blant aviser med nedgang finst både dagsaviser og fådagarsaviser, aviser som kjem ut i distrikta og i byane og aviser med høgt opplag og lågt opplag.

49 aviser auka annonseinntektene i 2017 med til saman 67 millionar kroner. Flest små lokale aviser hadde auke, og slik var det også året før.

I del 3.4 er utviklinga i annonseinntektene for ulike typar aviser kommentert meir i detalj.

Brukarinntekter

Dei fleste avishusa har endra sin digitale strategi frå i hovudsak å hente inntekter frå sal av annonseplass på nett til også å ta betalt for digitalt redaksjonelt innhald.

Dei totale brukarinntektene til avisene auka med 2,7 prosent til vel 6,5 milliardar kroner i 2017. Dette utgjorde 56,8 prosent av dei totale driftsinntektene.

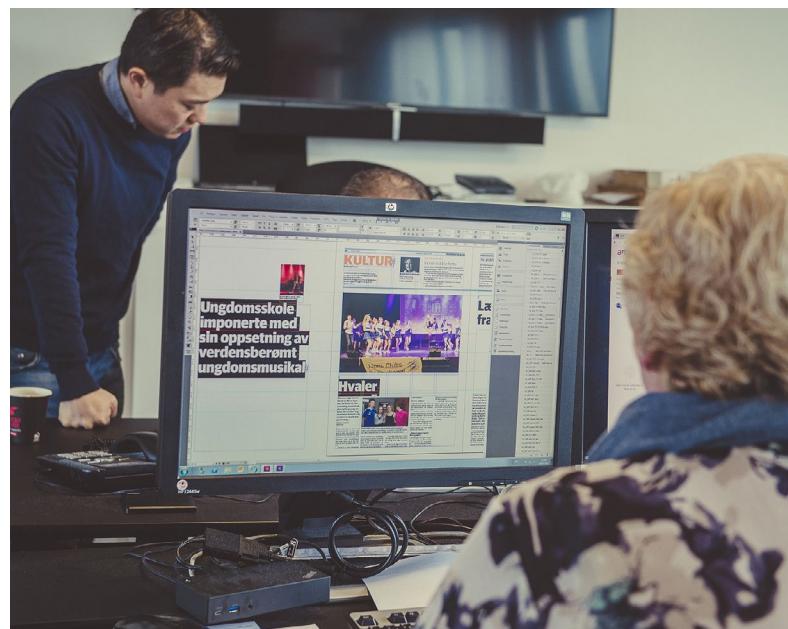
Mens dei digitale brukarinntektene berre utgjorde 2 prosent av dei totale brukarinntektene i 2013, var dei auka til 16 prosent i 2017.

Avisene hentar ein stadig større del av brukarinntektene frå sal av abonnement, mens inntektene frå laussal går ned. Også dei tradisjonelle laussalsavisene sel nå digitale abonnement, såkalla pluss-abonnement. Abonnementsinntektene kjem i hovudsak frå reine digitale produkt eller frå komplettabonnement. Berre 7 prosent av abonentane heldt berre papiravisa i 2017.

Ifølge «Avisåret 2017» av Sigurd Høst hadde 175 aviser fått på plass betalingsløysingar for å ta betalt for digitale nyheiter i 2017, mot 27 aviser i 2013. Innføring av digital brukarbeting har ført til at avishusa har redusert tilgangen til gratis nyheiter kraftig. Da fritaket for meirverdiavgift for digitale nyheiter kom på plass i 2016, blei brukarinntektene frå papir- og nettavisene likebehandla. Endring i avisene sin strategi og fritak for meirverdiavgift har resultert i ein betydeleg auke i brukarinntektene frå digitale nyheiter. Brukarinntektene frå sal av reine digitale utgåver auka med 52,9 prosent frå 2016 til 2017. Inntektene frå andre abonnementstyper gjekk noko ned i 2017. Medietilsynet har ikkje opplysningar som gjer det mogeleg å skilje inntekter med opphav i reine papirprodukt frå inntekter med opphav i komplett-produkt.

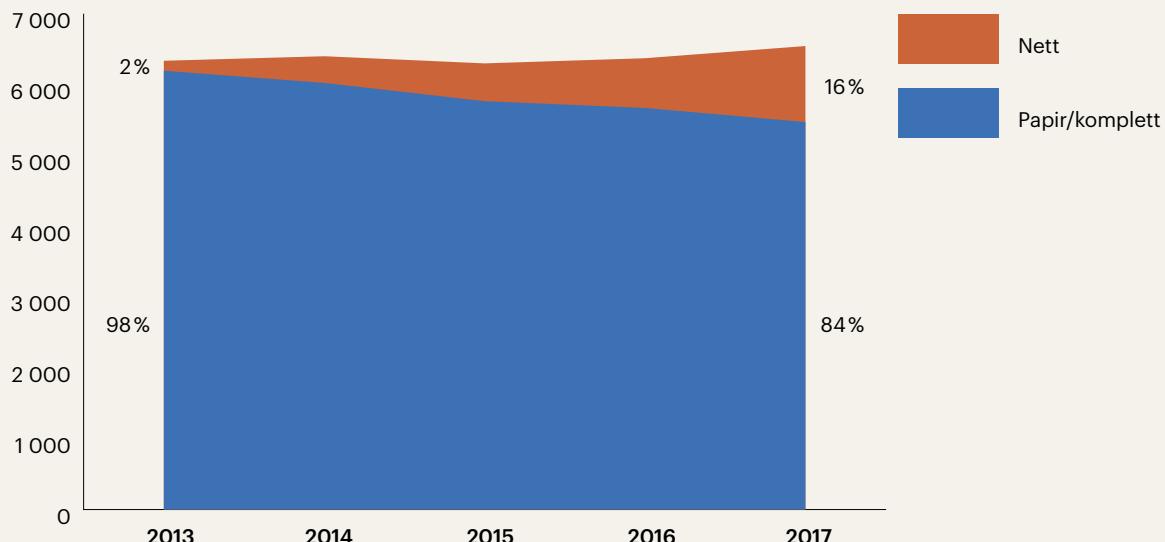
Figur 23 viser utviklinga i forholdet mellom inntekter frå laussal og abonnement dei siste fem åra. Abonnementsinntektene auka med 8,5 prosent, mens laussalsinntektene fall med 13,1 prosent i 2017. Laussalsinntektene stammar i all hovudsak frå sal av papirutgåver. Figuren viser at den delen abonnementsinntektene har av dei totale brukarinntektene auka frå 67 til 77 prosent frå 2013 til 2017.

I del 3.4 blir det gjort nærmare greie for utviklinga i brukarinntekter for ulike typar aviser.



22

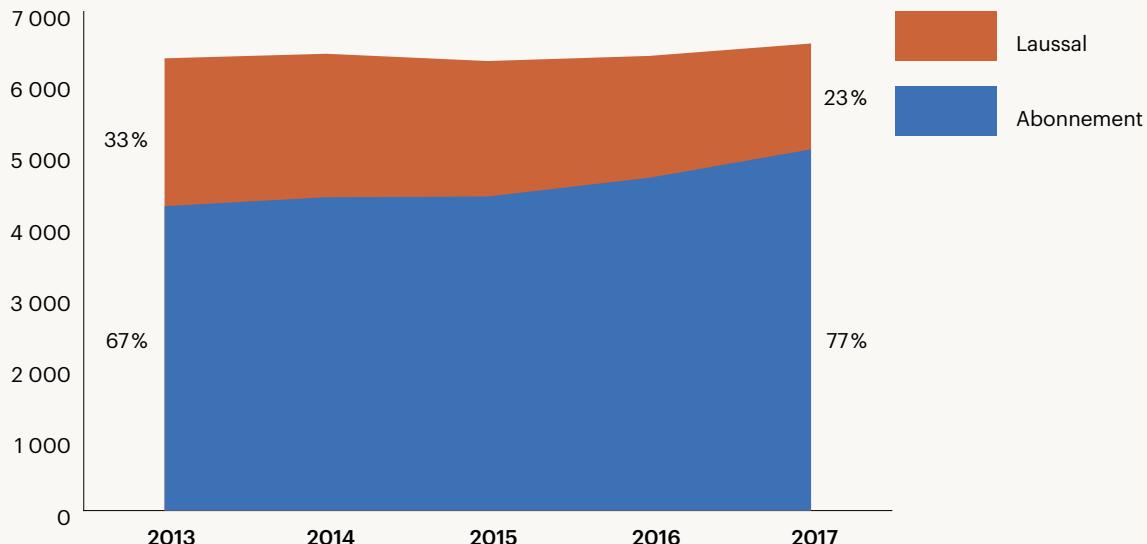
Brukarinntekter fordelt på papir/komplett og nett 2013 til 2017 (tal i millionar)



	2 013	2 014	2 015	2 016	2 017
Papir/komplett	6 201	6 029	5 771	5 675	5 476
Nett	141	377	534	703	1 074

23

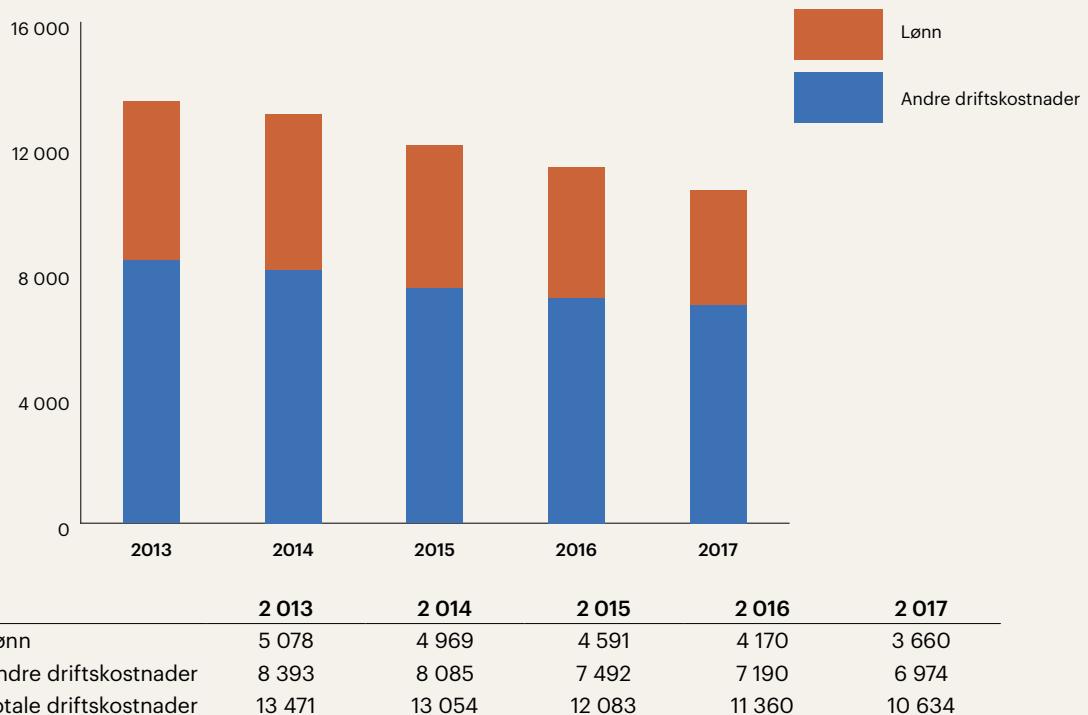
Brukarinntekter fordelt på laussal og abonnement (tal i millionar)



	2 013	2 014	2 015	2 016	2 017
Abonnement	4 269	4 395	4 405	4 668	5 066
Laussal	2 074	2 012	1 900	1 709	1 485

24

Driftskostnader aviser 2013 til 2017 (tal i milliardar)



3.3. DRIFTSKOSTNADER OG TAL PÅ ÅRSVERK

I 2017 gjekk driftskostnadene til avisene ned med 726 millionar kroner – tilsvarande 6,4 prosent. Hovudårsaka er ein nedgang i lønnskostnadene på 510 millionar kroner. I løpet av dei siste fem åra har avisene redusert driftskostnadene med 2,8 milliardar kroner.

Tal på årsverk blei i 2017 reduserte med 8,4 prosent frå 4 496 til 4 118. Ei viktig forklaring er at årsverk er flytta frå utgivarselskapet til eit anna selskap i konsernet. Medietilsynet har ikkje opplysningar om kor stor del av årsverksnedgangen som skuldast reell nedbemannning eller kor mange årsverk som er direkte knytte til produksjonen av det redaksjonelle innhaldet i avisene. Driftsinntektene til avishusa er forventa å bli ytterlegare reduserte i åra som kjem (kjelde: framskrivingar gjort av MBL nytta i Medietilsynets rapport om NRK sitt bidrag til mediemangfaldet).

I del 3.4 blir det gjort nærmare greie for kostnadsutviklinga i ulike typar aviser.

3.4 ØKONOMIEN I ULIKE TYPAR AVISER

Så langt har rapporten skildra utviklinga i den samla driftsøkonomien i avisbransjen, men dei ulike typane aviser utviklar seg forskjellig. I det følgande blir den driftsøkonomiske utviklinga i dei ulike avistypane vist ved hjelp av ein tilpassa versjon av aviskategoriene Sigurd Høst har brukt i dei årlege rapportane sine om opplagsutviklinga i Noreg (sjå infoboks på denne sida for nærmare forklaring).

Dei ulike avistypane opererer i ulike typar marknader, og det er store forskjellar i deira økonomiske driftsgrunnlag.

I tillegg gir rapporten ei framstilling av aviser som får produksjonstilskott i vedlegg 1.



Leiande dagsaviser er abonnementsaviser som betener større stader og regionar med mange potensielle annonsørar og lesarar. Fram til Google og Facebook etablerte seg i den norske annonsemarknaden, var annonseinntekter den viktigaste inntektskjelda for dei leiande dagsavisene. Desse avisene blir mest påverka av dei strukturelle endringane i avisbransjen. Dei fleste avisene er eigde av konsern. Eksempel på leiande dagsaviser er Bergens Tidende, Dagbladet Finnmarken og Fredriksstad Blad.

Fådagarsaviser og lokale vekeaviser betener mindre marknader med få potensielle annonsørar og lesarar. Også desse avisene har hatt annonseinntekter som viktigaste inntektskjelde, men har i mindre grad enn dei leiande dagsavisene mista annonseinntekter til Facebook og Google. Mange av avisene har lokale eigarar. Eksempel på fådagarsaviser og lokale vekeaviser er Hallingdølen, Fjell-Ljom og Kronstadposten.

Nr. 2 dagsaviser er abonnementsaviser som konkurrerer med ei større avis på utgivarstaden. Desse avisene har ein svakare posisjon i den lokale annonsemarknaden enn konkurrentane. Avisene er eigde av konsern. Eksempel på nr. 2 dagsaviser er iTromsø, Sandnesposten og Dagens Perspektiv.

Riksspreidde nisjeaviser og nasjonale vekemedium er abonnementsaviser som betener heile landet, men har ein distribusjon som gjer dei lite interessante for annonsørane. Avisene har brukarinntekter som viktigaste inntektskjelde, og dei er ikkje i same grad som andre avisar eksponerte for konkurransen frå Facebook og Google. Eksempel på slike avisar er Klassekampen, Dag og Tid og Nationen.

Laussalsaviser – VG og Dagbladet – betener heile landet og har brukarinntekter frå sal av papiraviser som viktigaste inntektskjelde. VG.no er den desidert største nettavisa i Noreg, og Dagbladet.no er også blant dei største nettavisene.

Tabell 2 – nøkkelopplysningar om dei ulike avistypane i 2017

Type aviser	Tal på aviser	Aviser med driftsover- skott	Tal på årsverk	Del av avisene sine totale drifts- inntekter	Del av avisene sitt totale oppdrag	Tal på aviser som får produksjonstilskott
Laussalsaviser	2	2	522	18,7 %	12,9 %	0
Leiande dagsaviser	59	51	2 455	61,9 %	54,2 %	11
Nr. 2 dagsaviser	5	1	155	2,3 %	2,4 %	4
Riksspreidde nisjeaviser	5	0	246	3,3 %	4,2 %	5
Fådagarsaviser	75	44	750	10,3 %	16,2 %	57
Lokale vekeaviser	66	8	279	2,5 %	6,9 %	66
Nasjonale vekemedium	4	0	59	1,0 %	2,7 %	4
<hr/>						
Aviser som får produksjonstilskott	147	44	1 327	16,8 %	28,4 %	147
Dei ti største avisene	10	9	1 541	52,9 %	35,0 %	0

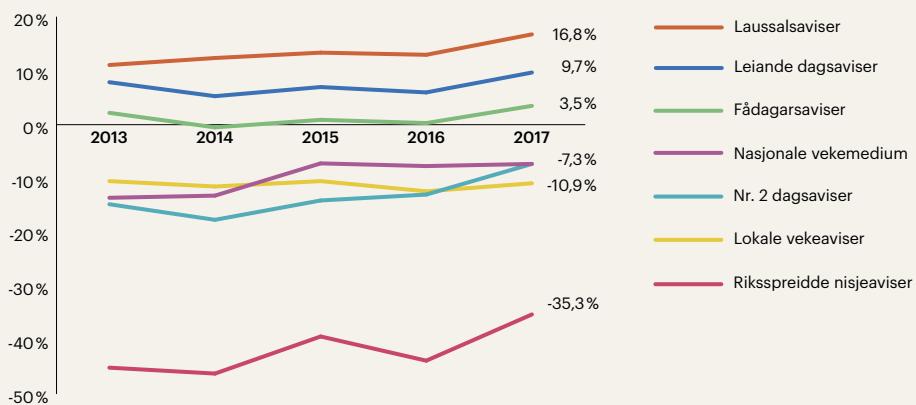
Dei leiande dagsavisene og laussalsavisene er dei dominerande aktørane i det norske avislandskapet målt etter driftsinntekter. Driftsøkonomien i fådagarsavisene og dei lokale vekeavisene utgjer ein brøkdel av driftsgrunnlaget til dagsavisene og laussalsavisene, men dei fleste av desse avisene er aleine om å gi ut avis i dei lokale marknadene sine og møter mindre skarp konkurranse om inntektene.

Den økonomiske situasjonen i den enskilde avisa har tradisjonelt grovt sett vore avhengig av to forhold; oppdrag og konkurransesituasjon. Store aviser har betre økonomi enn små aviser, og aviser som dominerer eller er aleine i heimemarknaden sin, har betre økonomi enn dei andre avisene i same marknad. Aviser med ein spesialisert redaksjonell profil og spreiing over heile landet, riksspreidde nisjeaviser og nasjonale vekemedium har ofte hatt ein særleg sårbar økonomi.



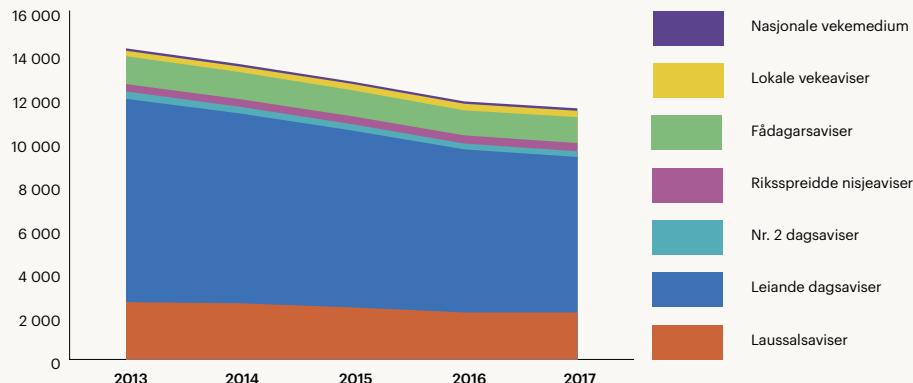
25

Driftsmargin etter avistype 2013 til 2017 (i prosent)



26

Driftsinntekter etter avistype 2013 til 2017 (tal i millionar)



	2013	2014	2015	2016	2017
Laussalsaviser	2 631	2 578	2 392	2 157	2 156
Leiande dagsaviser	9 334	8 724	8 122	7 487	7 140
Nr. 2 dagsaviser	339	307	290	267	264
Riksspreidde nisjeaviser	339	350	365	376	376
Fådagarsaviser	1 281	1 241	1 198	1 148	1 190
Lokale vekeaviser	250	254	290	303	290
Nasjonale vekemedium	110	113	103	109	114

Lønnsemrd

Alle avistypar har betra driftsmarginen og lønnsemda i 2017. Figur 25 viser driftsmarginen for dei ulike avisakategoriane dei siste fem åra. For aviser som får produksjonsstilkott, blir driftsmargin vist utan tilskott.

Betrinna i lønnsemda kjem i hovudsak som følge av reduksjon i driftskostnadene. Nr. 2 dagsavisene og dei riksspreidde nisjeavisene har den største auken i driftsmargin.

Driftsinntekter

Dei leiande dagsavisene står for mesteparten av driftsinntektene til avisbransjen, men deira del av dei totale driftsinntektene har falle kraftig frå 2013 til 2017. Figur 26 viser utviklinga i driftsinntekter etter aviskategori dei siste fem åra.

“

Dei største avisene har mista nær ein fjerdedel av inntektsgrunnlaget sitt dei siste åra. Årsaka til nedgangen i driftsinntektene er reduserte annonseinntekter

Figur 27 viser prosentvis endring av driftsinntekter for dei same kategoriane dei siste fem åra. Dei lokale vikeavisene har auka driftsinntektene med 16 prosent frå 2013 til 2017, mens driftsinntektene til dei leiande dagsavisene i 2017 utgjorde 77 prosent av driftsinntektene i 2013.

Dei største avisene har mista nær ein fjerdedel av inntektsgrunnlaget sitt dei siste åra. Årsaka til nedgangen i driftsinntektene er reduserte annonseinntekter. Inntektssvikten har gjort kostnadskutt nødvending, men har også vore ein spore til å drive meir effektivt. Dei minste lokalavisene og dei riksspreidde nisjeavisene har hatt ei vesentleg betre inntektsutvikling frå 2013 til 2017 enn dei andre aviskategoriene. For dei riksspreide nisjeavisene handlar det om at ei avis, Klassekampan, nesten har dobla driftsinntektene sine dei siste fem åra. Driftsinntektene til dei andre riksspreidde nisjeavisene blei reduserte med 6 prosentpoeng frå 2013 til 2017, og heile reduksjonen kom i 2017. Dei lokale vikeavisene har auka abonnementsinntektene samtidig som dei har hatt stabile annonseinntekter. Utviklinga for dei nasjonale vekemedia er tatt ut av figuren fordi tala ikkje er samanliknbare gjennom perioden.

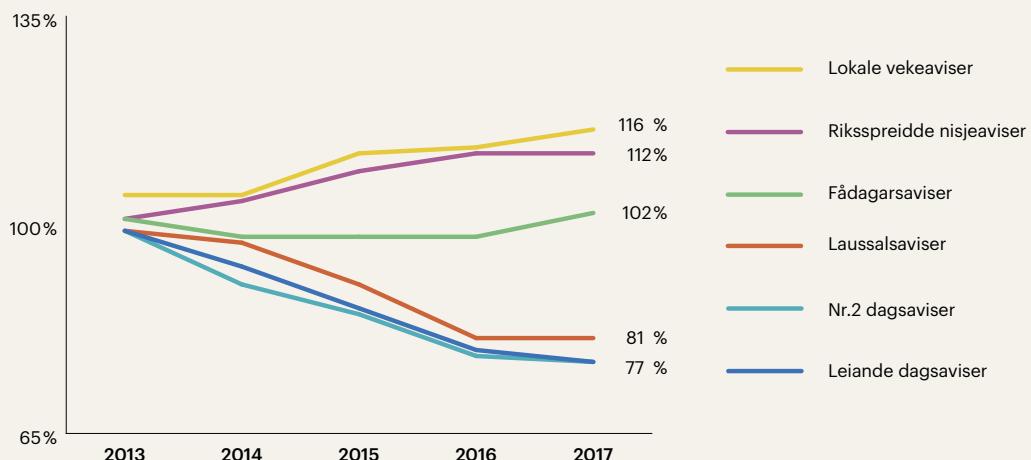
Det er stor skilnad mellom aviskategoriene når det gjeld kor stor del av driftsinntektene som kjem frå nettavisene. Inntekter frå nettutgåvane er klart viktigast for økonomien i laussalsavisene, som får mesteparten av annonseinntektene frå nettutgåvane.

Dei små lokalavisene og dei nasjonale nisjeavisene finansierer i all hovudsak drifta med inntekter frå papiravisene. Sjølv om dei digitale inntektene har blitt viktigare for økonomien til alle typar avisar frå 2013 til 2017, er inntekter frå papirutgåvane framleis klart størst. Kor avhengig avisene er av inntekter frå papirutgåvane, seier noko om risikoene for å bli utsett for «driftsøkonomisk sjokk» dersom det eksempelvis skjer noko med trykkinga eller distribusjonen av papiravisene. Utgjeving av papiravisar fordrar tilgang på økonomisk berekraftig trykkeri- og distribusjonstenester. Dersom eit eller fleire større avishus sluttar å gi ut papiravisar, kan det få stor økonomisk verknad for dei avishusa som framleis gir ut papiravis. Større endringar i korleis posten leverer post og avisar, kan også ha store konsekvensar for avisar som ikkje har alternativ distribusjon. Risikoene for at slike endringar får stor innverknad på driftsgrunnlaget, er høgast for dei små lokalavisene og dei nasjonale nisjeavisene. Desse avisene hentar den største delen av inntektene sine frå papirutgåvane.

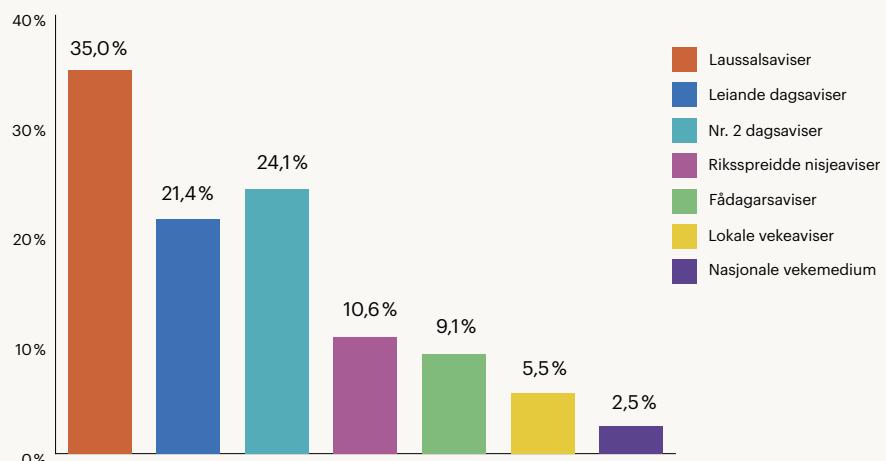
I perioden 2013 til 2017 har digitale inntekter blitt viktigare for økonomien, men inntekter frå papirutgåvane er framleis klart viktigast for alle typar avisar. Totalt auka dei digitale inntektene med 63,9 prosent frå 2013 til 2017. Tabell 3 viser utviklinga i inntekter frå nettavisene for ulike avistypar.

186 av 217 avishus rapporterer at dei hadde digitale inntekter i 2017.

27

Prosentvis endring av driftsinntekter etter avistype (i prosent)

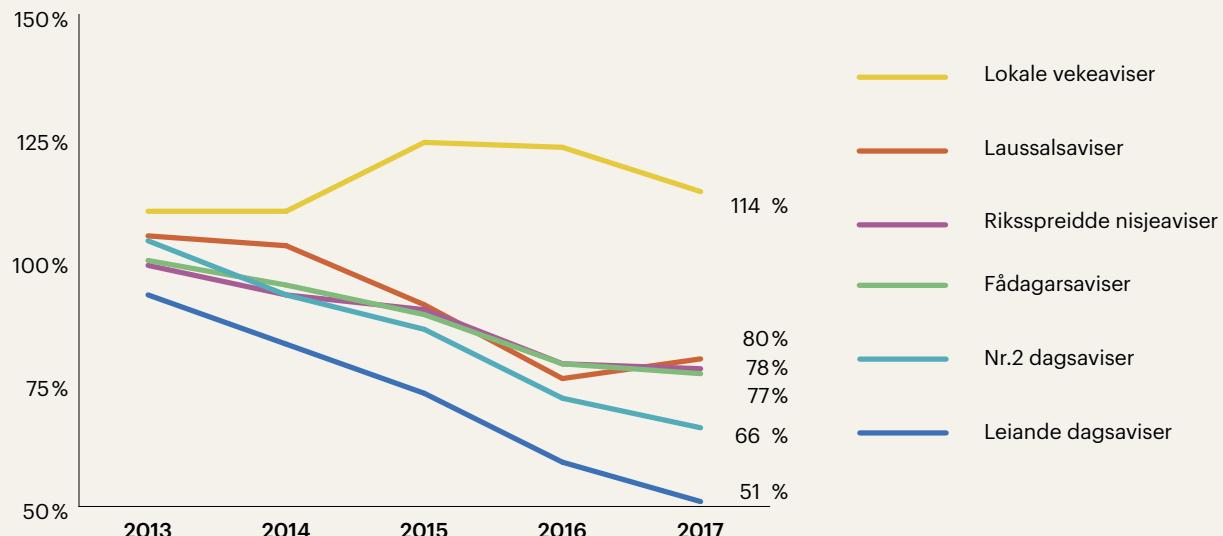
28

Andel av driftsinntektene som kom fra nettavis i 2017 (i prosent)**Tabell 3 – totale inntekter fra nettavisene for ulike avistypar i 2013 til 2017 (tal i millionar)**

	2013	2014	2015	2016	2017
Laussalsaviser	525,4	697,3	675,6	621,7	754,8
Leiande dagsaviser	909,2	1 218,4	1 382,5	1 364,7	1 531,3
Nr. 2 dagsaviser	37,2	49,4	54,2	46,4	63,7
Riksspreidde nisjeaviser	6,9	8,3	18,5	26,9	39,8
Fådagarsaviser	50,6	62,5	79,4	83,2	108,1
Lokale vekeaviser	5,5	8,1	12,4	13,5	16,0
Nasjonale vekemedium	0,3	0,7	0,3	2,0	2,8

29

Utvikling annonseinntekter etter avistype 2013 til 2017 (i prosent)



Annonseinntekter

Annonseinntektene utgjer ein stadig mindre del av driftsøkonomien, men er framleis viktige for avisene.

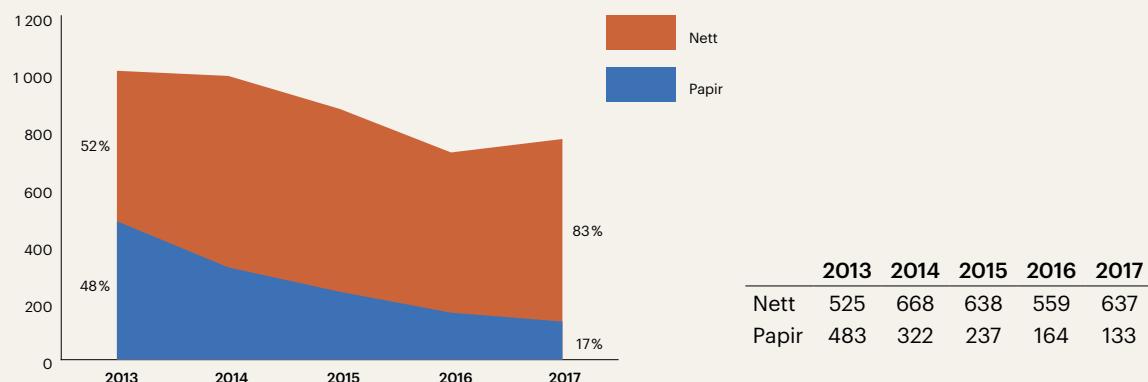
Berre dei lokale vekeavisene har ein auke i annonseinntektene på 14 prosent frå 2013 til 2017, men også for desse avisene fall inntektene i 2017. Dei leiande dagsavisene har mista nær halvparten av sine annonseinntekter dei siste fem åra. I 2017 var det nedgang i annonseinntektene for alle typar aviser unntatt laussalsavisene.

Annonseinntektene til laussalsavisene, både frå papir- og nettutgåver, auka i 2017.

For dei fleste avisene kjem annonseinntektene i hovudsak framleis frå papirutgåvene. Unntaket er laussalsavisene som henta 83 prosent av annonseinntektene frå nettutgåvene i 2017. Figurane 30, 31 og 32 viser fordelinga av annonseinntekter mellom nett og papir for laussalsavisere og abonnementsaviser delt inn i leiande dagsaviser og andre aviser. Figurane viser også kor stor del av annonseinntektene som kom frå papiravisene og nettutgåvene i 2013 og 2017.

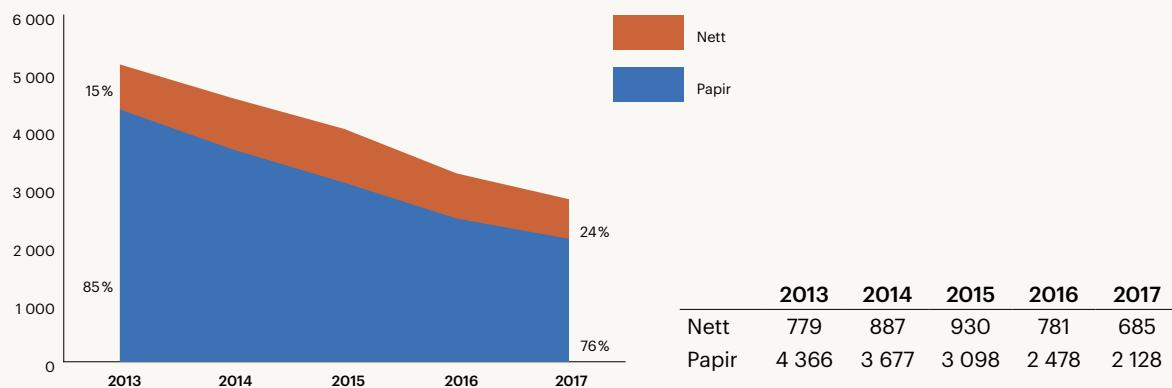
30

Annonseinntekter fra nett og papir i laussalsavisene 2013 til 2017 (tal i millionar)



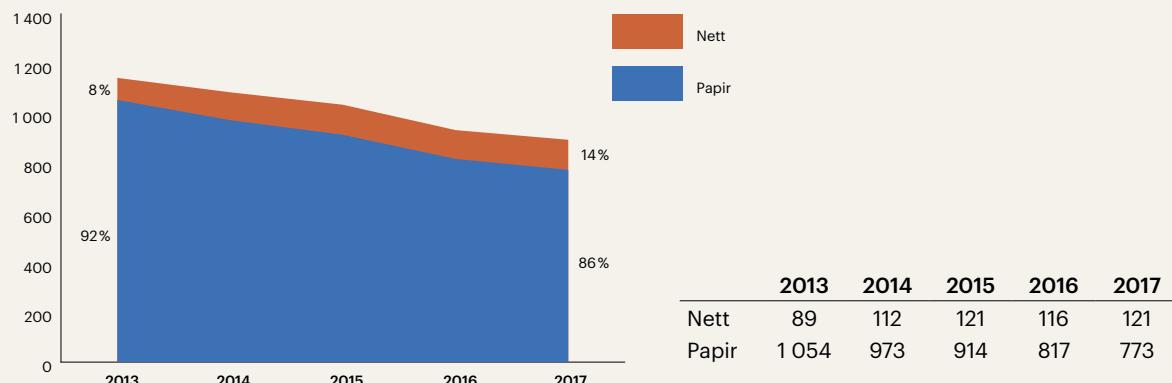
31

Annonseinntekter fra nett og papir i leiande dagsaviser 2013 til 2017 (tal i millionar)



32

Annonseinntekter fra nett og papir i andre aviser 2013 til 2017 (tal i millionar)



Brukarinntekter

Med unntak for laussalsavisene auka brukarinntektene for alle typar aviser frå 2016 til 2017. Auken var på 223 millionar kroner eller 4,4 prosent. Hovudårsaker er gode betalingsløysingar for nettutgåvane og fritak for meirverdiavgift for digitale nyheiter. Figur 33 viser utviklinga i gjennomsnittlege brukarinntekter for dei ulike avistypane dei siste fem åra (dei nasjonale veke-media er ikkje inkluderte i framstillinga). Dei lokale vekeavisene har auka brukarinntektene med 47 prosent frå 2013 til 2017.

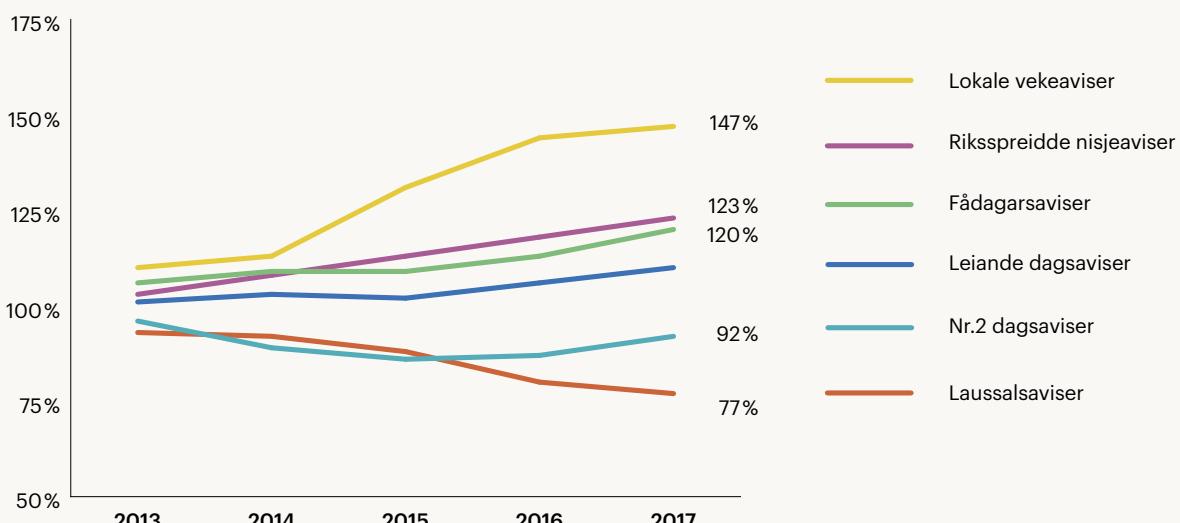
Dei lokale vekeavisene har hatt den største auken i brukarinntektene dei siste åra. Årsaka er at avisene har auka prisane på sine abonnement samtidig som opplaget er stabilt. Laussalsavisene sine inntekter frå sal av aviser på papir og nett fall med 51 millionar kroner eller 4 prosent siste år.

Driftskostnader

Avisene har redusert sine totale driftskostnader med 2,8 milliardar kroner dei siste fem åra. I 2017 blei driftskostnadene til avisene reduserte med 726 millionar kroner. Det er store forskjellar i kostnadsutviklinga for dei ulike avistypane. Figur 34 viser den prosentvise utviklinga i kostnadene for dei ulike typane aviser. Driftskostnadene for dei lokale vekeavisene og dei riksspreidde nisjeavisene auka frå 2013 til 2016, men i 2017 gjennomførte også desse avisene betydelege kostnadskutt. Dei andre avisene har gjennomført ein jamn kostnadsreduksjon gjennom heile perioden.

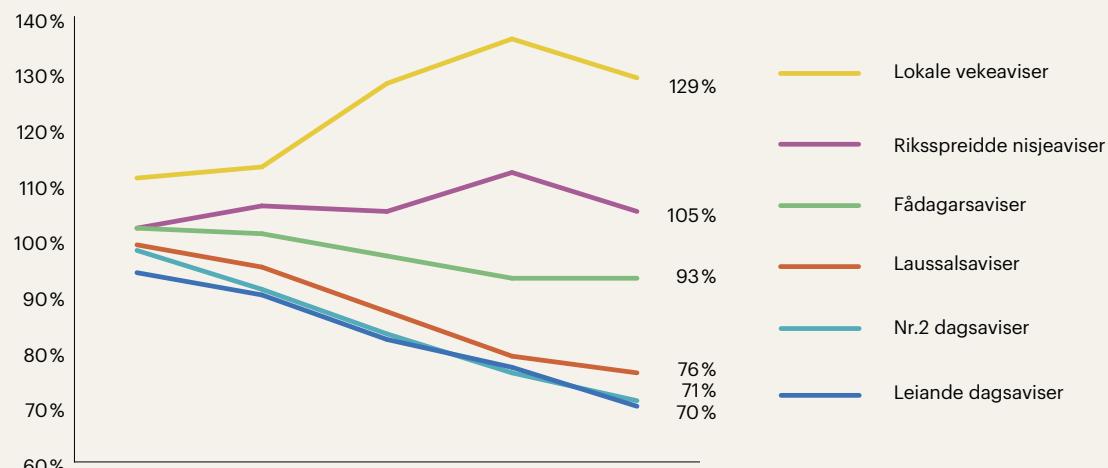
33

Brukarinntekter etter avistypar 2013 til 2017 (i prosent)



34

Utvikling i driftskostnadene 2013 til 2017 (i prosent)



Aviser som får produksjonstilskott

Av dei 157 avisene som fekk produksjonstilskott sende 147 inn opplysningar om driftsøkonomien i 2017. Desse avisene hadde totalt eit driftsunderskott før produksjonstilskott på 202 millionar kroner, ei betring i resultatet på nær 83 millionar kroner frå 2016. Etter stønad hadde avisene eit overskott (før skatt) på 118 millionar

kroner i 2017, 78 millionar kroner meir enn året før. 109 av 147 avisene gjekk med overskott etter stønad i 2017.

Aviser som får stønad, hadde ein samla eigenkapitaldel på 65 prosent i 2017 mot 60 prosent i 2016. Se vedlegg 1 for meir informasjon om økonomien til avisene som får statlege driftstilskott.

Tabell 4 – nøkkeltal for den økonomiske utviklinga for avisene som fekk produksjonstilskott 2013 til 2017 (tal i millionar)

	2013	2014	2015	2016	2017
Annonseinntekter	853,7	860,4	776,8	759,2	740,0
Brukarinntekter	819,5	876,3	863,0	1 034,6	1 121,4
Driftsinntekter	1 746,0	1 807,5	1 714,4	1 888,3	1 936,9
- av dette digitale inntekter	74,9	106,9	133,6	163,8	220,6
Driftsresultat	-252,5	-286,5	-248,2	-285,4	-202,1
Tilskott	308,7	308,8	303,7	314,7	307,1
Resultat etter stønad	81,8	35,7	78,0	39,6	117,8

04

Den økonomiske utviklinga til gratisavisene

Hovudtyngda av nyheitsproduksjonen i Noreg forgår i redaksjonar som historisk har utgangspunkt i papiraviser som lesaren må betale for. Mediehusa som står for publiseringa av desse avisene, har vore og er framleis dei tyngste aktørane i bransjen økonomisk sett. Ved sida av dei tradisjonelle avishusa, har det i mange år eksistert verksemder som publiserer gratisaviser på papir og på nett.

I årets rapport presenterer Medietilsynet ei oversikt over driftsøkonomien i 30 selskap som stod bak 33 gratisaviser og nettstader som publiserte nyheitsstoff utan å krevje betaling frå lesarane i åra frå 2013 til 2017. Verksemndene spenner frå nasjonale publikasjonar med betydeleg redaksjonell produksjon og driftsinntekter i 100-millionarsklassa (Nettavisen) til lokale, nystarta multimedia-verksemder med ein million eller to i driftsinntekter. Grovt sett kjem gratispublikasjonane i tre kategoriar; lokale gratis papiraviser, nettstader som publiserer lokale nyheter gratis (gjerne i kombinasjon med andre tenester) og gratis nettaviser redigert for eit nasjonalt publikum.

Tolv selskap gav til saman ut 13 lokale gratis papiraviser i 2017. I løpet av 2017 blei to avisar, Regionavisa og Romeriksposten, lagde ned. Seks av avisene blei publiserte berre på papir og som pdf-utgåve av papiravisa. Dei andre avisene publiserte både ei papiravis/pdf-utgåve og ei kontinuerleg oppdatert nettavis. Utviklinga tyder på at papirbaserte gratis lokalaviser har fått vanskelegare driftsvilkår. Sidan desse avisene som regel har annonseinntekter som einaste inntektskjelde, er det nærliggande å tru at endringane i annonsemarknaden har stor innverknad på den driftsøkonomiske berekrafta til avisene.

Ni verksemder dreiv til saman ti nettstader som jamleg publiserte eit breitt spekter av lokale nyheter i 2017. Ei verksemrd, Byavisen Haugesundsnytt, innstilte aktiviteten i 2017. Nokre av nettstadene har karakter av å vere nettpartalar for lokalsamfunnet og tilbyr meir enn berre nyheter og aktualitetar, andre er reine nettaviser. Nokre av nettstadene er multimediale. Tre av verksemndene er ei vidareutvikling av tradisjonelle medieverksemder, mens dei andre har bygd opp verksemda frå grunnen av. To nettstader som tidlegare har publisert gratis nyheter på nettet, la i 2017 om verksemda slik at delar av det redaksjonelle innhaldet berre er tilgjengelege mot betaling. Gratis nettbaserte lokalaviser er utsette for dei same endringane i annonsemarknaden som gratis papiraviser.

Nettavisen er einaste publikasjon i gruppa «nasjonal gratisavis» og publiserer nyhets- og aktualitetsstoff redigert for eit nasjonalt publikum. Alt innhald var gratis i 2017 og blir berre publisert på nett. I 2018 har også Nettavisen gjort delar av innhaldet sitt tilgjengeleg mot betaling. Nettavisa var ved utgangen av 2017 eigd i fellesskap av Amedia og Egmont. I 2018 overtok Amedia Egmont sin eigardel i Nettavisen.

Tabell 5 – tal på gratisaviser i dei ulike kategoriene 2013 til 2017

	2013	2014	2015	2016	2017
Nasjonal gratisavis	1	1	1	1	1
Lokal gratis papiravis	22	20	20	18	13
Lokal gratis nettavis	5	8	12	14	10

Dei store mediekonserna er i liten grad involverte i produksjon av gratis lokalt nyheits- og aktualitetsstoff. Schibsted la ned sin gratisavis i Kristiansand i 2017, Amedia eig ei gratisavis på Hamar, og Hamar Media (som gir ut Hamar Arbeiderblad) eig fleire gratispublikasjonar i Mjøsområdet. Mens dei store konserna tidlegare hadde etablering av gratisaviser som ein av fleire konkurransestrategiar i store lokale mediemarknader, som for eksempel Oslo, synest det no som om gratisavis-segmentet i stadig større grad blir overlate til andre typar eigarar. Gratisaviskonsernet Content Media stod i 2017 for utgivinga av tre titlar rundt Oslofjorden. 16 av verksemduene som er med i denne rapporten, har lokale eigarar.

4.1. DRIFTSINNTEKTER

Driftsinntektene til gratisavisene utgjorde 255 millionar kroner i 2017, ein nedgang på 17,7 prosent eller 55 millionar kroner frå året før. Gratisavisene stod for 2,2 prosent av driftsinntektene til alle avisene i 2017. Om lag 19 millionar av inntektstapet har komme i gratisavisene som vidareførte verksemda i 2017. Samla for alle vidareførte gratisaviser var nedgangen i driftsinntekter frå 2016 til 2017 på 6,9 prosent, mens aviser som tok betalt for innhaldet mista 2,7 prosent av driftsinntekten i 2017. Gratisavisene har altså hatt ei langt svakare samla inntektsutvikling siste år enn aviser som tar betalt for innhaldet.

Over tid er forholdet annleis. Mens driftsinntektene til aviser som tar betalt for innhaldet, har falle kvart år frå 2011, auka driftsinntektene til gratisavisene fram

til 2015. Da nådde gratisavisene en inntektstopp med samla driftsinntekter på 336 millionar kroner. I 2017 har så godt som alle gratisaviser mista driftsinntekter. Tre små lokale gratis nettavisar fekk auka inntekter i 2017.

Dei papirbaserte lokale gratisavisene hadde 111 millionar kroner i driftsinntekter i 2017. For desse avisene har inntektsutviklinga vore negativ dei siste fem åra. Driftsinntektene gjekk ned med 53 millionar kroner eller 37 prosent frå 2013 til 2017. 13 av dei 15 selskapa som gav ut gratisavis på papir, hadde nedgang i driftsinntektene frå 2016 til 2017. Selskapa som vidareførte drifta i 2017 hadde ein nedgang på 8,8 prosent i driftsinntektena frå 2016 til 2017, mens dei mista 9 prosent av driftsinntektene frå 2014 til 2016. Tala tydar på at desse avisene blir pressa på pris i dei lokale annonsemarknaden dei betener.

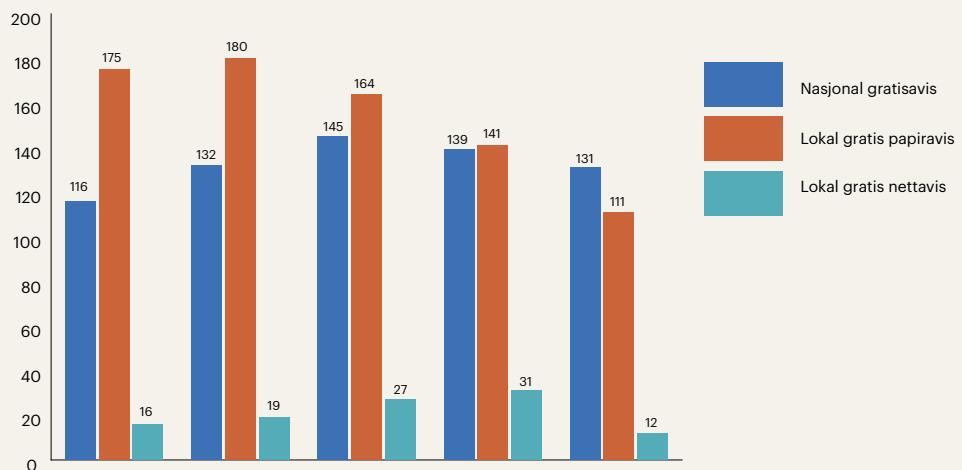
Driftsinntektene til dei lokale gratis nettavisene sank frå 31 millionar kroner i 2016 til 12 millionar i 2017. Heile nedgangen skuldast at to aviser i 2017 tok betalt for innhaldet, og deira inntekter er dermed ikkje tatt med i 2017. Nettavisene som vidareførte drifta i 2017 mista 0,8 millionar av driftsinntektene. Fem av ni nettavisar auka driftsinntektene i 2017.



I 2017 har så godt som alle gratisaviser mista driftsinntekter

35

Utviklinga i driftsinntektene til gratisavisene dei siste fem åra (tal i millionar)



Rapporten skildrar økonomien i gratismedium som jamleg publiserer eit breitt tilbod av eigenprodusert lokalt eller nasjonalt nyheits- og aktualitetsstoff. I utgangspunktet inneheld rapporten opplysningar om gratismedium som arbeider etter pressa sitt etiske regelverk. To medium, TS-avisen og Rørosnytt, er inkluderte sjølv om dei ikkje hevdar å følge regelverket. Medietilsynet har vurdert at desse to media inneheld lokale nyheter og aktualitetar og at dei ikkje er talerør for ein eller fleire kommersielle interesser. Publikasjonar der innhaldet blir styrt av kommersielle interesser, er ikkje inkluderte i denne rapporten.

For å kunne rapportere om økonomien til gratismedia, må Medietilsynet ha tilgang på årsrekneskapane til eigarselskapa. Berre verksemder som er organiserte som aksjeselskap, har plikt til å publisere årsrekneskapane sine for offentlegheita. Fleire verksemder som publiserer gratis nyheits- og aktualitetsstoff, er organiserte som enkelpersonføretak. Rekneskapane til desse selskapa er ikkje offentleg tilgjengelege, og dei er derfor ikkje tatt med i rapporten. Så langt Medietilsynet kan vurdere, er det her snakk om verksemder av eit moderat økonomisk omfang.

Fleire mediehus, som for eksempel VG og Dagbladet, publiserer nyheter gratis i nettavisene sine. Det er ikkje mogleg å skilje økonomien i slike gratispublikasjonar frå dei andre aktivitetane til desse selskapa. Driftsøkonomien er fletta saman med betalte avisar og kringkasting og er inkluderte i kapitla om økonomien til avisene.

I all hovudsak kjem inntektene til gratisavisene frå sal av reklame- og annonsepllass. Enkelte av verksemdene som gir ut gratisaviser, driv også anna verksemder som reklamebyrå, trykkeri, konsulenttenester, osv. Det kjem ikkje fram i årsrekneskapane til selskapa kor stor del av driftsinntektene som stammar frå gratisavisene og kor stor del som stammar frå anna verksemder. Som eit røft anslag antar Medietilsynet at minst 90 prosent av driftsinntektene til verksemdene kjem frå sal av annonse- og reklamepllass i gratispublikasjonane. Det betyr at annonseinntektene til gratisavisene utgjorde om lag 236 millionar kroner 2017.

4.2. LØNNSEMD OG KOSTNADSBILDE

Samla sett hadde selskapa vi har opplysningar om eit driftsunderskott på 2,9 millionar kroner i 2017. I åra før 2017 har gratisavisene hatt positivt driftsresultat. Driftsmarginen har variert mellom -1,1 og 5,5 prosent dei siste fem åra.

Det er stor forskjell på lønnsemda for dei forskjellige kategoriane gratisaviser. Figur 36 viser driftsresultat for lønnsemde etter kategori gratisavis.

Tabell 6 – lønnsemdsutviklinga dei siste fem åra

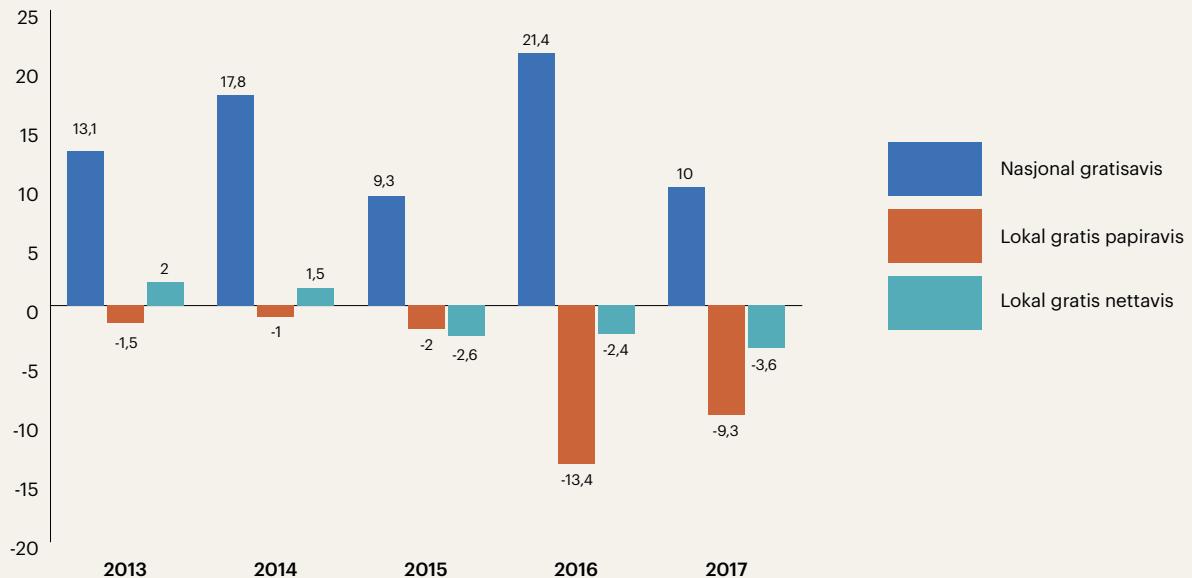
	2013	2014	2015	2016	2017
Driftsresultat i mill. kroner	13,6	18,3	4,8	5,7	-2,9
Driftsmargin	4,4 %	5,5 %	1,4 %	1,8 %	-1,1 %

Som det går fram av figur 36 drar den nasjonale Nettavisen opp lønnsemda blant gratisavisene. Blant dei lokale gratisavisene som var i drift ved utgangen av 2017, hadde rundt halvparten driftsoverskott i dette året.

Dei samla driftskostnadene til selskapa vi har opplysningar om var på 258 millionar kroner i 2017, ned frå 303 millionar kroner i 2016. Reduksjonen i dei samla driftskostnadene kjem i all hovudsak som ein følge av innstilte verksemder i 2016.

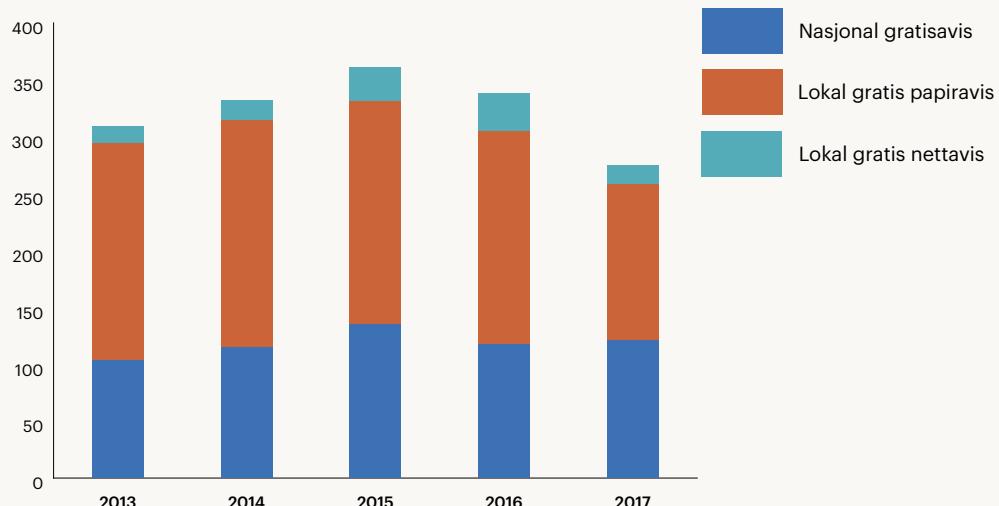
36

Driftsresultat for lønnsemrd etter kategori gratisavis (tal i millionar)



37

Driftskostnader for dei ulike kategoriane gratisavisene dei siste fem åra (tal i millionar)



	2013	2014	2015	2016	2017
Nasjonal gratisavis	103	115	135	117	121
Lokal gratis papiravis	191	199	196	188	137
Lokal gratis nettavis	15	18	30	33	17

4.3. ANDRE AKTØRAR MED GRATIS

NYHEITSTENESTER

Nokre selskap publiserer gratis nyhets- og aktualitetsstoff som ein del av ein større nettportal. ABC Startsiden er ei slik verksemrd. Selskapet er ein nettportal med nyheitstenesta ABC Nyheter. ABC Nyheter publiserer ei blanding av eigenproduserte nyheter og nyheter produserte av andre medium. Årsrekneskapen til selskapet seier ingenting om kor stor del av inntektene til ABC Startsiden som stammar frå sal av annonseplass på nyheitstenesta til selskapet. Kantar TNS sine målingar av ABC Startsiden og ABC Nyheter viser at ABC Startsiden har større dekning i befolkninga enn ABC Nyheter. Det er dermed rimeleg å gå ut frå at mesteparten av annonseinntektene til ABC Startsiden kjem fordi folk klikkar seg inn på Startsiden.no. Ein annan nettportal med ei nyheitsteneste er Sol.no. Denne nettportalen produserer ingen nyheter sjølv, men lenker til saker i andre nettavisar. Sett opp mot dei meir tradisjonelle gratis nyhetsmedia, er begge store økonomiske aktørar.



Tabell 7 – driftsinntekter og driftsresultat for ABC Startsiden og Sol 2012 til 2016 (tal i millionar)

	2013	2014	2015	2016	2017
Driftsinntekter	227	220	231	211	198
Driftsresultat	51	47	43	21	44



05

Nasjonale kringkastarar

Denne delen tar for seg NRK og kommersielle nasjonale kringkastarar.

Mens Medietilsynet gjennom innleverte oppgåver har svært gode opplysningar om økonomien til avishusa og radioverksemndene, er situasjonen ein annan når det gjeld tv-verksemndene til dei nasjonale kringkastarane med utanlandsk eigarskap.

Nasjonale kringkastarar har inga plikt til å levere opplysningar om driftsøkonomien til Medietilsynet, og på dette området er rapporten derfor basert på andre kjelder. I praksis betyr dette offentleg tilgjengelege årsrekneskap for dei selskapa som leverer slike. I dei tilfella der årsrekneskapar med spesifiserte opplysningar om den norske verksemda ikkje finst, bruker Medietilsynet anslag og prognosar utførte av andre og opplysningar om norsk verksemd som kjem fram i årsrekneskapar frå selskap med base i utlandet.

Situasjonen gjer det særleg vanskeleg å gi eit korrekt bilde av dei nasjonale kringkastarane sine inntekter frå sal av tv-kanalpakker, sal av innhald gjennom strøymetenester og distribusjonsinntekter. Desse inntektene er ein stadig viktigare del av driftsøkonomien til verksemndene. I denne rapporten tar framstillinga av økonomien til kringkastarane omsyn til slike inntekter der dei er inkluderte i årsrekneskapar for norske selskap. Det medfører at inntektene til Viasat-kanalane frå sal av tv-kanalpakker og strøymetenester ikkje er fullt ut inkluderte i framstillinga av den økonomiske utviklinga til dei nasjonale kringkastarane.



Dei kommersielle nasjonale kringkastarane omfattar TV 2 AS, TVNorge, TV 3, Viasat-kanalane, Fox, Kristen TV i Norge, MatkanaLEN, Stiftelsen Kurdisk media og kultur, TV Visjon, P4 Radio Hele Norge AS, P5 Radio Halve Norge AS og Radio Norge (Bauer Media AS). Betal-tv-operatørane som er med i undersøkinga, er TV 2 og Viasat. Driftsinntektene og reklameinntektene til TV 3 og dei andre Viasat-kanalane er berekna på grunnlag av årsmeldingar frå morselskapet (MTG), P4, P5 og Viasat AS og IRM sine tal for driftsinntektene til tv-kanalane.

TV 3/Viasat er berre inkludert i oversikta over driftsinntekter og reklameinntekter på grunn av manglande opplysningar om kostnadssida. I del 5.1 er inntekter frå betal-tv og distribusjon inkluderte når desse blir rapporterte i årsmeldingane til dei norske selskapa.



“ ”

Kringkastarane sin del av driftsinntektene er aukande, og driftsinntektene til dei kommersielle kringkastarane aukar mest

5.1. KOMMERSIELLE KRINGKASTARAR DRAR FRÅ NRK MÅLT ETTER INNTEKTER

Dei nasjonale kringkastarane stod for 55 prosent av dei samla driftsinntektene til medieverksemndene i 2017.

Kringkastarane sin del av driftsinntektene er aukande, og driftsinntektene til dei kommersielle kringkastarane aukar mest. I 2010 hadde NRK og dei kommersielle kringkastarane om lag like store driftsinntekter, mens dei kommersielle kringkastarane hadde nær 2,2 milliardar kroner meir driftsinntekter enn NRK i 2017.

Driftsinntektene til kommersielle kringkastarar har vaksse kraftig dei siste åra, og det er fleire årsaker til det. For det første har utbreiing av breiband og digitalisering av tv-distribusjonen opna for at fleire kommersielle tv-kanalar når ut til større delar av befolkninga. For det andre blir tv-sjåinga spreidd på fleire kanalar.

Dei norske kommersielle kringkastarane sine bidrag til denne fragmenteringa av mediebildet, eller framveksten av fleire “smale” kanalar som rettar program innhaldet mot spesielle målgrupper, starta allereie for mange år sidan. Eksempel på slike kanalar er Viasat Fotball, FEM, TV 2 Nyhetskanalen og TV 2s utvida utval av sportskanalar. Dei kommersielle kringkastarane når

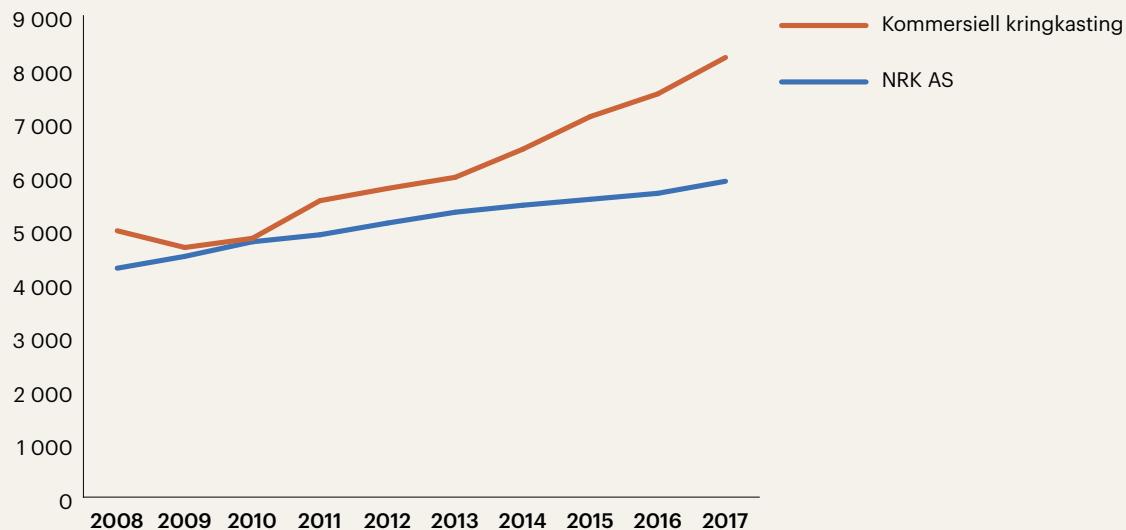
fleire med eit breiare tilbod, og mange betaler betydelege summar for premium-kanalpakker. For kringkastarane betyr fleire sjårarar og lyttarar også auka reklameinntekter. Marknaden for reklame i kringkasting var i vekst fram til 2014, men stagnerte i 2015. Dei to siste åra har det igjen vore vekst i marknaden for reklame på tradisjonell lineær tv. Samtidig ser den norske befolkninga mindre på tradisjonell tv og meir på norske og internasjonale strøymetenester. Når reklameinntektene aukar samtidig som oppslutninga om tradisjonell tv går ned, kan ei rimeleg tolking vere at annonsørane ikkje har gode alternativ til tv for å nå dei ønska målgruppene med sine bodskap. Reklameinntektene til dei riksdekkande radioane gjekk noko ned frå 2016 til 2017.

Tv-sjåarane synest å vere villige til å betale stadig meir for å sjå sport og film på tv, men strøymetenester som Netflix og HBO utfordrar kringkastarane når det gjeld film og tv-seriar. Distribusjonsinntekter, som er inntekter tv-verksemndene får frå andre som distribuerer innhaldet deira, synest å vere aukande.

I 2013 var dei samla driftsinntektene til dei kommersielle nasjonale kringkastarane vel 6 milliardar kroner. I 2017 hadde driftsinntektene auka til vel 8,2 milliardar

38

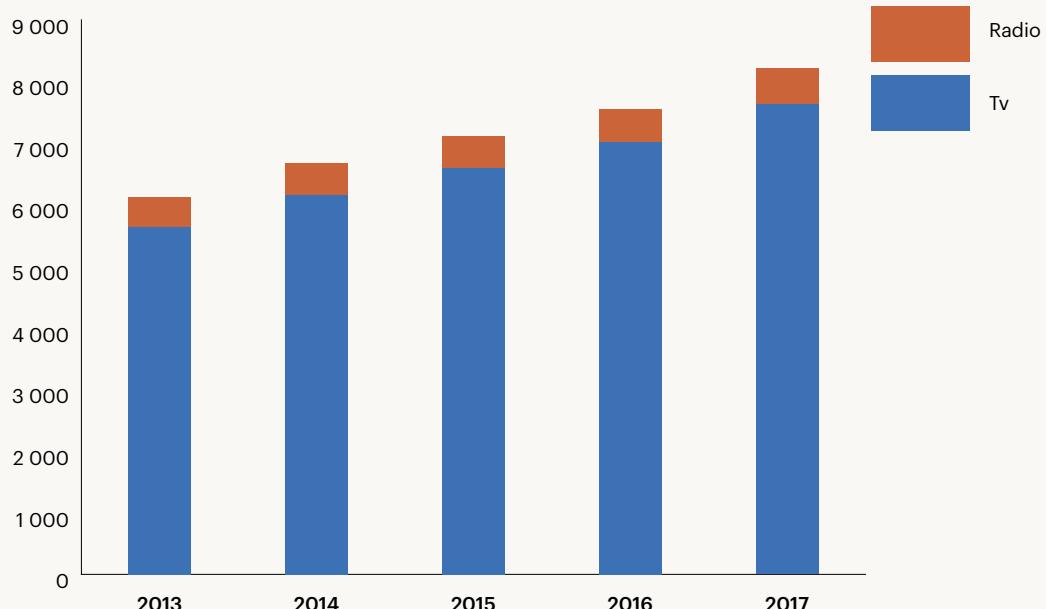
Fordeling av driftsinntekter mellom NRK og kommersielle kringkastarar (tal i millionar)



* Framstillinga inkluderer ikkje inntekter frå sal av tv-kanalpakker frå Viasat-kanalane

39

Samla driftsinntekter for dei kommersielle nasjonale kringkastarane 2013 til 2017 (tal i millionar)



	2013	2014	2015	2016	2017
Tv	5 636	6 159	6 599	7 018	7 624
Radio	476	510	514	520	594

kroner. På fem år er dette ein auke på 34,5 prosent. Frå 2016 til 2017 auka driftsinntektene med 680 millionar kroner eller 9,0 prosent. 208 millionar av auken skuldstad endra prinsipp for føring av inntekter i Discovery Networks Norway og reklassifisering av P5 Radio Halve Norge frå lokalradioverksem til nasjonal kringkastar. Når ein tar omsyn til dette, auka driftsinntektene til dei nasjonale kringkastarane med 472 millionar kroner frå 2016 til 2017.

Dei kommersielle kringkastarane etablerer stadig fleire radio- og tv-kanalar. Overgangen frå å sende i FM-nettet til å sende i DAB-nettet for dei nasjonale radiostasjonane, skjedde i all hovudsak i 2017. Overgangen har ikkje gitt seg utslag i endra inntekter for dei nasjonale radioverksemene. NRK får stadig fleire radiokanalar, men det påverkar ikkje inntektene til NRK som stort sett berre kjem frå kringkastingsavgifta.

5.2. LØNNSEMDA I KOMMERSIELL KRINGKASTING

Trass i stadig aukande driftsinntekter har utviklinga i lønnsemada til tv-verksemene dei siste fem åra vore negative. Den samla lønnsemada til tv-selskapa er i stor grad eit resultat av om det blir arrangert store sportsarrangement som OL og fotball-VM. I år med slike arrangement blir selskapa belasta med høge kostnader knytte til kjøp av senderettar og til produksjon av sendingane. I 2014 og 2016 blei det arrangert OL og fotball-VM. I 2017 var det verken OL eller internasjonale meisterskap i fotball. Det bidrog til å redusere driftskostnadene. Saman med reduserte lønnskostnader som følge av innsparingar og auka brukarinntekter, førte det til ei styrking av lønnsemada i 2017. Frå 2014 har Discovery tatt ut midlar frå sine norske verksemder i eit såkalla profit sharing-opplegg. I 2017 sende Discovery i Noreg 48 millionar kroner til eigarane sine, mot 201 millionar kroner i 2016.

”

Den samla lønnsemada til tv-selskapa er i stor grad eit resultat av om det blir arrangert store sportsarrangement som OL og fotball-VM

Driftsresultata til tv-selskapa auka med 236 millionar kroner frå 2016 til 2017. Driftsresultatet i 2016 var rekordlågt med 54 millionar kroner. Figur 40 viser resultatet med og utan eingongseffekten av endra pensjonsansvar i TV 2 i 2014. Effekten auka driftsresultatet med 434 millionar kroner.

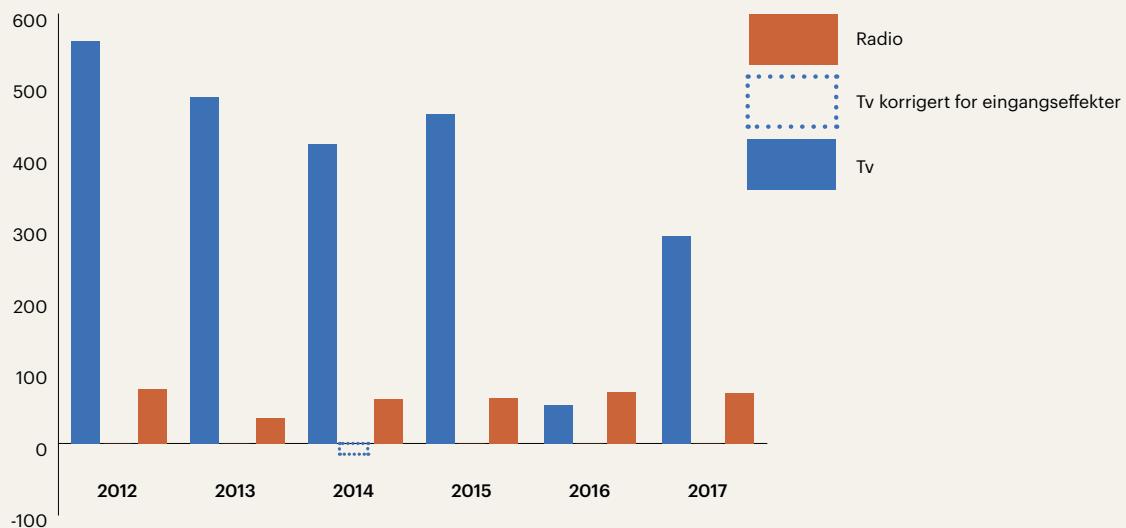
Driftsresultatet for kommersiell riksdekkande radio var om lag det same i 2017 som i 2016.

Driftsmarginane for tv-verksemene har variert betydeleg dei siste fem åra. Korrigert for den nemnde eingongseffekten av endra pensjonsansvar i TV 2, var driftsmarginane til verksemene låge i dei åra det blei arrangert store sportsarrangement som OL og fotball-VM.

Driftsmarginen for riksdekkande kommersiell radio har svinga kraftig opp gjennom åra. Det kan forklarast med auka inntekter og god kostnadskontroll. Dei fire siste åra har lønnsemada for radio vore markant mykje betre enn for riksspreidd kommersiell tv.

40

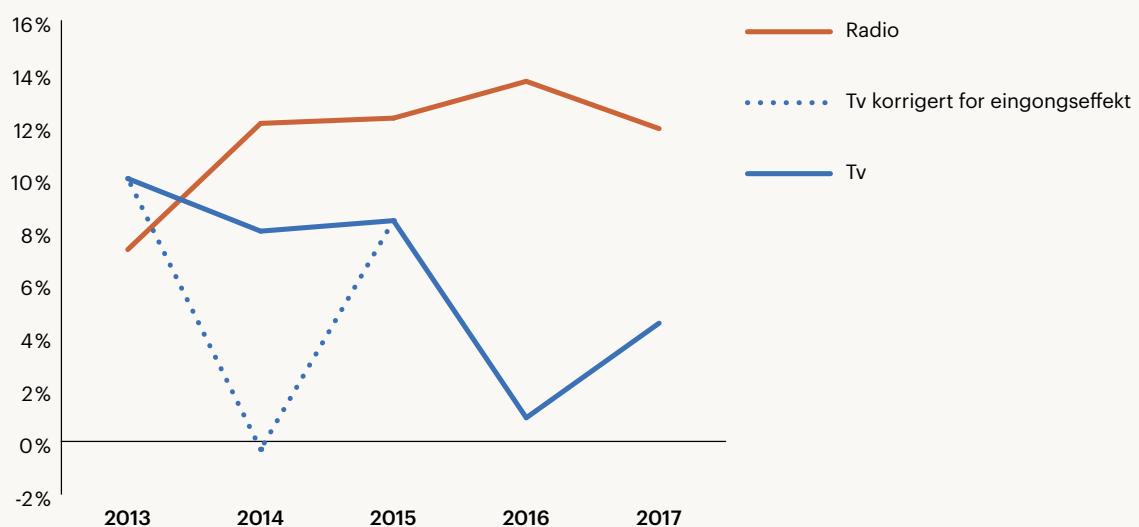
Driftsresultat for dei kommersielle kringkastarane 2013 til 2017 (tal i millionar)



	2013	2014	2015	2016	2017
Radio	35	62	63	72	71
Tv	484	419	460	54	290

41

Driftsmargin for dei kommersielle kringkastarane 2013 til 2017 (i prosent)



5.3. REKLAMEINNTEKTER

For dei riksspreidde kommersielle kringkastarane er sal av reklametid den viktigaste inntektskjelda. Frå 2013 til 2017 har reklameinntektene auka med 6 prosent eller 256 millionar kroner til 4,5 milliardar kroner. Reklameinntektene til P5 Radio Halve Norge for 2017 blir da haldne utanfor². Samla reklameinntekter inkludert P5 Radio Halve Norge var på 4,6 milliardar kroner. I 2017 var reklameinntektene på det høgaste nivået nokosinne, og veksten frå 2016 til 2017 var på 74 millionar kroner eller 1,7 prosent ikkje medrekna reklameinntektene til P5 Radio Halve Norge i 2017.

Figur 42 viser utviklinga i samla reklameinntekter for dei siste fem åra fordelt på radio og tv og inkluderer reklameinntektene til P5 Radio Halve Norge for 2017. Tala for reklameinntektene til tv-verksemndene er henta frå IRM. Reklameinntektene til tv-verksemndene inkluderer inntekter frå kjøp av reklameplass retta mot den

norske marknaden, også inntekter genererte av utanlandsbaserte tv-kanalar som TV 3 og MAX. Reklameinntektene til lokal-tv er trekte frå. Reklameinntektene til radioane kjem frå årsrekneskapane til verksemndene.

Reklameinntektene til tv-verksemndene auka med vel 101 millionar kroner, eller 2,6 prosent, i løpet av 2017. TV 2 og Discovery (TVNorge) er de største berarane av tv-reklame med ein samla marknadsdel av reklameinvesteringane i den norske tv-marknaden på om lag 85 prosent. I 2017 auka radioane reklameinntektene sine med vel 56 millionar kroner til 575 millionar kroner.

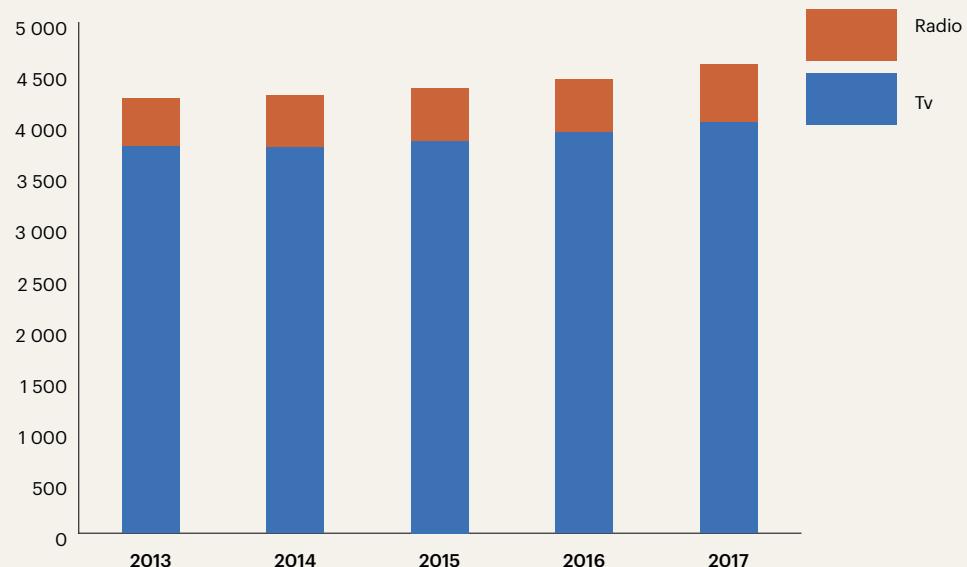
5.4. BETAL-TV, STRØYME-TV OG ANDRE

INNTEKTSKJELDER

I rapporten for 2016 anslo Medietilsynet at dei kommersielle tv-verksemndene får halvparten av inntektene sine frå andre kjelder enn reklame. Slike inntektskjelder er distribusjon, sal av kanalpakker og programrettar og

42

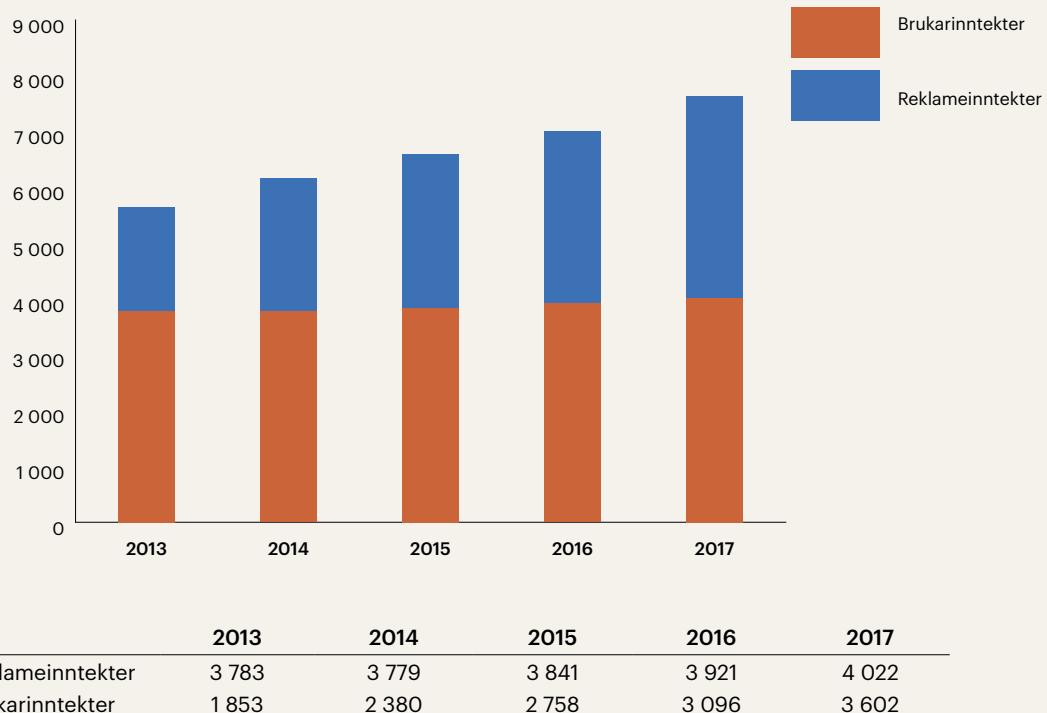
Reklameinntekter for dei kommersielle kringkastarane 2013 til 2017 (tal i millionar)



²P5 Radio Halve Norge var i 2016 lokalradio etter gjeldande regelverk, og inntektene blei rekna som ein del av økonomien til lokalradioane.

43

Fordeling av reklame- og brukarinntekter frå 2013 til 2017 (tal i millionar)



strøymetenester der ein får sjå innhald mot betaling. Veksten i tal på betal-tv-kanalar og den stadig aukande prisen kringkastarane betaler for rett til å sende fotballkampar og andre sportshendingar, antydar at desse inntektskjeldene blir stadig viktigare for dei kommersielle kringkastarane. Fleire av kringkastarane har reforhandla avtala med distributørselskapa dei siste åra. Dette har bidratt til å auke distribusjonsinntektene til tv-verksemndene. Også inntektene frå sal av innhald gjennom strøymetenester er i kraftig vekst. TV 2 opplyser for eksempel at oppslutninga om TV 2 Sumo auka med 30 prosent frå 2014 til 2015 og at inntektene frå strøymetenesta auka tilsvarende. Dette er dei siste offentlege tala. I årsmeldinga for 2017 opplyser dei at TV 2 Sumo framleis hadde ein god kundevekst i 2017 utan å spesifisere nærmare kva det inneber.

Årsrekneskapane til tv-verksemndene viser at driftsinntekter utan reklameinntekter auka frå 1,8 milliardar

krone i 2013 til 3,6 milliardar i 2017. I all hovudsak er dette distribusjonsinntekter og brukarbeting for abonnement på kanalpakker og strøymetenester. I 2017 utgjorde slike inntekter 44 prosent av dei totale driftsinntektene til tv-verksemndene, mens dei utgjorde 30 prosent i 2013.

5.5. NORSK RIKSKRINGKASTING (NRK)

NRK er Noregs største medieverksemd målt etter både driftsinntekter og tal på tilsette. I all hovudsak blir drifta finansiert av kringkastingsavgifta. Storleiken på avgifta blir vedtatt årleg av Stortinget etter forslag frå regjeringa. Inntektene til NRK er ikkje direkte påverka av marknadskreftene slik dei andre medieverksemndene er, men avhenger av Stortingets vedtak om storleiken på kringkastingsavgifta.

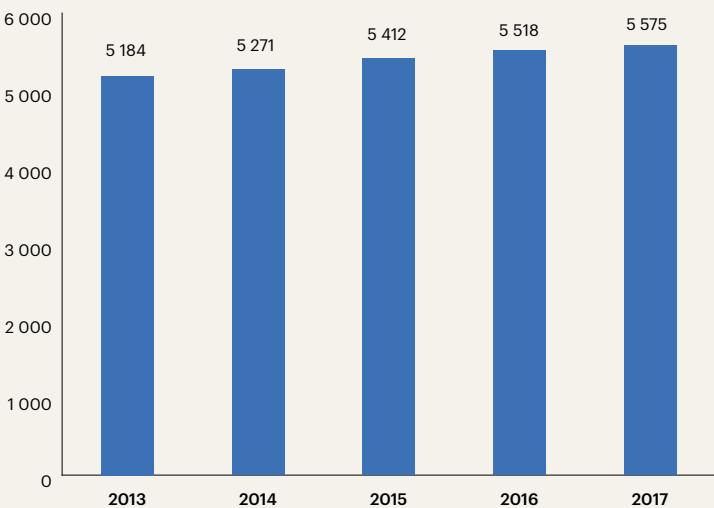
Til grunn for regjeringa sitt forslag til kringkastingsavgift ligg blant anna det såkalla lisensbrevet til NRK. I lisensbrevet gjer NRK greie for planane til verksemda og gir ein detaljert utgreiing for NRKs bruk av ressursar og driftsøkonomi dei siste fem åra. Medietilsynets skildring av driftsøkonomien til NRK og bruk av ressursar baserer seg dette dokumentet.

Driftsinntekter

Vel to millionar husstandar betalte til saman nær 5,6 milliardar kroner i kringkastingsavgift i 2017. Avgifta stod for 95 prosent av inntektene til NRK i 2017. Lisensinntektene til NRK auka med 58 millionar kroner fra 2016 til 2017. NRK fekk 8 000 fleire lisensbetalarar i 2017, og lisensen auka med 33 kroner. Tal på husstandar som betaler kringkastingsavgift vil, etter NRK sine prognosar, gå noko ned i tida som kjem fordi færre husstandar vil ha tv. NRK vurderer at 6 prosent av dei avgiftspliktige husstandane ikkje betaler kringkastingsavgifta.

44

Innbetalt lisens til NRK fra 2013 til 2017 (tal i millionar)



I tillegg til lisens kan NRK hente inntekter frå blant anna sponsoring, utleige av produksjonskapasitet og sal av programrettar. I 2017 hadde NRK 345 millionar kroner i andre inntekter, og av dette var 175 millionar kroner gevinst på sal av ein eigedom i Bergen. Den kommersielle verksemda til NRK er samla i NRK Aktivum. NRK eig ein tredjedel av RiksTV, Norges Televisjon (NTV) og Norges mobil-TV, 50 prosent av Radio Norge AS og 25 prosent av Faktisk.no.

Ressursbruk og driftskostnader

NRK har som mål å styrke og utvikle demokratiet, samle og engasjere dei som bur i Noreg og vere ein innhaldsprodusent og publisist i verdsklasse. NRK leverte i 2017 innhaldet sitt gjennom tre tv-kanalar, 13 radiokanalar og nettstaden Nrk.no. Verksemda fordeler ressursbruken sin på tre koststader; innhaldsproduksjon, publisering og konsern/stønad. Innhaldsproduksjon er kostnader til alle programproduserande avdelingar, kjøp av eksterne produksjonar og musikk- og sportsrettar. Publisering er distribusjon, visingsrettar til innkjøpte program og personalkostnader knytte til publisering. Konsern/stønad er avskrivningar, lisensavdelinga, eigedom og energi, strategi og juridisk/rettar samt støttefunksjonar som lønn, økonomi og IT.

NRK auka delen av dei totale ressursane som blei brukt til innhaldsproduksjon i 2017. 67,3 prosent av NRK sine ressursar blei nyttta til innhaldsproduksjon, mot 66,3 prosent i 2016. I 2017 brukte NRK drygt fire av fem nyttta kroner på innhaldsproduksjon og publisering. Tabell 8 viser kor store ressursar NRK har brukt på dei tre koststadene i 2016 og 2017. Ekstraordinære avskrivningar og nedskrivningar er haldne utanfor.

Tabell 8 – NRKs ressursfordeling (tal i millionar)

	2016	2017	Endring
Innhaldsproduksjon	3 763	3 874	111
Publisering	801	802	1
Konsern/stønad	1 116	1 078	- 38

Tabell 9 – NRKs driftskostnader etter kostnadsgrouper frå 2013 til 2017 (tal i millionar)

	2013	2014	2015	2016	2017	Endring fra 2013 til 2017	Endring i %
Lønn og pensjon inkl. omstillingskostnader	2 968	2 987	3 224	2 858	2 981	13	0,4 %
Sendetekniske kostnader	389	443	461	474	418	29	7,4 %
Produksjon og publisering	1 190	1 186	1 429	1 466	1 570	380	31,9 %
Avskrivningar/ nedskrivningar	258	258	260	278	353	96	37,0 %
Andre kostnader	532	609	448	603	582	50	9,4 %
NRKs driftskostnader	5 337	5 484	5 822	5 679	5 904	567	10,6 %

Ved hjelp av etterkalkylar har NRK sidan 2003 også fordelt kostnadene knytte direkte til produksjon og distribusjon av innhald på tv, radio og nett. Etterkalkylane viser at 60 prosent av kostnadane i 2017 gjekk til tv, 27 prosent til radio og 13 prosent til nett og mobil. NRK peikar likevel på at endringar i medievanane, der stadig meir innhald blir strøymt på nettet og færre ser tv på den tradisjonelle måten, gjer at desse etterkalkylane har blitt misvisande. For eksempel blir alle kostnader knytte til NRK sin produksjon av levande bilde fordelt til tv, sjølv om ein stor del av konsumet av dette innhaldet skjer på nettet. Dei under 39 år brukar nå meir tid på strøyming av NRK sitt innhald enn på tradisjonell, lineær tv-sjåing. Ein konsekvens av dette er at levande bilde ikkje lenger berre blir produserte for distribusjon på lineær tv. Innhaldet blir publisert på dei plattformene publikum føretrekker, og rapporteringa om ressursbruken bør, etter NRKs mening, reflektere det.

Dei samla driftskostnadene til NRK var på 5,9 milliardar kronar i 2017, ein auke på 10,6 prosent eller 567 millionar kroner frå 2013.

Kostnadene knytte til produksjon og publisering har auka mest i perioden. NRK peiker på utsetting av innhaldsproduksjon til eksterne produsentar som ei viktig årsak. Vidare har kjøp av rettar generelt sett blitt dyrare.

Lønnskostnadene utan pensjonskostnader og omstillingskostnader utgjorde 2,6 milliardar koner i 2017, ein auke på 3,4 prosent frå 2013. Samtidig er lønnskostnadene sin del av dei totale driftskostnadene til NRK reduserte frå 47 til 44 prosent. I perioden har tal på utførte årsverk gått ned med 7,3 prosent frå 3 690 til 3 419. I 2017 var 59,3 prosent av dei tilsette i NRK journalistar og redaksjonelle leiarar, mot 56,7 prosent i 2013.

NRK opplyser at verksemda har gjennomført effektiviseringstiltak til ein verdi av meir enn 400 millionar kroner dei siste fem åra.

06

Økonomien til lokalkringkastarane

Lokalkringkastinga gjekk gjennom store endringar i 2017. Dei nasjonale radiostasjonane flytta sendingane sine frå FM-nettet til DAB-nettet, og mange av dei største kommersielle lokalradioane gjorde det same.

155 lokalradioar rapporterte om økonomisk aktivitet i 2017 mot 166 i 2016. Årsaka til nedgangen er i hovudsak at fleire kommersielle lokalradioar innstilte sendingane sine i FM-nettet. Tal på nisjeradioar i område der FM-sendingane blei avvikla, gjekk ned frå 29 til 25 siste år. Kva overgangen til digital radio betyr for driftsøkonomien og oppslutninga til den einskilde lokalradioen på lengre sikt, er det for tidleg å si noko om.

Lokal-tv-produksjon og distribusjon av levande bilde for ein lokal marknad var gjennom ei tilsvarande digitalisering for fleire år sidan. Levande bilde produserte for eit lokalt nyheitsmarknad er nå for ein stor del ein integrert del av verksemda til dei lokale avishusa. Berre eit fåtal tradisjonelle lokal-tv-stasjonar er igjen i det digitale bakkenettet.

6.1. NÄRMARE OM ØKONOMIEN I LOKALRADIOBRANSJEN

For å kunne gi ei meiningsfull skildring av den økonomiske utviklinga det siste året, har Medietilsynet berre tatt med opplysningar frå radioar som har vidareført FM-sendingane i 2017 og nye FM-radioar i 2017. Medietilsynet har ikkje opplysningar om driftsøkonomien i lokale DAB-radioar.



Denne delen av rapporten tar for seg utviklinga i økonomien til lokalkringkastarane dei siste fem åra. Datagrunnlaget er årsmeldingar innsende av kringkastarar med konsesjon for å drive lokalradioverksamhet i FM-nettet og årsmeldingar frå åtte lokal-tv-verksemder.

Lokalradiokonsesjonærar har etter regelverket plikt til å sende inn årsmelding om verksemda til Medietilsynet. Kringkastarar som berre sender i DAB-nettet, på internett osv. har ingen slike plikter. Ikkje alle driftsrekneskap for 2017 var ferdigstilte innan leveringsfristen i april 2017. Tala i årsmeldingane vil derfor kunne avvike frå seinare offisielle årsrekneskap.



I 130 konsesjonsområde kan lokalradioane fritt vidareføre sendingar i FM-nettet, men i elleve av konsesjonsområda, dei såkalla sløkkeområda, var det berre lokalradioar med små kommersielle inntekter, såkalla nisjeradioar, som fekk lov til å vidareføre sendingane i FM-nettet. I dei elleve sløkkeområda måtte lokalradioar med større kommersielle inntekter, radioar med 24/7-konsesjon eller allmennradiokonsesjon, avvikle FM-sendingane. Avviklinga fann stad i 2016 og 2017. Dette blir reflektert i at driftsinntektene i FM-delen av lokalradiobransjen har sokke med ein tredjedel frå 2015 til 2017. Driftsinntektene gjekk frå 325 millionar kroner i 2015 til 186 millionar kroner i 2017. I sløkkeområda sokk driftsinntektene frå 148 millionar kroner i 2015 til 28 millionar i 2017.

Samla sett gjekk FM-lokalradioane med eit driftsoverskott på 5 millionar kroner i 2017. Resultatet er noko høgare enn året før. Samla driftsinntekter var 186 millionar kroner i 2017, mens samla driftskostnader var 181 millionar kroner. Sidan 2013 har radioane mista 15,2 prosent av inntektene sine. Samtidig har radioane redusert driftskostnadene med 18 prosent. Radioane har dermed styrkt lønnsemda noko dei siste fem åra.

6.2. BINGO

Inntekter fra radiobingo er viktig for mange radioar utanfor storbyområda. Samla sett hadde lokalradioane 52 millionar kroner i bingoinntekter i 2017, ein auke på fem millionar kroner frå året før. Bingoinntektene utgjorde 29 prosent av dei samla driftsinntektene til lokalradioane i 2017. 45 lokalradioar rapporterte at meir enn halvparten av driftsinntektene kom frå bingospel i 2017. Dei samla bingoinntektene til desse lokalradioane har ligge stabilt på om lag 45 millionar kroner dei siste fem åra. I gjennomsnitt hadde radioar som hadde bingospel som hovudinntektskjelde, vel 1 million kroner i bingoinntekter i 2017, noko ned frå 2016.

6.3. FRIVILLIG LISENS OG GÅVER

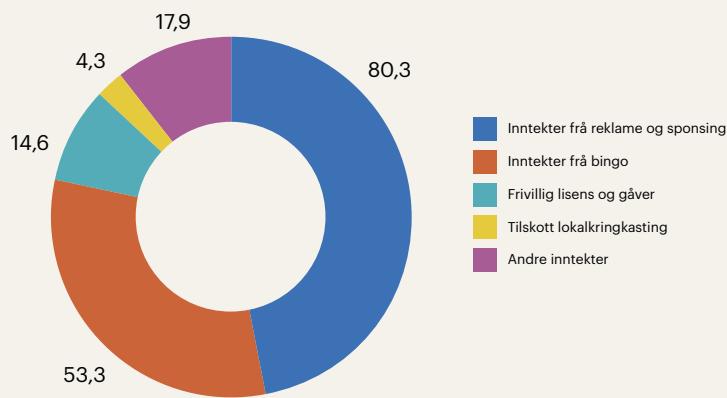
Ei stor mengd små radioar – nisjeradioane – blir finansierte ved hjelp av gåver og frivillig lisens. 51 radioar hadde gåver og frivillig lisens som viktigaste inntektskjelde i 2017. Inntektene frå frivillig lisens og gåver var i 2017 14,6 millionar kroner, vel 2 millionar kroner meir enn i 2016.

6.4. REKLAME

Dei samla reklameinntektene til lokalradioane som har levert årsmelding i både 2016 og 2017, auka med 5,8 prosent siste år frå 82 til 85 millionar kroner. Det inkluderer reklameinntekter frå allmennradioar i sløkkeområda. Dei innleverte årsmeldingane viser at fleire lokalradioar i dei større byane utanfor sløkkeområda hadde ein betydeleg auke i reklameinntektene i 2017. Auken kan ha samanheng med at lyttarane i dei aktu-

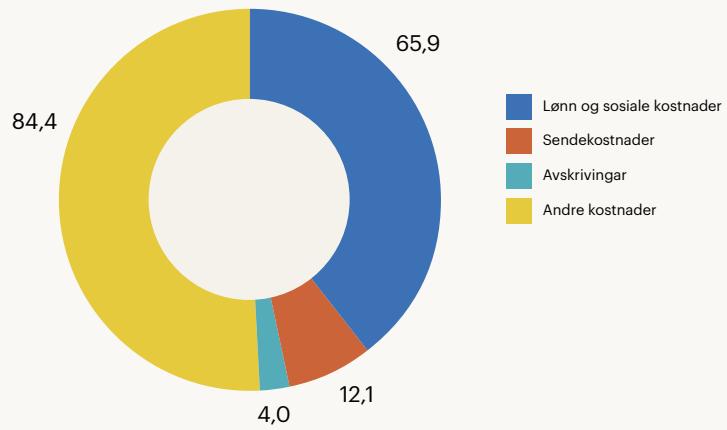
45

Lokalradioane sine inntekter i 2017
(tal i millionar)



46

Lokalradioane sine kostnader i 2017
(tal i millionar)



elle områda valde å fortsette å lytte til FM-sendingane til lokalradioane da dei nasjonale radiokanalane gjekk over til berre å sende på DAB. Bildet er likevel komplisert, for i andre større byar rapporterer lokalradioane om nedgang i reklameinntektene.

6.5. LØNNSEMD

Lokalradioane hadde eit samla driftsoverskott på 5 millionar kroner i 2017. I 2016 var driftsoverskottet på 31 millionar kroner. I all hovudsak skuldast den svekte lønnsemda at dei mest lønnsame lokalradioane avvikla FM-sendingane sine i løpet av året. Radioane i område der det fritt kan sendast i FM-nettet, hadde eit driftsoverskott på 4 millionar kroner. Desse radioane har hatt ei lønnsemd på om lag dette nivået dei siste tre åra.

6.6. ULIKE TYPAR LOKALRADIO

Etter dagens regelverk finst det tre ulike konsesjons-typar for lokalradio for sending i FM-nettet: 24/7-radio, allmennradio og nisjeradio. 24/7-radioane sender kontinuerleg og finst i dei mest befolkningstette områda (utanom storbyane). Konsesjonstypen er meint å skulle gi radioane best mogeleg vilkår for å hente reklameinntekter. Allmennradioane har rett til ubroten sendetid i såkalla "primetime", og dei blir i hovudsak finansiert med reklameinntekter og bingo-inntekter. Nisjeradioane er i hovudsak ikkje-kommersielle radioar. Mange av radioane har låge driftsinntekter og blir drivne ved hjelp av frivillige. I sløkkeområda har nisjeradioane etter regelverket for FM-konsesjonar avgrensa høve til å hente inn reklameinntekter. Utanfor sløkkeområda og i DAB-nettet har nisjeradioane ingen slike avgrensinger.

Allmennradioane utanfor sløkkeområda og nisjeradioane hadde ein vekst i driftsinntektene i 2017 på respektive 2 og 9 prosent. Veksten, som skuldast auka bingo-inntekter og høgare nivå på gåver og frivillig lisens, førte til styrkt lønnsemd i 2017. Dei attverande driftsinntektene til 24/7-radioane gjekk ned med 3 prosent. Nedgangen skuldast mindre reklameinntekter. Trass i

ein kostnadsreduksjon på 8 prosent, blei lønnsemda til 24/7-radioane svekt i 2017. Tabell 10 viser nøkkeltal for radioane fordelte på konsesjonstypar for 2016 og 2017.

Den gjennomsnittlege 24/7-radioen får stadig mindre driftsinntekter. Frå 2016 til 2017 fall gjennomsnittsinnntekta med 7,5 prosent til 3,1 millionar kroner. Utviklinga

for allmennradioane og nisjeradioane gjekk i motsett retning i 2017. Gjennomsnittsinntekta for allmennradioane auka med 4 prosent til 1,6 millionar kroner, mens den gjennomsnittlege nisjeradioen hadde 0,5 millionar kroner i driftsinntekter i 2017. Det var ein auke på 12,5 prosent.

Tabell 10 – nøkkeltal inntekter og utgifter etter konsesjonstype 2016 og 2017 (tal i millionar)

	24/7-radioar		Allmennradioar		Nisjeradioar	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Reklame/sponsing	40,9	35,4	42,7	40,0	4,7	5,0
Bingo	3,1	3,3	36,5	39,9	8,5	10,1
Frivillig lisens og gaver	0,2	0,1	1,1	1,1	11,1	13,4
Driftsinntekter	46,3	39,7	87,0	88,8	38,6	41,9
Lønn og sosiale kostnader	21,4	21,4	30,8	30,1	16,0	14,5
Driftskostnader	41,4	38,1	86,9	87,4	40,9	40,8
Driftsresultat	4,9	1,6	0,1	1,4	-2,3	1,1
Driftsmargin	11 %	4 %	0 %	2 %	-6 %	3 %
Tal på radioar	14	13	57	56	85	82

6.7. NÆRMARE OM EFFEKTEN AV AVVIKLINGA AV FM-SENDINGANE

2017 var eit overgangsår der verknaden av overgangen frå FM til digital radio berre delvis kjem til syne. Ein umiddelbar verknad har vore at lyttartala for lokalradioar som sender i FM-nettet har auka kraftig. Det er for tidleg å seie noko om eventuelle endra lyttarvanar vil vare over tid. Dersom mange vel å framleis lytte til radio på FM, kan det ha positiv effekt for reklamefinansierte lokalradioar utanfor sløkkeområda. Nisjeradioane i sløkkeområda står aleine igjen i FM-nettet i storbyane. Kva det har å seie for lyttaroppslutninga er ikkje klart.

Det er heller ikkje klart at det økonomiske driftsgrunnlaget til desse radioane er avhengig av høg lyttaroppslutning. Dei er for ein stor del finansiert av gaver og frivillig lisens.

Samla sett går alle FM-lokalradioane med eit lite driftsoverskott.

Driftsgrunnlaget til lokalradioane i konsesjonsområda der det fritt kan sendast i FM-nettet, var om lag det same i 2016 som i 2017. Driftsinntektene gjekk marginalt ned, og lønnsemda blei noko styrkt. Tabell 11 viser

nøkkeltal for allmenn- og 24/7-radioar utanfor sløkkeområda og alle nisjeradioar for åra 2013 til 2017.

Driftsinntektene til lokalradioane som sende årsmelding til Medietilsynet, gjekk ned med nær 100 millionar kroner i 2017. Nedgangen skuldast i sin heilskap at lokalradioar i sløkkeområda innstilte sendingane sine i FM-nettet. Tabell 12 viser nøkkeltal for alle lokalradi-

oar for dei same åra. Tabellane viser dei økonomiske ressursane som har blitt flytta frå sendingar i FM-nettet dei siste åra. Mykje av verksemda er vidareført i radioar som sender i DAB-nettet.

Enkelte lokalradioar hadde sendingar både i FM-nettet og i DAB-nettet i 2017. I dei innsende årsmeldingane skil ikkje verksemdene mellom inntekter frå FM-sen-

Tabell 11 – nøkkeltal for lokalradio utenfor slukkeområdene 2013 til 2017 (tal i millionar)

	2013	2014	2015	2016	2017
Reklame/sponsing	104,9	98,9	101,4	88,2	80,3
Bingo	58,1	54,2	51,2	48,0	53,3
Frivillig lisens og gåver	15,2	14,3	15,4	12,4	14,6
Driftsinntekter	200,1	197,0	189,2	171,8	170,5
Lønn og sosiale kostnader	76,6	79,3	75,6	68,2	65,9
Driftskostnader	201,3	198,9	184,0	169,2	166,4
Driftsresultat	-1,2	-1,9	5,2	2,6	4,1
Tal på radioar	201	183	173	156	151

Tabell 12 – nøkkeltal for alle lokalradioar som rapporterer om økonomisk aktivitet 2013 til 2017 (tal i millionar)

	2013	2014	2015	2016	2017
Reklame/sponsing	209,1	218,8	231,4	196,3	96,2
Bingo	58,1	54,2	51,2	48,0	53,3
Frivillig lisens og gåver	15,2	14,3	15,4	12,4	14,6
Driftsinntekter	305,0	317,1	324,5	280,0	186,4
Lønn og sosiale kostnader	124,5	122,2	117,4	98,4	76,1
Driftskostnader	308,9	302,0	290,7	249,4	181,3
Driftsresultat	-4,0	15,1	33,8	30,6	5,1
Tal på radioar	222	201	191	166	155

dingar og inntekter frå digitale sendingar. Medietilsynet har derfor ikkje opplysningar om kor stor del av økonomien til dei aktuelle lokalradioane som stammar frå distribusjon på FM respektive distribusjon på DAB og andre digitale plattformer.

Digitaliseringa byr på moglegheiter. Mens det i FM-nettet er grenser for kor mange kringkastarar som kan operere og kor mykje sendetid den einskilde kringkastaren har til rådvelde, er det færre slike innskrenkingar i DAB-nettet og nettradio. DAB kan i tillegg gi lokal-kringkastarane høve til å sende kontinuerleg i eit større geografisk område enn det dei har på FM.

6.8. ØKONOMIEN I LOKAL-TV

18 selskap hadde konsesjon for lokal-tv-sendingar ved utgangen av 2013. Etter at all kringkasting av tv ble flytta over frå det analoge bakkenettet, har konsesjonsinnehavarane ikkje lenger sendeplikt. Medietilsynet har fått årsmeldingar der det blir rapportert om økonomisk aktivitet frå ti lokal-tv-stasjonar for 2017. I 2017 var dei samla driftsinntektene til lokal-tv-ane 23 millionar kroner, 8 millionar mindre enn i 2016.

Frå 2008 har lokal-tv-bransjen krympa kraftig. Driftsinntektene fall frå 174 millionar kroner i 2008 til 23 millionar kroner i 2017. I 2009 var det 21 lokal-tv-stasjonar som sende på det digitale bakkenettet, mens det altså blei send inn årsmelding om verksemda for ti stasjoner for 2017. Ein aktør, Huldra Film, har søkt om og fått åtte konsesjonar for lokal-tv i 2017. I fire av desse er det rapportert om økonomisk aktivitet i 2017.

Mykje av lokal-tv-verksemda har etter kvart blitt flytta frå lineære tv-stasjonar inn i avishusa, og produksjon og distribusjon av levande bilde har i aukande grad blitt ein integrert del av driftsøkonomien til avishusa. Nokre avishus har også med hell valt å «plusse» delar av videoinnhaldet sitt (lagt innhaldet under den digitale betalingstenesta til avis). Det har også vore ein auke av levande bilde på lokale gratis nettavisar. Medietilsynet har ingen økonomisk statistikk over forretningsområdet levande bilde i verken gratis nettavisar eller betalte nettavisar.



Vedlegg 1

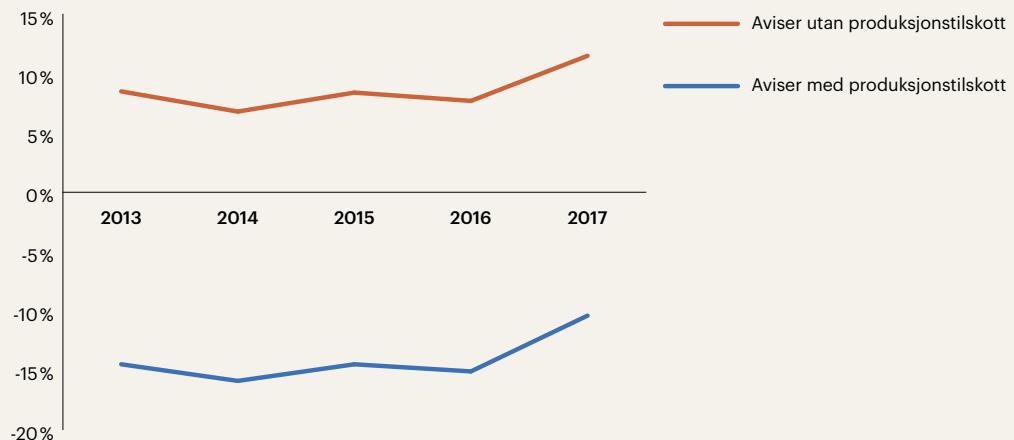
Aviser som får produksjonstilskott og andre formar for statlege tilskott

Dei fleste av avisene som får produksjonstilskott, er generelt i ein utfordrande økonomisk situasjon, anten fordi dei betener små lokale marknader, er lite attraktive for annonsørane eller fordi dei har lita konkurransekraft i møte med større aviser. Figur 1 viser utviklinga i driftsmarginar før tilskott dei siste åra for aviser som får produksjonstilskott og for aviser som ikkje får stønad.

Tabell 1 viser dei digitale inntektene fordelt på annonseinntekter og brukarinntekter. I 2017 var dei digitale brukarinntektene større enn dei digitale annonseinntektene blant aviser som får produksjonstilskott. Frå 2013 til 2017 har inntektene frå nettutgåvene sin del av dei totale driftsinntektene til avisene auka frå 4,3 prosent til 11,4 prosent.

1

Driftsmargin i aviser med og utan produksjonstilskott (i prosent)



Tabell 1 – dei digitale inntektene fordelt på annonseinntekter og brukarinntekter 2013 til 2017 (tal i millionar)

	2013	2014	2015	2016	2017
Annonseinntekter nettvviser	64,8	90,4	94,8	102,1	106,0
Brukarinntekter nettvviser	10,1	16,5	38,8	61,7	114,6
Inntekter frå nettvise sine del av dei totale driftsinntektene	4,3 %	5,9 %	7,8 %	8,7 %	11,4 %

32 mediehus melde at dei ikkje hadde inntekter frå digital verksemeld i 2017. Desse selskapa gir i hovudsak ut små lokale vekeaviser.

Figur 2 og 3 viser driftsmarginar med og utan produksjonstilskott, dei siste fem åra etter type avis. Figurane viser at produksjonstilskottet sørger for at dei ulike typene aviser som får stønad, er lønnsame etter stønad i 2017. Ingen typar aviser som får stønad, har betre lønnsemeld etter produksjonstilskott enn lønnsemesta til avisene som ikkje får stønad.

RIKSSPREIDDE NR. 2 DAGSAVISER (TIDLEGARE)

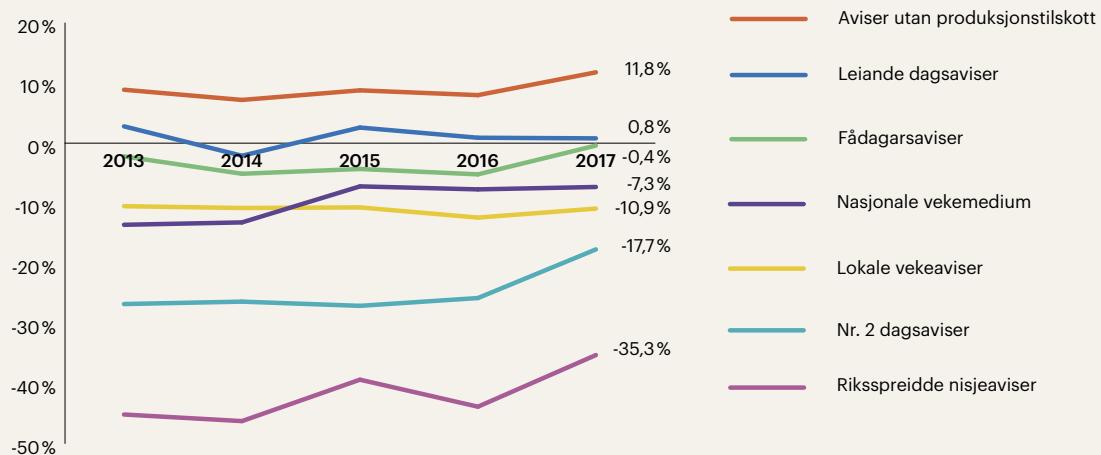
RIKSSPREIDDE MEININGSBERANDE AVISER

Fem aviser fekk tilskott som riksspreidd nr. 2 dagsavis i åra 2013 til 2017. Tabell 2 viser den driftsøkonomiske utviklinga til avisene for desse åra. Avisene får nær halvparten av det totale produksjonstilskottet. Tilskottet utgjer ein tredjedel av driftsinntektene til avisene.

Alle dei fem avisene gjekk med overskott etter stønad. Avisene hadde 247 årsverk i 2017 mot 246 i 2016. Eigenkapitaldelen var på 55 prosent i 2017 mot 53 prosent i 2016.

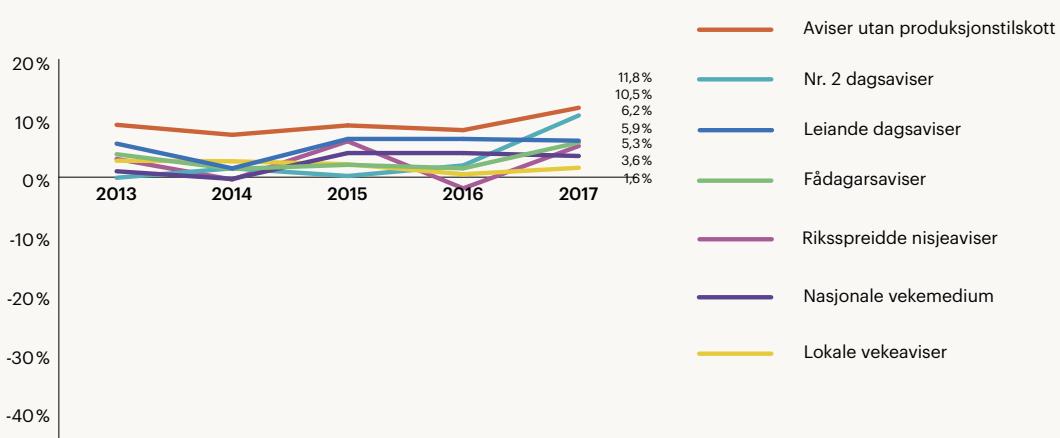
2

Driftsmarginar i ulike typar aviser før produksjonstilskott (i prosent)



3

Driftsmarginar i ulike typar aviser etter produksjonstilskott (i prosent)



Tabell 2 – nøkkeltal for riksspreidde nr. 2 dagsaviser (tal i millionar)

	2013	2014	2015	2016	2017
Annonseinntekter	75,9	70,9	69,0	60,7	59,9
Brukarinntekter	256,1	268,7	281,0	293,3	305,8
Driftsinntekter	339,4	350,1	365,0	375,7	375,7
- av dette digitale inntekter	6,9	8,3	18,5	26,9	39,8
Driftsresultat	-153,5	-162,1	-143,7	-165,0	-132,6
Tilskott	164,1	160,6	165,9	157,9	152,5
Resultat etter stønad	15,9	2,9	25,5	-3,4	25,2

ANDRE NR. 2-AVISER

21 lokale nr. 2-aviser fekk produksjonstilskott i 2017 mot 23 aviser i 2013. Tabell 3 viser den driftsøkonomiske utviklinga i avisene dei siste fem åra. Avisene får nær ein fjerdedel av det totale produksjonstilskottet. Tilskottet utgjer ein femtedel av driftsgrunnlaget til avisene.

13 av 21 aviser gjekk med overskott etter stønad i 2017. Avisene hadde 227 årsverk i 2017 mot 252 i 2016. Eigenkapitaldelen var på 56 prosent i 2017 mot 52 prosent i 2016.

Tabell 3 – nøkkeltal for andre nr. 2-aviser (tal i millionar)

	2013	2014	2015	2016	2017
Annonseinntekter	193,3	175,9	157,1	142,2	130,6
Brukarinntekter	169,1	155,5	149,2	161,5	170,3
Driftsinntekter	382,2	343,8	319,8	324,6	313,8
- av dette digitale inntekter	36,7	48,3	49,1	46,2	61,8
Driftsresultat	-82,2	-70,6	-73,9	-65,3	-55,5
Tilskott	81,7	77,5	71,5	73,9	74,1
Resultat etter stønad	1,4	9,1	-0,5	9,5	19,5

NR. 1- OG ALEINEAVISER MED MELLOM 4 000 OG 6 000 I OPPLAG

24 nr. 1- og aleineaviser med mellom 4 000 og 6 000 i opplag fekk tilskott i 2017. Tabell 4 viser den driftsøkonomiske utviklinga til avisene for dei siste fem åra. Avisene får nær fem prosent av det totale produksjons tilskottet. Tilskottet utgjer tre prosent av driftsgrunnlaget til avisene.

21 av 24 avisar gjekk med overskott etter stønad i 2017. Avisene hadde 270 årsverk i 2017 mot 272 i 2016. Eigenkapitaldelen var på 70 prosent i 2017 – det same som i 2016.

Tabell 4 – nøkkeltal for nr. 1- og aleineaviser mellom 4 000 og 6 000 i opplag (tal i millionar)

	2013	2014	2015	2016	2017
Annonseinntekter	347,4	327,7	303,9	268,8	249,0
Brukarinntekter	245,9	245,3	242,4	257,0	264,6
Driftsinntekter	626,1	600,2	573,5	554,9	542,0
- av dette digitale inntekter	23,8	28,6	44,3	51,9	62,3
Driftsresultat	13,8	-6,8	9,1	7,8	21,3
Tilskott	11,8	15,5	15,5	15,8	15,8
Resultat etter stønad	36,0	4,2	28,3	25,4	40,5

NR. 1- OG ALEINEAVISER MED MELLOM 1 000 OG 4 000 I OPPLAG

89 nr. 1- og aleineaviser med mellom 1 000 og 4 000 i opplag fekk tilskott i 2017. Desse avisene er i hovudsak vekeaviser. Tabell 5 viser den driftsøkonomiske utvikling til avisene for dei siste fem åra. Avisene får vel 16 prosent av det totale produksjonstilskottet. Tilskottet utgjer 8 prosent av driftsgrunnlaget til avisene.

63 av 89 avisar gjekk med overskott etter stønad i 2017. Avisene hadde 444 årsverk i 2017 mot 461 i 2016. Eigenkapitaldelen var på 64 prosent for 2017 mot 61 prosent i 2016.

Tabell 5 – nøkkeltal for nr. 1- og aleineaviser mellom 1 000 og 4 000 i opplag (tal i millionar)

	2013	2014	2015	2016	2017
Annonseinntekter	335,4	326,7	292,2	285,7	275,0
Brukarinntekter	233,4	242,9	232,5	251,9	267,2
Driftsinntekter	592,3	595,4	547,1	559,9	562,5
- av dette digitale inntekter	15,9	22,8	28,0	34,2	40,8
Driftsresultat	-24,6	-40,2	-33,3	-45,9	-29,8
Tilskott	48,5	52,2	49,5	51,8	50,6
Resultat etter stønad	32,0	23,4	30,7	9,3	24,9

NASJONALE VEKEMEDIUM

Fire aviser fekk tilskott som nasjonale vekemedium i 2017. Tabell 6 viser den driftsøkonomiske utviklinga i avisene for dei fem siste åra. Avisene får 4 prosent av det totale produksjonstilskottet. Tilskottet utgjer nær 11 prosent av driftsgrunnlaget til avisene.

Tre av fire aviser gjekk med overskott etter stønad i 2017. Avisene hadde 57 årsverk i 2017 mot 59 i 2016. Eigenkapitaldelen var på 46 prosent for 2017 mot 44 prosent i 2016.

Tabell 6 – nøkkeltal for nasjonale vekemedium (tal i millionar)

	2013	2014	2015	2016	2017
Annonseinntekter	14,0	13,7	15,5	15,3	14,1
Opplagsinntekter	73,6	77,1	83,0	90,4	96,5
Driftsinntekter	89,8	94,5	102,9	108,6	113,8
- av dette digitale inntekter	0,2	0,6	0,3	2,0	2,8
Driftsresultat	-11,5	-10,1	-7,4	-8,4	-8,4
Tilskott	12,3	11,7	11,6	12,9	12,4
Resultat etter stønad	1,3	1,7	4,3	4,6	4,5

SAMISKE AVISER

Fire aviser fekk tilskott for utgiving av samiske publikasjonar. Mesteparten av tilskottet går til dei samiske dagsavisene, mens to norske lokalaviser får tilskott til produksjon av sider på lulesamisk og sør-samisk. Tabell 7 viser nøkkeltal for utviklinga av driftsøkonomien i desse avisene dei siste fem åra.

Tabellen viser at avisene som får samisk tilskott har stabile driftsinntekter. Nær sagt alle inntekter kjem frå papirutgåvane av avisene. Lønnsemada i avisene er svak.

Tabell 7 – nøkkeltal for avisere som får samisk tilskott 2013 til 2017 (tal i millionar)

	2013	2014	2015	2016	2017
Driftsinntekter	17,1	16,5	17,2	16,4	16,5
- av dette digitale inntekter	0,3	0,4	0,5	1,0	1,0
Driftsresultat	-26,2	-26,3	-27,7	-28,5	-28,8
Tilskott	25,8	26,7	26,8	28,8	29,3
Resultat etter stønad	-0,1	0,5	-0,8	0,4	0,6

EIGENKAPITAL

Tabell 8 viser utviklinga i gjennomsnittleg eigenkapital dei fem siste åra for aviser som har fått mediestønad (produksjonstilskott og tilskott til samiske aviser).

Tabellen viser at alle avistypar har ein positiv eigenkapitalutvikling siste år.

**Tabell 8 – gjennomsnittleg eigenkapital i aviser som har fått mediestønad etter type avis 2013 til 2017
(tal i millionar)**

	2013	2014	2015	2016	2017
Lokale vekeaviser	1,1	1,5	1,8	2,1	2,3
Fådagarsaviser	8,5	8,6	7,9	8,1	9,5
Nr. 2 dagsaviser	17,4	19,6	19,4	19,7	24,3
Leiande dagsaviser	19,4	16,6	17,8	19,6	20,8
Riksspreidde nisjeaviser	28,0	28,2	31,6	33,4	37,1
Nasjonale vekemedium	3,4	4,2	7,8	10,0	11,0
Samiske aviser	1,8	1,9	1,7	1,8	1,9

Vedlegg 2

Oversikt over aviser i dei ulike aviskategoriene

LEIANDE DAGSAVISER

ADRESSEAVISEN	NORDLYS
AFTENPOSTEN	OPPLAND ARBEIDERBLAD
AGDERPOSTEN	RANA BLAD
AKERSHUS AMTSTIDENDE	RINGERIKES BLAD
ASKER OG BÆRUMS BUDSTIKKE	ROMERIKES BLAD
ALTAPOSTEN	ROMSDALS BUDSTIKKE
AVISA NORDLAND	SAGAT
AVISA SØR-TRØNDELAG	SANDEFJORDS BLAD
AVVIR	SARPSBORG ARBEIDERBLAD
BERGENS TIDENDE	SMAALENENES AVIS
BLADET VESTERÅLEN	SOGN AVIS
DAGENS NÆRINGSLIV	STAVANGER AFTENBLAD
DRAMMENS TIDENDE	SUNNMØRSPOSTEN
DAGENS PERSPEKTIV	LINDESNES
EIDSVOLD ULLENSAKER BLAD	LISTER
FIRDA	LOFOTPOSTEN
FREDRIKSSTAD BLAD	TIDENS KRAV
FINNMARK DAGBLAD	TRØNDER-AVISA
FINNMARKEN	TØNSBERGS BLAD
FREMOVER	RJUKAN ARBEIDERBLAD
FÆDRELANDSVENNEN	VARDEN
GLÅMDALEN	TELEN
GUDBRANDSDØLEN DAGNINGEN	TROMS FOLKEBLAD
HADELAND	ØSTLANDETS BLAD
HALDEN ARBEIDERBLAD	ØSTLANDS-POSTEN
HAMAR ARBEIDERBLAD	ØSTLENDINGEN
HARSTAD TIDENDE	NR. 2 DAGSAVISER
HAUGESUNDS AVIS	BERGENSAVISEN (BA)
HELGELENDINGEN	ITROMSØ
LAAGENDALSPOSTEN	PORSGRUNNS DAGBLAD
GJENGANGEREN	ROGALANDS AVIS
MOSS AVIS	TELEMARKSAVISA
NAMDALSAVISA	

RIKSSPREIDDE NISJEAVISER

DAGEN
 DAGSAVISEN
 KLASSEKAMPEN
 NATIONEN
 VÅRT LAND

FÅDAGARSAVISER

AGDER FLEKKFJORDS TIDENDE
 AKERS AVIS GRORUDDALEN
 ANDØYPOSTEN
 ARENDALS TIDENDE
 ARBEIDETS RETT
 AURA AVIS
 AUST AGDER BLAD
 BLADET
 BRØNNØYSUNDS AVIS
 BYGDANYTT
 BYGDEBLADET
 BYGDEPOSTEN
 DALANE TIDENDE
 BØMLO-NYTT
 DEMOKRATEN
 DRIVA
 EIKER BLADET
 FANAPOSTEN
 FIRDA TIDEND
 FOSNA-FOLKET
 FIRDAPOSTEN
 FISKERIBLADET
 GRIMSTAD ADRESSETIDENDE
 HALLINGDØLEN
 FJORDABLADET
 FJORDENES TIDENDE
 FJORDINGEN
 HITRA-FRØYA LOKALAVIS
 HORDALAND
 HORDALAND FOLKEBLAD
 INDRE AKERSHUS BLAD
 INNHERRRED
 FRAMTID I NORD
 JÆRBLADET

GRANNAR

GRENDA
 HARDANGER FOLKEBLAD
 HELGELANDS BLAD
 JARLSBERG AVIS
 KRAGERØ BLAD VESTMAR
 RINGSAKER BLAD
 KVINNHERINGEN
 LILLESANDS-POSTEN
 SETESDØLEN
 SUNNHORDLAND
 MØRE
 MØRE-NYTT
 NORDHORDLAND
 VALDRES
 NORDRE
 NYE TROMS
 OPDALINGEN
 OS OG FUSAPOSTEN
 RAKkestad AVIS
 RAUMNES
 RYFYLKE
 RØYKEN OG HURUMS AVIS
 SALTENPOSTEN
 SANDNESPOSTEN
 VESTLANDSNYTT
 STRANDBUEN
 STRILEN
 SYKKYLVSLADET
 SØR-VARANGER AVIS
 TRØNDERBLADET
 TVEDESTRANDSPOSTEN
 VARINGEN
 VENNESLA TIDENDE
 VESTERAALENS AVIS
 VESTNYTT
 VEST-TELEMARK BLAD
 VIKEBLADET VESTPOSTEN
 YTRE SOGN
 YTRINGEN
 ÅNDALSNES AVIS

LOKALE VEKEAVISER

ASKØYVÆRINGEN	SULAPOSTEN
AVISA HEMNES	SULDALSPOSTEN
BIRKENES-AVISA	SUNNMØRINGEN
BYGDEBLADET RANDABERG OG RENNESØY	SVALBARDPOSTEN
BØ BLAD	SVELVIKSPOSTEN
DRANGEDALSPOSTEN	SYDVESTEN
DØLEN	SYNSTE MØRE
ENEBAKK AVIS	SØGNE OG SONGDALEN BUDSTIKKE
FINNMARKSPOSTEN	SØVESTEN
FJELL-LJOM	TYSNES
FJUKEN	TYSVÆR BYGDEBLAD
FRAMTIA	VAKSDAL POSTEN
FROLENDINGEN	VESTAVIND BYGDEBLAD FOR SVEIO
FROSTINGEN	VESTBY AVIS
GAULA	VESTNESAVISA
GAULDALSPOSTEN	VIGGA
GJESDALBUEN	VÅGANAVISA
HAMMERFESTINGEN	ØKSNESAVISA
INDERØYNINGEN	ØSTHAVET
KANALEN	ØY-BLIKK
KRONSTADPOSTEN	ØYENE
KYST OG FJORD	ØYPOSTEN
LIERPOSTEN	ÅMLIAVISA
LOFOT-TIDENDE	ÅS AVIS
LOKALAVISA NORDSALTEN	ÅSANE TIDENDE
LOKALAVISA TRYSL-ENGERDAL	NASJONALE VEKEMEDIUM
LYNGDALS AVIS	DAG OG TID
MARSTEINEN	KORSETS SEIER
NORDDALEN	MORGENBLADET
NORDSTRANDS BLAD	NORGE IDAG
NORDVESTNYTT	LAUSSALSAVISER
OPP	DAGBLADET
SAMNINGEN	VG
SANDE AVIS	DEI TI STØRSTE AVISENE
SELBYGGEN	ADRESSEAVISEN
SNÅSNINGEN	AFTENPOSTEN
SOLABLADET	BERGENS TIDENDE
SOLUNGAVISA	DAGBLADET
STANGEAVISA	DAGENS NÆRINGSLIV
STEINKJER-AVISA	
STORFJORDNYTT	

DRAMMENS TIDENDE	FJORDENES TIDENDE
FÆDRELANDSVENNEN	FJORDINGEN
ROMERIKES BLAD	FJUKEN
STAVANGER AFTENBLAD	FRAMTIA
VG	FRAMTID I NORD
AVISER SOM FEKK PRODUKSJONSTILSKOTT I 2017	
AKERS AVIS GRORUDDALEN	FROLENDINGEN
ALTAPOSTEN	FROSTINGEN
ANDØYPOSTEN	GAULA
ARENDAKS TIDENDE	GAULDALSPOSTEN
ASKØYVÆRINGEN	GJENGANGEREN
AURA AVIS	GJESDALBUEN
AUST AGDER BLAD	GRANNAR
AVISA HEMNES	GRENDA
BERGENSAVISEN (BA)	HAMMERFESTINGEN
BIRKENES-AVISA	HARDANGER FOLKEBLAD
BLADET	HELGELANDS BLAD
BRØNNØYSUNDS AVIS	INDERØYNINGEN
BYGDANYTT	ITROMSØ
BYGDEBLADET	JARLSBERG AVIS
BYGDEBLADET RANDABERG OG RENNESØY	KANALEN
BØ BLAD	KLASSEKAMPEN
BØMLO-NYTT	KORSETS SEIER
DAG OG TID	KRAGERØ BLAD VESTMAR
DAGEN	KRONSTADPOSTEN
DAGENS PERSPEKTIV	KVINNHERINGEN
DAGSAVISEN	KYST OG FJORD
DEMOKRATEN	LIERPOSTEN
DRANGEDALSPOSTEN	LILLESANDS-POSTEN
DRIVA	LINDESNES
DØLEN	LISTER
EIKER BLADET	LOFOTPOSTEN
ENEBAKK AVIS	LOFOT-TIDENDE
FANAPOSTEN	LOKALAVISA NORDSALten
FINNMARK DAGBLAD	LOKALAVISA TRYsil-ENGEDAL
FINNMARKEN	LYNGDALS AVIS
FINNMARKSPOSTEN	MARSTEINEN
FIRDA TIDEND	MORGENBLADET
FIRDAPOSTEN	MØRE
FISKERIBLADET	MØRE-NYTT
FJELL-LJOM	NATIONEN
FJORDABLADET	NORDDALEN
	NORDHORDLAND

NORDRE	TVEDESTRANDSPOSTEN
NORDSTRANDS BLAD	TYSNES
NORDVESTNYTT	TYSVÆR BYGDEBLAD
NORGE IDAG	VAKSDAL POSTEN
NYE TROMS	VARINGEN
OPDALINGEN	VENNESLA TIDENDE
OPP	VESTAVIND BYGDEBLAD FOR SVEIO
OS OG FUSAPOSTEN	VESTBY AVIS
PORSGRUNNS DAGBLAD	WESTERAALENS AVIS
RAKkestad avis	VESTNESAVISA
RAUMNES	VESTNYTT
RJUKAN ARBEIDERBLAD	VEST-TELEMARK BLAD
ROGALANDS AVIS	VIGGA
RYFYLKE	VIKEBLADET VESTPOSTEN
RØYKEN OG HURUMS AVIS	VÅGANAVISA
SALTENPOSTEN	VÅRT LAND
SAMNINGEN	YTRE SOGN
SANDE AVIS	YTRINGEN
SANDNESPOSTEN	ØKSNESAVISA
SELBYGGEN	ØSTHAVET
SNÅSNINGEN	ØY-BLIKK
SOLABLADET	ØYENE
SOLUNGAVISA	ØYPOSTEN
STANGEAVISA	ÅMLIAVISA
STEINKJER-AVISA	ÅNDALSNES AVIS
STORFJORDNYTT	ÅS AVIS
STRANDBUEN	ÅSANE TIDENDE
STRILEN	
SULAPOSTEN	
SULDALSPOSTEN	
SUNNMØRINGEN	
SVALBARDPOSTEN	
SVELVIKSPOSTEN	
SYDVESTEN	
SYKKYLVSBLADET	
SYNSTE MØRE	
SØGNE OG SONGDALEN BUDSTIKKE	
SØR-VARANGER AVIS	
SØVESTEN	
TELEN	
TROMS FOLKEBLAD	
TRØNDERBLADET	



ISBN-nummer: 978-82-91977-69-0

Ansvarleg utgivar: Medietilsynet

Grafisk formgiving: Bly.as

Kontakt: post@medietilsynet.no / www.medietilsynet.no
#medieøkonomi17