

Økonomisk utvikling  
i dagspresse, nettaviser  
og kringkasting  
2003 - 2007



Medietilsynet publiserer hvert år en rapport om den økonomiske utviklingen i de norske medievirksomhetene. Rapporten tar for seg utviklingen de siste fem årene, og årets utgave omhandler årene fra 2003 til 2007. Til grunn for rapporten ligger offentlige årsregnskap og regnskapstall virksomhetene har sendt Medietilsynet. Nytt av året er en indeks som gjør det mulig å sammenlikne inntekts- og kostnadsutvikling i ulike typer aviser og en oppsummering av utviklingen av avisenes distribusjonskostnader de siste fem årene.

God lesning!

<i>Sammendrag</i>	3
<i>Økonomien i dagspresse og kringkasting – hovedtrekkene</i>	4
<i>1. Dagspresse</i>	4
1.1 Lønnsomhet	5
1.2 Omsetning	6
1.3 Reklame/annonseinntekter	8
1.4 Økonomien i dagspressen	9
1.5 Hvilke avistyper har fått mest ut av de siste års oppgangstider?	12
1.6 Vinnerne i annonsemarkedet	14
1.7 Kampen om lesernes penger	15
1.8 Kostnadsutviklingen	16
1.9 Avisenes distribusjonskostnader	16
1.10 Nettavisenes økonomi	18
1.11 Aviser som ikke mottar produksjonstilskudd	20
1.12 Forskjell på store og små ikke-støtteberettigede aviser	22
1.13 Støtteberettigede aviser	23
<i>2. Kringkasting</i>	30
2.1 Riksdekkende reklamefinansierte allmennkringkastere	31
2.2 Reklame	33
2.3 NRK	34
2.4 Lokale kringkastere	35
2.5 Økonomien i lokalradioene	37
2.6 Om lokalradiobransjen	38
2.7 Kommersielle radioer	38
2.8 Ikke-kommersielle radioer	39
2.9 Resultatutvikling over tid	39
2.10 Økonomien i lokalfjernsyn	40

## Sammendrag

I 2007 utgjorde dagspressens og kringkasternes økonomi mer enn en prosent av landets BNP. Omsetningen beløp seg til 22,6 milliarder kroner i 2007. Mediebransjen er mangfoldig og inneholder alt fra små foretak drevet på frivillig basis til store børsnoterte milliardforetak. Medienes rolle er viktig i demokratisk sammenheng og sentral for ytringsfriheten i Norge.

Fra 2003 til 2007 har papiravisenes driftsinntekter økt med 19 prosent, fra 11,6 milliarder til 14,7 milliarder. Papiravisenes lønnsomhet har styrket seg betydelig i denne perioden. Nr.2 avisene går på tross av dette med store driftsunderskudd.

I perioden 2003 til 2007 har annonseveksten og opplagsveksten vært størst hos små lokalaviser som mottar pressestøtte. Nr.2 avisene har også økt sine annonse- og opplagsinntekter, men ikke like mye. Lønnsomheten hos de pressestøtteavisene er på tross av dette svak. De gode tidene har ikke avhjulpet de pressestøtteberettigede avisenes økonomiske situasjon i vesentlig grad. Abonnementsavisene har hatt en sterk utvikling i annonsesalget, men en opplagsnedgang på fire prosent i perioden 2003 til 2007.

Posten Norge gjennomførte en opptrapping av avisportoene i perioden 2003 til 2006. Avisenes distribusjonskostnader har fra 2003 til 2007 i gjennomsnitt økt med 27 prosent. Tendensen er at jo lenger vekk fra Oslo utgiverstedet befinner seg, jo større økning i distribusjonskostnadene.

Nettavisenes omsetning utgjør en stadig større del av bransjens samlede økonomi. Et utviklingstrekk er at nettpublikasjonenes driftsinntekter i større grad enn tidligere hentes fra andre kilder enn annonsering.

NRK er fortsatt den dominerende kringkastingsaktøren i Norge. Driftsinntektene til de riksdekkende reklamefinansierte allmennkringkasterne har økt med over 60 prosent fra 2003 til 2007. Lokalradiobransjen har styrket sin lønnsomhet i perioden, mens hos lokal-TV svekkes resultatene betydelig. I 2007 gikk de kommersielle lokalradiostasjonene med et samlet overskudd for første gang i konsesjonsperioden. De ikke-kommersielle radioene hadde i 2007 et samlet underskudd på 2,5 millioner.

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

Dagspressen og kringkastingsbedriftene er sentrale i norsk samfunns- og kulturliv. De er også viktige økonomiske aktører. Denne rapporten gir et bilde av den økonomiske utviklingen i dagspressen og kringkastingsbedriftene for de siste fem årene, 2003 til 2007. Målet er å gi leseren et innblikk i de viktigste økonomiske trekkene i bransjen. I rapporten gis det både et bilde av utviklingen i bransjen i sin helhet og utviklingen for kringkasting og dagspresse hver for seg. I andre rapporter fra Medietilsynet fokuseres det på aviser og kringkastere som mottar tilskudd over statsbudsjettet. 2007 var etter all sannsynlighet siste året i en høykonjunktur. Et eget kapittel omhandler hvilke avistyper som har hatt størst utbytte av høykonjunkturen.

Denne rapporten baseres på årlige regnskapstall for alle nasjonale kringkastere med sendinger fra Norge. Det innebærer at TV3 ikke er med i rapporten. Videre inneholder rapporten tall fra mer enn 95 prosent av landets rundt 225 papiraviser, mer enn 95 prosent av landets lokalradioer og alle lokal-TV-stasjoner. Tallene er hentet fra virksomhetenes årsmeldinger eller er sendt fra virksomhetene selv til Medietilsynet på fastsatte skjema. Medietilsynet har siden 80-tallet hentet inn regnskapstall fra dagspressen, og siden 90-tallet fra lokale kringkastere. Rapporten justerer ikke for prisstigningen i perioden.

### **1. Dagspresse**

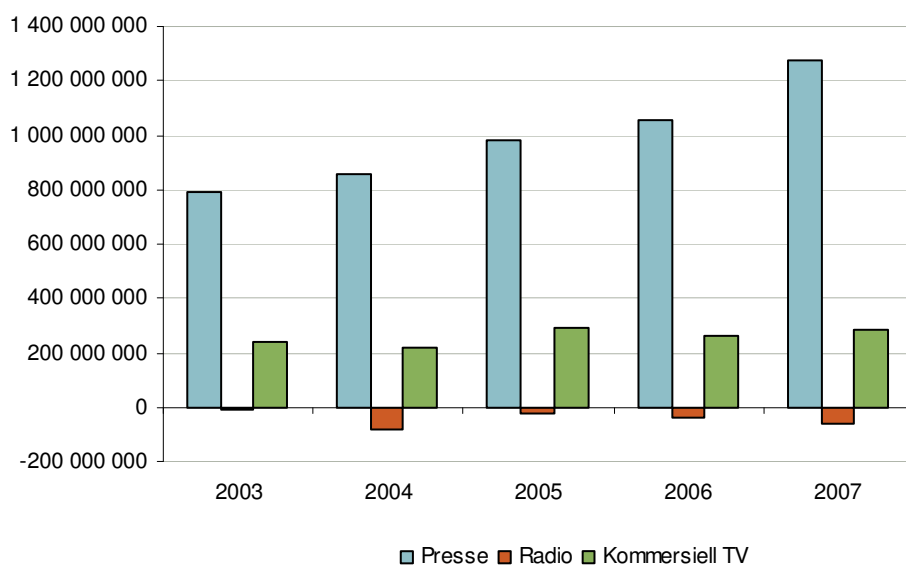
Rapporten fokuserer på primærvirksomhetene – de som produserer det redaksjonelle innholdet. I mange tilfeller har mediebedriftene skilt ut spesielle oppgaver i egne selskaper. Dette gjelder for eksempel trykking, distribusjon av aviser og annonsesamkjøring. Disse selskapenes økonomi er ikke inkludert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

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

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

## 1.1 Lønnsomhet

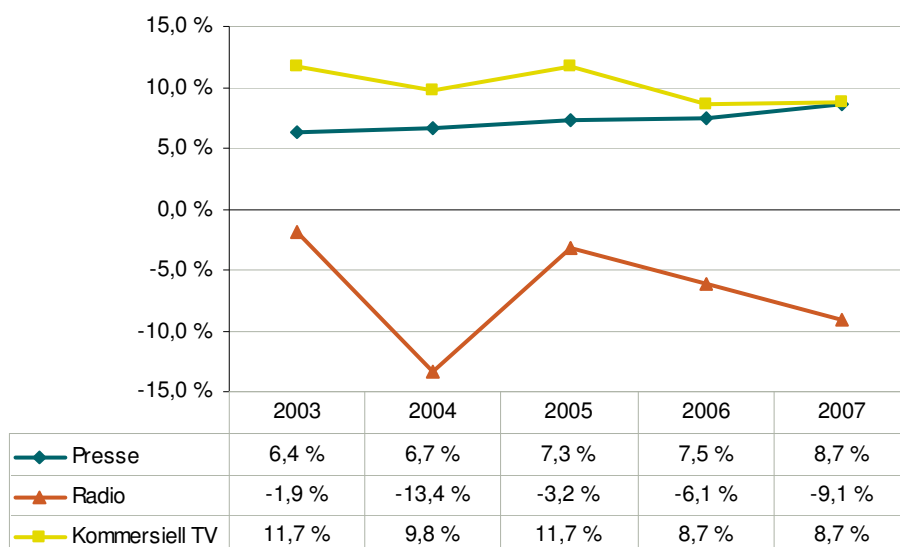
Mediebransjen er samlet sett en lønnsom bransje. Figuren under viser utviklingen i driftsresultatet i dagspresse, privat radio og privat TV (ekskl. NRK og nettvirksomhet utskilt i eget selskap). Variasjonene mellom de enkelte virksomhetene er imidlertid stor. Enkelte bedrifter har betydelige negative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



Figur 1: Driftsresultat dagspresse og privat kringkasting 2003 til 2007

Driftsmarginene<sup>1</sup> for bransjen sett under ett (ekskl. NRK og nettvirksomhet), var 7 prosent i 2003 og økte jevnt til 8 prosent i 2007. Den jevne stigningen kan tilskrives vekst i annonse- og reklameinntekter. Figuren under viser driftsmarginene (ekskl. NRK og nettvirksomhet) i dagspressen, radio og TV.

<sup>1</sup> Driftsresultatets andel av driftsinntektene



Figur 2: Driftsmarginer dagspresse og kringkasting 2003 til 2007

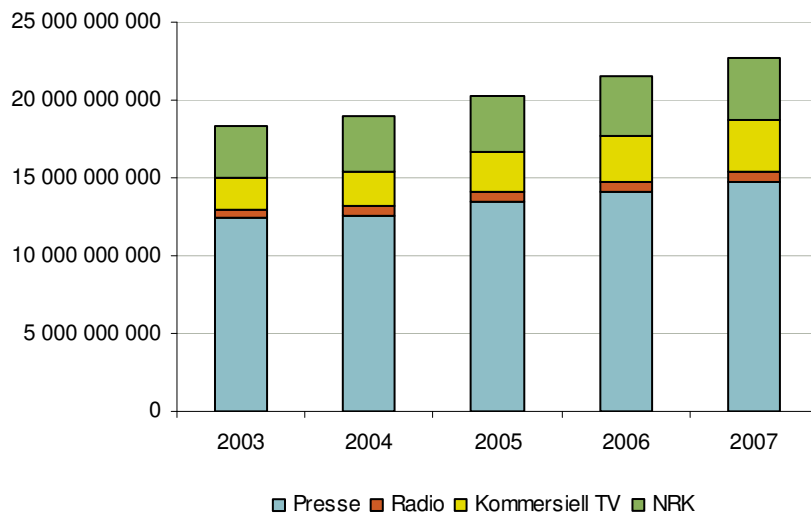
Driftsmarginene i dagspressen øker jevnt gjennom perioden. Blant kringkasterne er bildet mer broket. Driftsmarginene blant radioene svekkes betydelig i perioden. Svekkelsen skyldes i all hovedsak underskuddene i Kanal 24 (nå Radio Norge). Kanal 24 startet sine sendinger i 2004. Driftsmarginene blant TV-stasjonene varierer rundt ti prosent gjennom perioden. Både TV2 og TVNorge har sterke økonomiske resultater gjennom perioden, og hadde en lønnsomhetstopp i 2005.

## 1.2 Omsetning

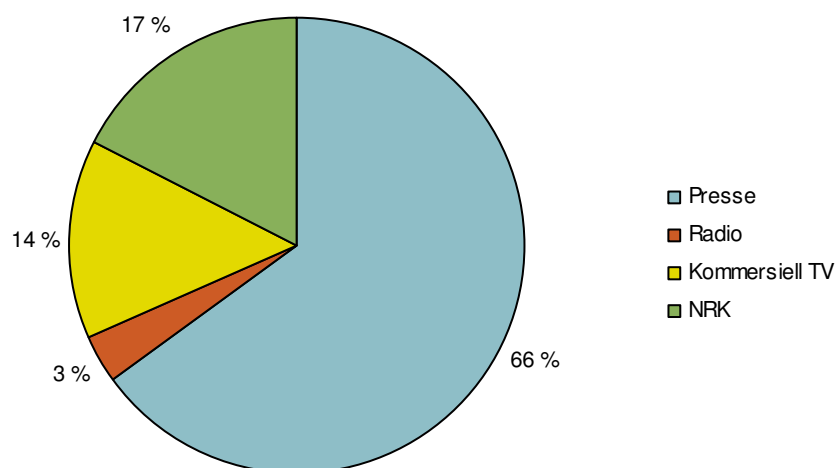
Dagspresse og kringkasting sto for mer enn én prosent av BNP i 2007. Omsetningen i virksomhetene (ekskl. nettpublikasjoner) økte fra 18,4 milliarder i 2003 til 22,6 milliarder i 2007, en økning på 22,8 prosent.<sup>2</sup> Prisstigningen (konsumprisindeksen) i perioden var 6,4 prosent (SSB). Den reelle veksten i bransjens omsetning var 16,4 prosent. Figuren under viser veksten i omsetningen år for år.

<sup>2</sup> Nettavisenes økonomi er ikke inkludert i denne delen av rapporten. Det vises til eget kapittel om nettavisenes økonomi.





Figur 3: Driftsinntekter mediebedriftene 2003 til 2007

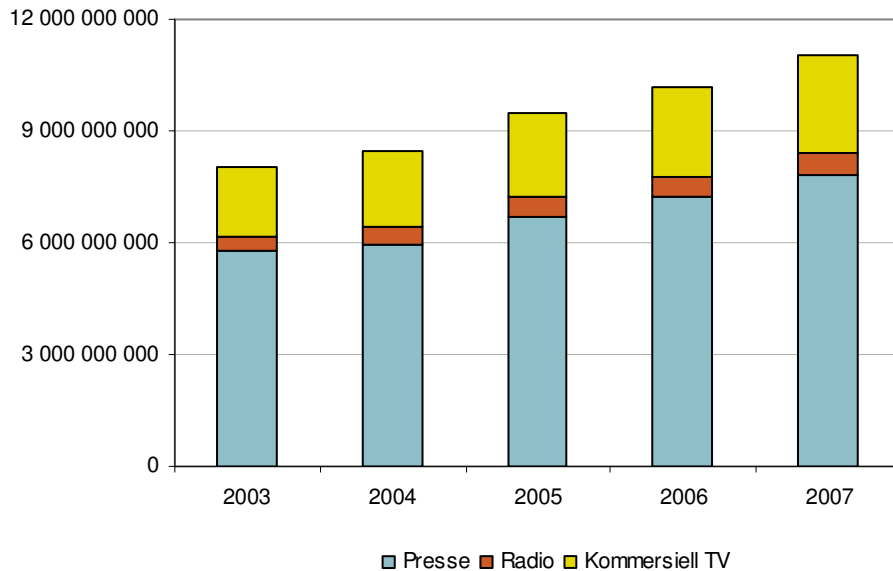


Figur 4: Driftsinntekter mediebedriftene 2007

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

### 1.3 Reklame/annonseinntekter

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



Figur 5: Reklameinntekter mediebedriftene 2003 til 2007

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

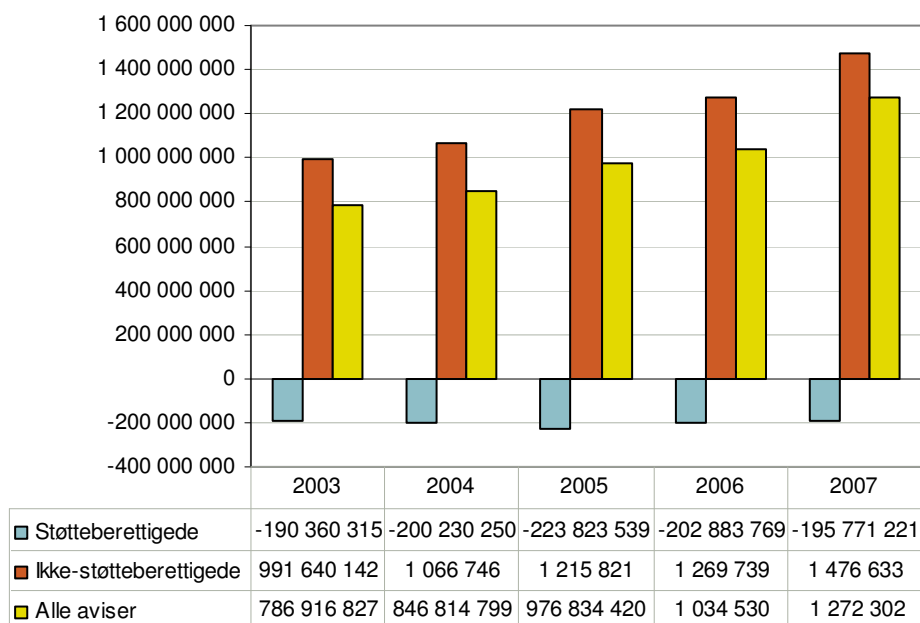
Utviklingen i NRKs lisensinntekter behandles i avsnittet om de nasjonale kringkasterne.

## 1.4 Økonomien i dagspressen

Medietilsynet har hvert år siden 1980-tallet samlet inn regnskapsdata fra dagspressen.

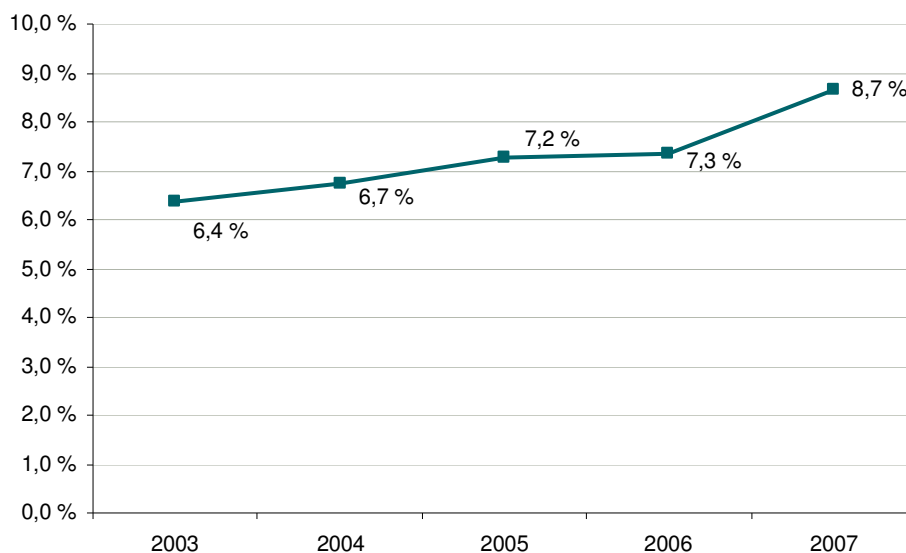
Avisene har sendt inn opplysninger til Medietilsynet på fastsatt skjema. Alle større aviser har levert inn opplysninger for samtlige år i perioden 2003 til 2007. I framstillingen under er i overkant av 200 dagsaviser og ukeaviser inkludert. Gratisaviser, aviser som kommer ut sjeldnere enn en gang i uken eller mottar statlig driftstilskudd fra andre enn Medietilsynet, er ikke inkludert i denne framstillingen. Nettavisenes økonomi presenteres for seg i de tilfellene der Medietilsynet har funnet årsregnskap for nettavisene.

Avisene har samlet sett god lønnsomhet og 2007 var et svært godt år for bransjen sett under ett. Det er imidlertid stor forskjell på enkeltaviser, og det store skillet går mellom aviser som mottar pressestøtte og aviser som ikke mottar pressestøtte. Avisene som mottar pressestøtte er i all hovedsak de minste avisene og de minst lønnsomme avisene. Figuren under viser tydelig forskjellen på avisene med og avisene uten pressestøtte. Mens avisene med pressestøtte årlig har samlet negativt driftsresultat på rundt 200 millioner kroner i perioden, har avisene som ikke mottar pressestøtte et samlet årlig positivt driftsresultat som i perioden øker fra rundt en milliard kroner i 2003 til halvannen milliard kroner i 2007.



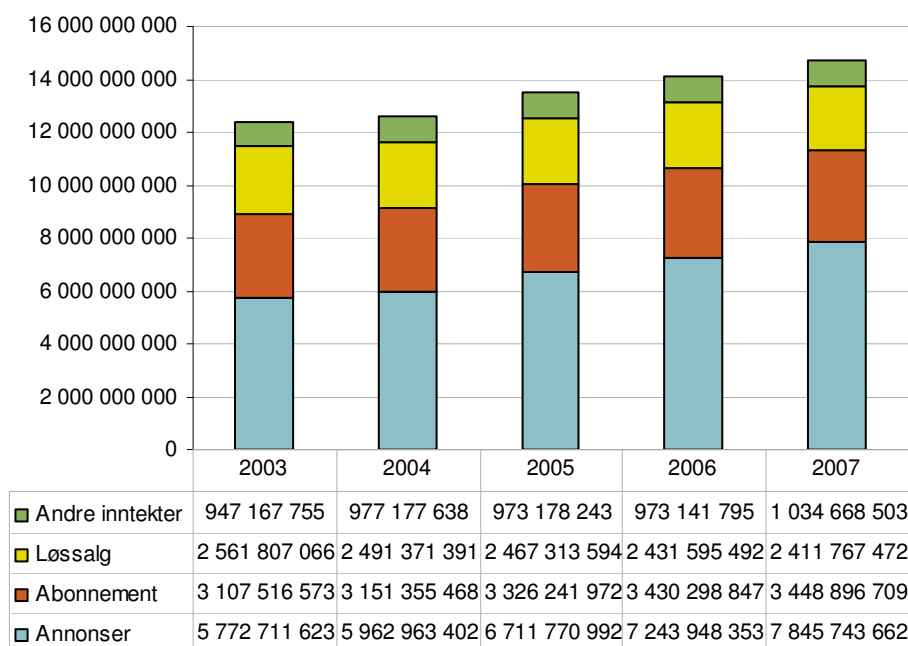
Figur 6: Driftsresultat ulike typer aviser 2003 til 2007

Lønnsomheten i avisene styrket seg betydelig fra 2003 til 2007. Dette illustreres av utviklingen i avisenes driftsmarginer. Figuren under viser utviklingen i driftsmarginen for alle aviser.



Figur 7: Driftsmargin alle aviser 2003 til 2007

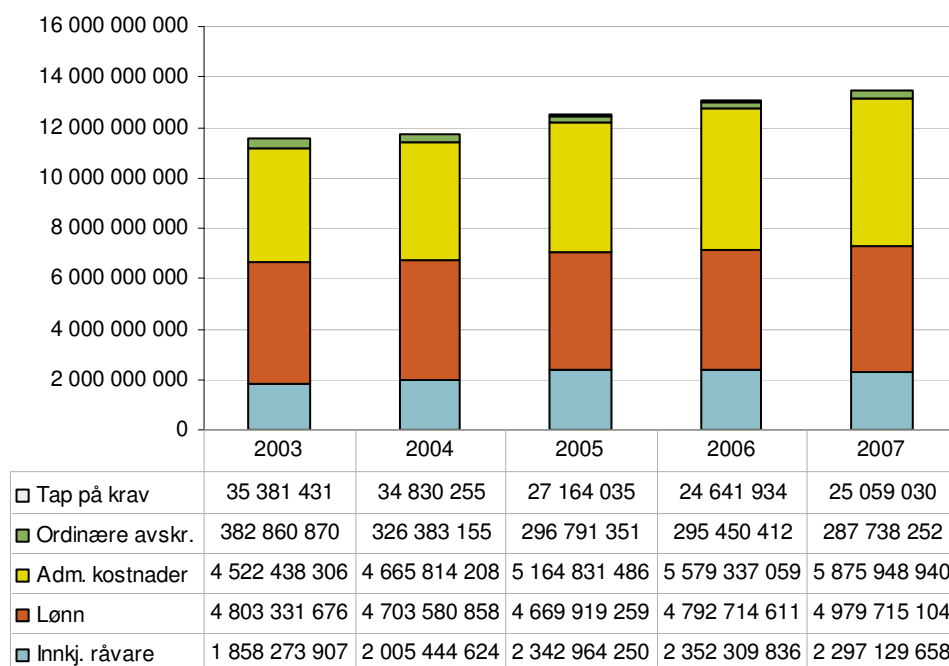
Dagspressens samlede driftsinntekter økte fra 11,6 milliarder kroner i 2003 til 14,7 milliarder i 2007. Det er en økning på 19 prosent. Figuren under viser fordelingen mellom ulike inntektskilder i perioden.



Figur 8: Inntektskilder alle aviser 2003 til 2007

Annonseinntektene utgjør en langt større del av avisenes totale driftsinntekter i 2007 enn de gjorde i 2003. Annonseinntektenes andel har økt fra 47 prosent til 53 prosent i perioden. Salgsinntektenes (abonnement og løssalg) andel av driftsinntektene har blitt redusert fra 46 prosent til 40 prosent i perioden. Dette henger sammen med redusert opplag, noe som spesielt har gitt seg utslag i en reduksjon i løssalget, og et ”eventyrlig” reklamemarked de siste årene.

Dagspressens samlede kostnader økte fra 11,6 milliarder kroner i 2003 til 13,5 milliarder i 2007, en økning på 16,1 prosent. Figuren viser fordelingen mellom ulike kostnadssteder i perioden.



Figur 9: Kostnadsfordeling alle aviser 2003 til 2007

Lønnskostnadene i avisbransjen er praktisk talt uforandrede gjennom perioden. Tar man prisveksten i betraktning, er de lavere i 2007 enn de var i 2003. I 2004 og 2005 ble det gjennomført innsparingstiltak i mange aviser, og det er på grunn av disse at det ikke har vært vekst i lønnskostnadene. Når det gjelder administrasjonskostnadene, har disse økt raskere enn driftsinntektene i perioden.

2007 var et spesielt år i avisbransjen, ikke bare fordi annonseinntektene var rekordhøye, men også fordi et knippe store aviser har hatt rekordhøye finansinntekter. Avisene som eier Finn.no - Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad, Fædrelandsvennen og Adresseavisa - tok for eksempel ut 100 millioner kroner mer i utbytte i 2007 enn de gjorde i

2006. Finansinntektene økte med 272 millioner kroner eller 75 prosent fra 2006 til 2007. Finansresultatet bidrar sterkt til at overskudd før skatt og eksklusiv pressestøtte økte fra 1,25 milliarder kroner i 2006 til 1,8 milliarder i 2007. Det er neppe sannsynlig at bransjens finansresultat vil være like sterkt i 2008.

Utviklingen så langt i år, med fortsatt nedgang i opplaget og svikt i reklamemarkedet, gir solide indikasjoner på at 2008 vil bli et langt svakere år for bransjen.

### **1.5 Hvilke avistyper har fått mest ut av de siste års oppgangstider?**

Avisenes økonomi har siste årene vært preget av generell oppgangstid i den norske økonomien og dermed vekst i annonse- og reklamemarkedet. Hvilke grupper aviser har hatt størst gevinst av oppgangstidene? Avisene har i samme periode også erfart til dels kraftig fall i opplaget. Har noen avisgrupper kommet økonomisk bedre ut av opplagsutviklingen enn andre?

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

En metode for å framstille ulike avisgrupperingers økonomiske utvikling i relasjon til hverandre, er å holde universet konstant. Det vil si at man grupperer aviser etter et sett kriterier et bestemt år, ett basisår, og følger utviklingen i disse avisene uavhengig av om de oppfyller kriteriene i de øvrige årene i den aktuelle perioden. Kun aviser som har levert regnskap for hvert eneste år i perioden inkluderes i universet. Det man oppnår med dette er at manglende rapportering fra enkeltaviser, samt bortfall og tilgang av aviser i løpet av perioden, elimineres som feilkilde. Ulempene er at aviser som etableres i perioden ikke blir med i

framstillingen og at aviser kan bli inkludert i en gruppe selv om de som følge av alminnelig vekst eller tilbakegang kun fyller kriteriene for ”sin” gruppe et eller to år i løpet av den valgte perioden. Et forhold som vil kunne forstyrre framstillingen i betydelig grad er hvis en driftsøkonomisk tung avis innenfor en definert gruppe forandrer seg radikalt som følge av dramatiske omveltninger som bare har med den avisen å gjøre. Slike ting skjer sjelden, men har skjedd med én nr. 2-avis i løpet av de siste fem årene. Den har blitt gratisavis og er tatt ut av framstillingen under.

Ved hjelp av denne metoden kan det etableres indekser for utvikling over tid av ulike sider ved avisenes driftsøkonomi. En indeks vil alltid ha et startpunkt, et basisår som framstillingen av avisgrupper tar utgangspunkt i. Medietilsynet mener 2003 vil være et passende år å bruke som basisår. Avisenes samlede driftsmargin i 2003 var om lag som bransjens gjennomsnittlige driftsmargin de siste 10 årene. I 2002 sviktet annonsemarkedet, og egner seg dermed dårlig som basisår. Setter basisåret lenger tilbake i tid enn 2002, reduseres antall aviser uten at det tilføres noe substansielt til framstillingen.

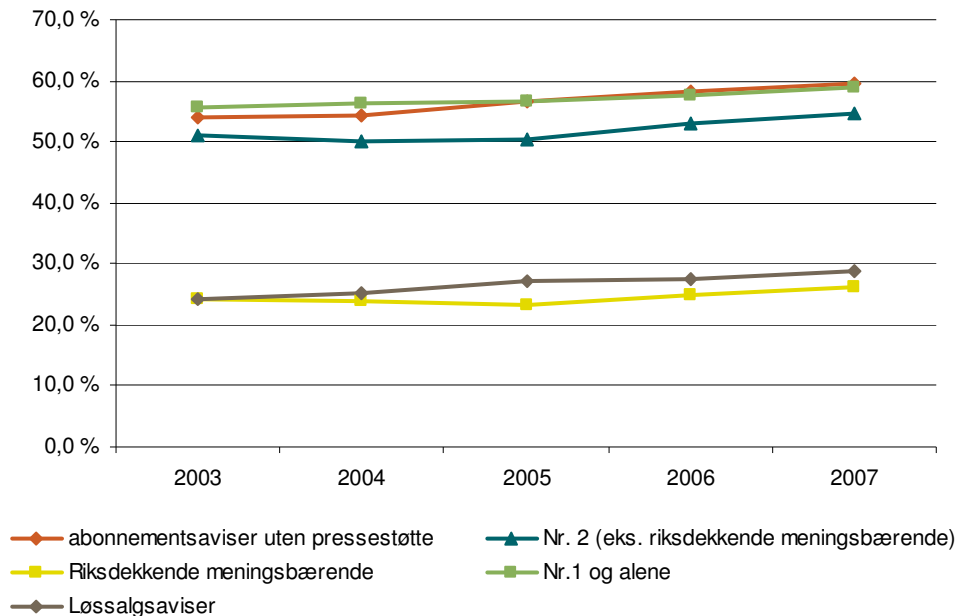
Medietilsynet har delt avisene inn i følgende grupper med antall aviser i gruppen (i parentes antall aviser som leverte regnskap i 2007):

1. Abonnementsaviser som ikke mottar pressestøtte:	63 aviser (67)
2. Nr. 2-aviser som mottar pressestøtte:	17 aviser (24)
3. Riksspredte meningsbærende aviser:	5 aviser (5)
4. Nr. 1- og aleneaviser som mottar pressestøtte:	97 aviser (107)
5. Løssalgsaviser:	2 aviser (2)

Forskjellen på antall aviser i parentes og antall aviser som er inkludert i gruppen har følgende forklaringer. Det har blitt etablert 14 nye aviser fra 2004 til 2007, ni nr. 1- og alene aviser og fem nr. 2-aviser. En nr. 2-avis har blitt gratisavis. Resten av forskjellen skyldes manglende innlevering av regnskap til Medietilsynet.

## 1.6 Vinnerne i annonsemarkedet

Annonse- og reklameinntekter er avisbransjens viktigste inntektskilde, men den er ikke like viktig for alle typer papiraviser. Grafen under viser at abonnementsaviser uten pressestøtte og nr. 1- og aleneaviser er de avisgruppene som henter størst andel av sine inntekter fra annonser og reklame, og andelen har økt kraftig i perioden. Nr. 2-avisene har også annonse- og reklameinntekter som viktigste inntektskilde. Riksspredte meningsbærende aviser har og løssalgsavisene har opplagsinntekter (abonnement og løssalg) inntekter som viktigste inntektskilde. Grovt sett baserer riksspredte meningsbærende aviser og løssalgsavisene sin forretningsmodell på å selge redaksjonelt stoff til leserne, mens de øvrige avisene i tillegg selger lesere til annonsører.



Figur 10: Annonse- og reklameinntekters andel av totale driftsinntekter 2003 til 2007

Tabellen under viser veksten i annonse- og reklameinntekter for de ulike gruppene:

	2003	2004	2005	2006	2007
Abonnementsaviser som ikke mottar pressestøtte	100	104	115	126	139
Nr. 2-aviser som mottar pressestøtte (unntatt riksspredte meningsbærende aviser)	100	101	107	118	129
Riksspredte meningsbærende aviser	100	100	106	118	131
Nr. 1- og aleneaviser som mottar pressestøtte	100	108	116	128	142
Løssalgsaviser	100	102	111	109	113



Nr. 1- og aleneaviser som mottar pressestøtte, små lokalaviser uten konkurranse på utgiverstedet med mellom 1 000 og 6 000 i opplag, er de siste fem års vinnere på annonse- og reklamemarkedet. De har den største prosentvise økningen i annonse- og reklameinntektene. Abonnementsaviser som ikke mottar pressestøtte følger hakk i hæl. Nr. 2-avisene har ikke klart å øke sine reklameinntekter tilsvarende, og er taperne i denne sammenhengen. Medietilsynet har ikke kunnskap som tilsier at nr. 2-aviser er mindre dyktige til å selge reklame- og annonseplass enn andre aviser, og antar at svakere markedsposisjon er forklaringen på disse avisenes lavere inntektsvekst.

Det skal nevnes at de fem største abonnementsavisene eier Finn.no, Norges største nettsted for rubrikkannonser. Flytting av annonser fra disse fem avisene til Finn.no kan være en viktig faktor i utviklingen av annonseinntektene for disse avisene.

Når konjunkturoppgang snus til konjunkturedgang vil reklame- og annonseinntektene reduseres. Medietilsynet har ikke grunnlag for å forutsi hvilke avistyper som vil få størst annonsesvikt i nedgangstider.

### 1.7 Kampen om lesernes penger

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

	2003	2004	2005	2006	2007
Abonnementsaviser som ikke mottar pressestøtte	100	99	98	97	96
Nr. 2-aviser som mottar pressestøtte (unntatt riksspredte meningsbærende aviser)	100	101	100	98	96
Riksspredte meningsbærende aviser	100	97	98	103	101
Nr. 1- og aleneaviser som mottar pressestøtte	100	101	101	102	102
Løssalgsaviser	100	97	94	87	79

Igjen er nr. 1- og alene avisene vinnerne. De har en liten prosentvis vekst i opplaget. Riksspredte meningsbærende aviser har også hatt vekst i opplaget, mens de større abonnementsavisene og nr. 2-avisene har hatt en opplagsnedgang på 4 prosent. Løssalgsavisene har hatt en nedgang i hverdagsopplaget på 21 prosent fra 2003 til 2007. Tabellen under viser hvordan opplagsinntektene har utviklet seg.

	2003	2004	2005	2006	2007
Abonnementsaviser som ikke mottar pressestøtte	100	101	104	106	110
Nr. 2-aviser som mottar pressestøtte (unntatt riksspredte meningsbærende aviser)	100	106	110	109	111
Riksspredte meningsbærende aviser	100	102	110	114	118
Nr. 1- og aleneaviser som mottar pressestøtte	100	106	111	118	123
Løssalgsaviser	100	97	94	91	89

Alle typer aviser, med unntak for løssalgsavisene, har økt opplagsinntektene sine. Nr. 1- og aleneavisene har økt opplagsinntektene mest, og de har størst økning i opplaget. Betyr økningen i opplagsinntekter at leserne er villige til å betale mer for avisa? Datagrunnlaget gir mulighet til å analysere forholdet mellom hva avisleserne betaler for å kjøpe avisen og opplagsutviklingen for ulike typer aviser. Det forutsetter at opplagsinntektene ses i lys av opplagsutviklingen. En måte å gjøre det på er å simulere utviklingen i opplagsinntektene når opplaget holdes konstant. Simuleringen indikerer at kjøperne av nr. 1- og aleneavisene betaler 20 prosent mer for avisa i 2007 enn de gjorde i 2003, kjøperne av de øvrige abonnementsavisene rundt 15 prosent mer, og kjøperne av løssalgsavisene 12 prosent mer.

## 1.8 Kostnadsutviklingen

Tabellen under viser utviklingen i driftskostnader for de forskjellige typene aviser.

	2003	2004	2005	2006	2007
Abonnementsaviser som ikke mottar pressestøtte	100	102	106	112	119
Nr. 2-aviser som mottar pressestøtte (unntatt riksspredte meningsbærende aviser)	100	104	110	115	121
Riksspredte meningsbærende aviser	100	106	115	114	118
Nr. 1- og aleneaviser som mottar pressestøtte	100	106	112	119	128
Løssalgsaviser	100	99	105	102	100

Nr. 1- og aleneavisene utmerker seg ved å ha en kostnadsvekst som er rundt ti prosent høyere enn de øvrige abonnementsavisene. For en stor del skyldes dette lønnsvekst. I følge MBLs lønnsstatistikk har lønnsveksten fra 2003 til 2007 vært på knapt 20 prosent. De store abonnementsavisene og løssalgsavisene har ingen vekst i lønnskostnadene fra 2003 til 2007. Disse avisene har gjennomført betydelige reduksjoner i antall ansatte i perioden.

## 1.9 Avisenes distribusjonskostnader

Avisenes distribusjonskostnader har vært gjenstand for mye oppmerksomhet de siste fem årene. Oppmerksomheten skyldes Posten Norges opptrappingsplan for avisporto.

Opptrappingsperioden gikk fra 2003 til 2006, og skulle føre til at avisene betalte markedspris

for postens avisdistribusjon. Medietilsynet har samlet inn regnskapstall for i overkant av 210 avisers distribusjonskostnader for perioden 2003 til 2007. I det følgende vil det bli gitt en fremstilling av distribusjonskostnadenes utvikling.

Distribusjonskostnadene har økt fra 1,6 til 2,1 milliarder kroner, eller 27 prosent, fra 2003 til 2007. Porto står for 15 prosent av avisenes distribusjonskostnader og har økt med 21 prosent i perioden. Andre distribusjonskostnader (bud, frakt av avis fra trykkeri til Postens distribusjonssentraler, osv.) har økt med 28 prosent. Portokostnadene står for 37 prosent av distribusjonskostnadene for aviser som mottar pressestøtte og har økt med 29 prosent. Blant de støtteberettigede avisene har de riksspredte meningsbærende avisene kraftigst økning i både portokostnader og andre distribusjonskostnader. Tabellen under summerer opp utviklingen.

*Økning i distribusjonskostnader etter type avis 2003 til 2007*

	Porto	Andre distribusjonskostnader	Totale distribusjonskostnader
Alle aviser	21 %	28 %	27 %
Støtteberettigede	29 %	26 %	27 %
Riksspredte meningsbærende	33 %	29 %	30 %

Antall aviseksemplarer distribuert med Posten har sunket med 13 prosent fra 2003 til 2006 (Medietilsynet har ikke tall for 2007).

Kostnadsutviklingen er forskjellig i de ulike landsdelene. Grovt sett har avisene fått større økning i distribusjonskostnadene jo lenger fra Oslo utgiverstedet befinner seg. Spesielt har aviser i distriktene hatt en kraftigere økning i andre distribusjonskostnader enn aviser i Oslo-området. Tabellen under oppsummerer utviklingen.

*Økning i distribusjonskostnader etter landsdel 2003 til 2007*

	Porto	Andre distribusjonskostnader	Totale distribusjonskostnader
Nord-Norge	49 %	62 %	55 %
Trøndelag	11 %	45 %	45 %
Vestlandet	27 %	45 %	40 %
Østlandet/Sørlandet	23 %	31 %	30 %
Oslo/Akershus	24 %	20 %	20 %

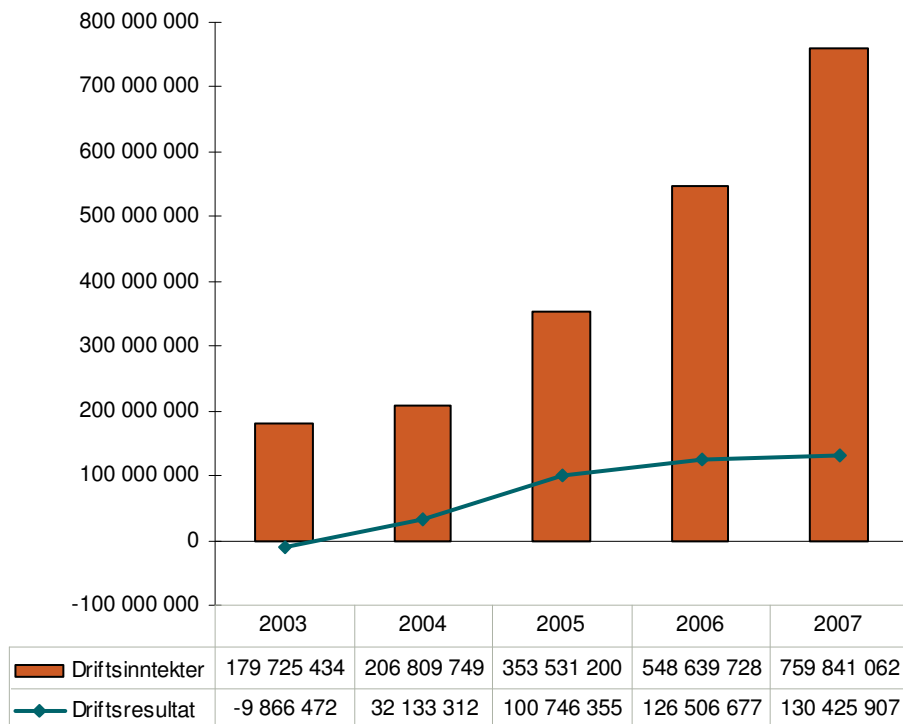
## 1.10 Nettavisenes økonomi

Nettavisenes økonomi er i sterk vekst og betyr mye for stadig flere medievirksomheters økonomi. I Norge kontrollerer avisene to tredeler av annonsesalget gjennom sitt eierskap i digitale medier (kilde: IRM). Det ble annonsert for 1 756 millioner kroner i digitale medier i Norge i 2007 (kilde: MBLs annonsestatistikk). Av dette utgjorde merkevareannonseringen 70 prosent eller 1 279 millioner kroner. De fire største virksomhetene sto i 2007 for vel 40 prosent av nettavisenes salg av merkevareannonsering.

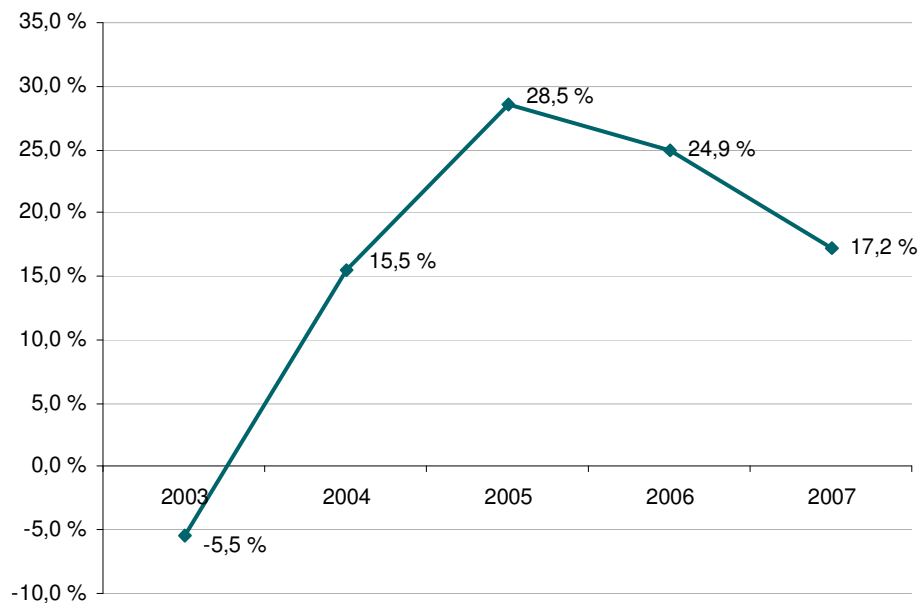
De fleste medievirksomheter rapporterer sine nettaktiviteter som en integrert del av virksomhetens totaløkonomi. De største nettavisene er imidlertid ofte skilt ut som egne selskaper fra avisene. Denne fremstillingen inneholder regnskapstall fra ni nettvirksomheter for ett eller flere år i perioden 2003 til 2007 (Aftenposten Multimedia, DB Medialab, DN Nye Medier, E24, Budstikka.no, Adresseavisa.no, bt.no, Aftenbladet Multimedia (tidl. Stavangerpuls) og VG Multimedia). Enkelte virksomheter rapporterer kun deler av økonomien i nettvirksomheten i perioden, som for eksempel bt.no der det fram til 2006 kun finnes inntektstall tilgjengelig fra offentlige kilder. Regnskapstall fra store aktører som Nettavisen, A-pressen, Edda Media og Fædrelandsvennen er ikke inkludert. Driftsinntektene for disse anslås til om lag 250 millioner kroner i 2007. Mange mindre aviser regnskapsfører inntekter og kostnader knyttet til sine nettaviser sammen med inntekter og kostnader for papiravisen. Medietilsynet har ikke oversikt over hvilke og hvor mange aviser dette gjelder, men anslår at omsetningen knyttet til disse nettpublikasjonene utgjør en ubetydelig del av den samlede omsetningen for nettavisene.

To utviklingstrekk synes å prege økonomien i nettvirksomhetene i 2007. Driftsinntektene øker i samme tempo som tidligere år, men nettavisene henter en stadig større andel av inntektene fra andre kilder enn annonsering. VGs vektklubb er et eksempel på det. I 2007 utgjorde slike inntekter drøyt 10 % av de totale driftsinntektene. Videre har 2007 vært et år der det synes som om de nest største aktørene har tatt tunge løft i forhold til produktutvikling. Som følge av kostnadsveksten dette medfører, leverte nettavisene samlet sett et driftsresultat for 2007 på 130 millioner kroner, noe som er svakt opp fra 2006 da driftsresultatet var 127 millioner kroner. Den største aktøren, VG Multimedia, hadde et driftsresultat på 107 millioner kroner i 2007. De fleste andre aktører hadde et driftsresultat som ligger rett over eller rett under null.

Samlet sett er driftsmarginen for nettavisene i 2007 tilbake på 2004-nivå. I grafene under vises utviklingen i driftsinntekter, driftsresultat og driftsmargin.



Figur 11: Driftsinntekter og driftsresultat i nettavisene 2003 til 2007



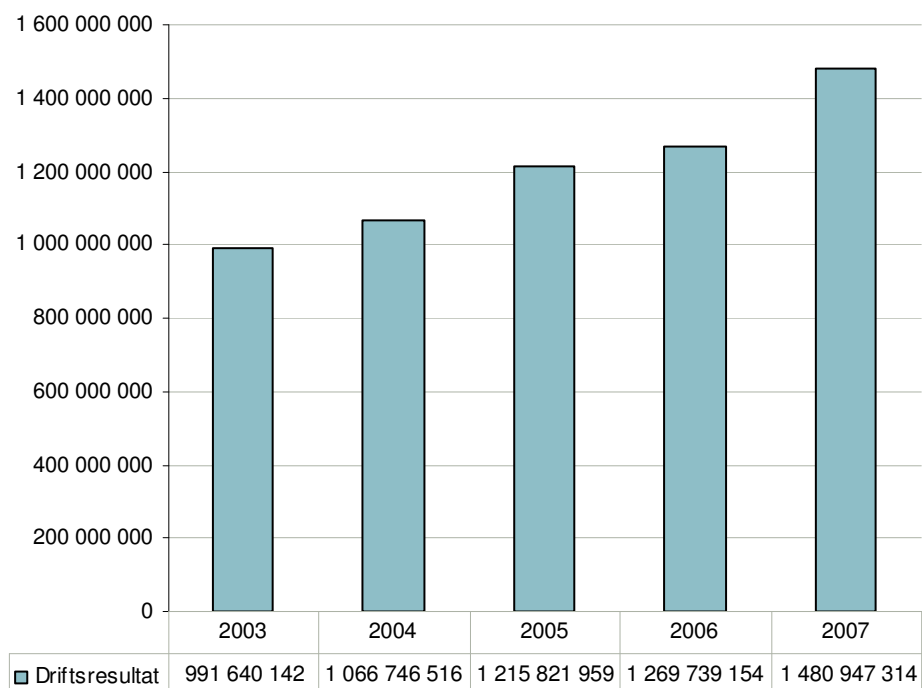
Figur 12: Driftsmargin i nettavisene 2003 til 2007

Nettsteder for rubrikkannonseringer ikke med i oversikten over. FINN.no er den dominerende aktøren i dette markedet.

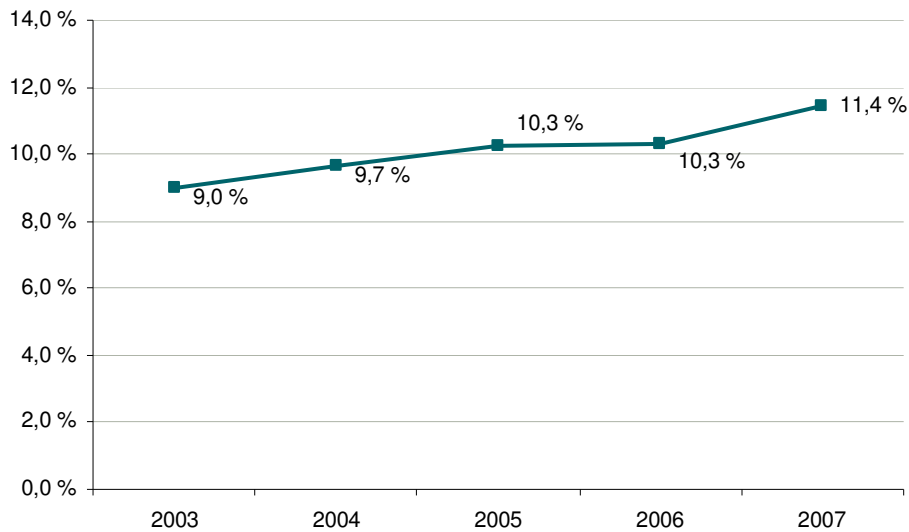
### 1.11 Aviser som ikke mottar produksjonstilskudd

Medietilsynets datagrunnlag inneholder opplysninger om i underkant av 70 aviser som ikke mottar produksjonstilskudd. Gruppen består av løssalgsaviser, regionaviser, større lokale nr. 1- og aleneaviser samt nyetablerte lokalaviser som ikke fyller kravene til å motta produksjonstilskudd.

De ikke-støtteberettigede avisene har stort sett svært god lønnsomhet. Det store flertall av aviser gikk med overskudd alle år fra 2003 til 2007. Antall aviser som gikk med underskudd varierer fra en avis i 2004 til fire aviser i 2005 og 2006. I 2007 var det samlede driftsresultatet vært nær 1,5 milliarder kroner, en styrking på nær 250 millioner kroner fra 2006, og driftsmarginen rundt 11,4 prosent. Figurene under viser driftsresultat og driftsmarginer for avisene i perioden.

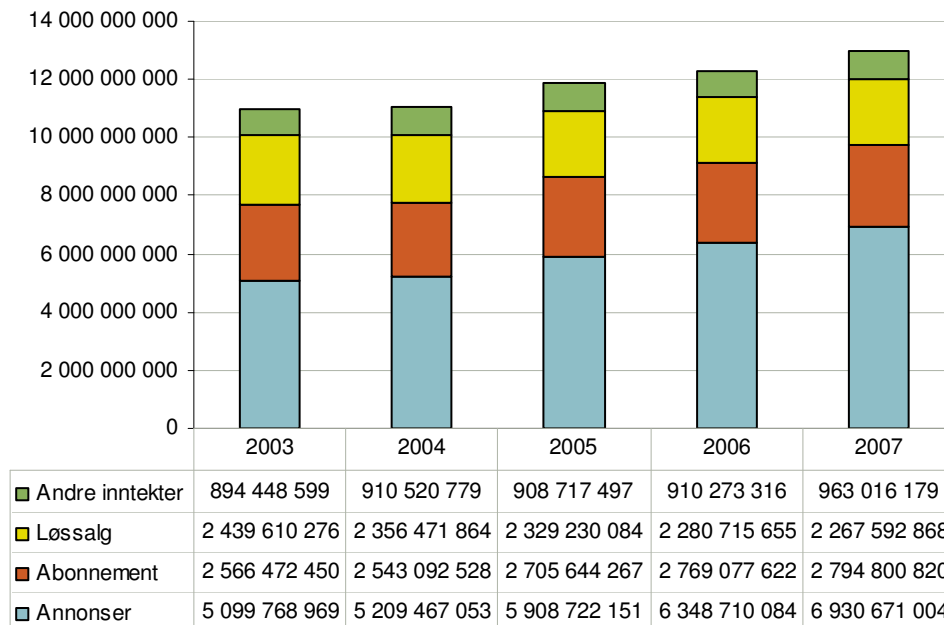


Figur 13: Driftsresultat ikke-støtteberettigede aviser 2003 til 2007



Figur 14: Driftsmargin ikke-støtteberettigede aviser 2003 til 2007

Ikke-støtteberettigede aviser står for nær 88 prosent av omsetningen i dagspressen. Driftsinntektene har økt med 17,8 prosent fra 2003 til 2007. Fordelingen av driftsinntekter vises i figuren under.

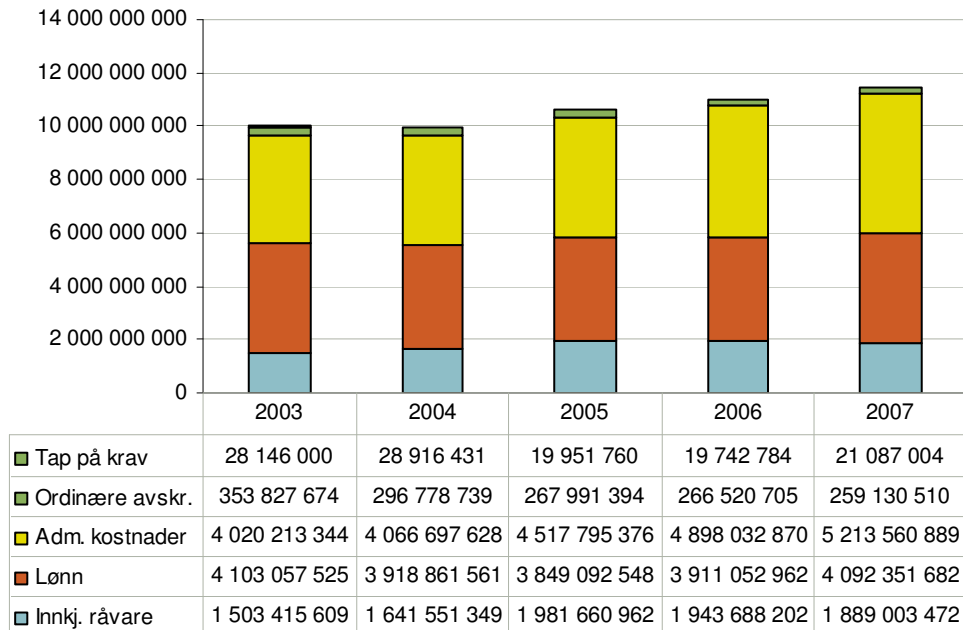


Figur 15: Driftsinntekter ikke-støtteberettigede aviser 2003 til 2007

Annonser utgjorde i 2007 over 53,5 prosent av inntektene i aviser som ikke mottar produksjonstilskudd. Fra 2003 til 2007 økte annonseinntektene med 35,9 prosent. Løssalgs-

og abonnementsinntekter utgjør hver seg rundt 20 prosent av de totale inntektene. Inntektene fra løssalg utgjør en synkende andel av avisenes driftsinntekter. Dette har sammenheng med svikten i avisenes løssalg de seneste årene.

Driftskostnadene i de ikke-støtteberettigede avisene har økt med 14,7 prosent i perioden. Driftskostnadene fordeler seg som vist i figuren under.

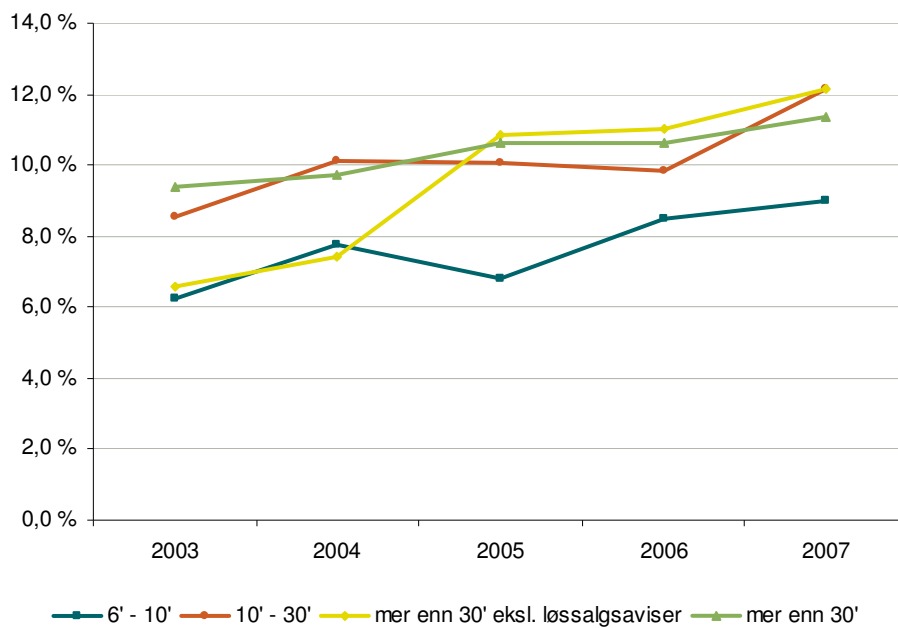


Figur 16: Driftskostnader ikke-støtteberettigede aviser 2003 til 2007

### 1.12 Forskjell på store og små ikke-støtteberettigede aviser

Medietilsynet har analysert ulikhetene i store og små støtteberettigede avisers økonomi. Avisene er delt inn i tre grupper; opplag under 10 000, opplag mellom 10 000 og 30 000 og opplag over 30 000 (med og uten løssalgsavisene). Figuren under viser driftsmargin for gruppene fra 2003 til 2007.





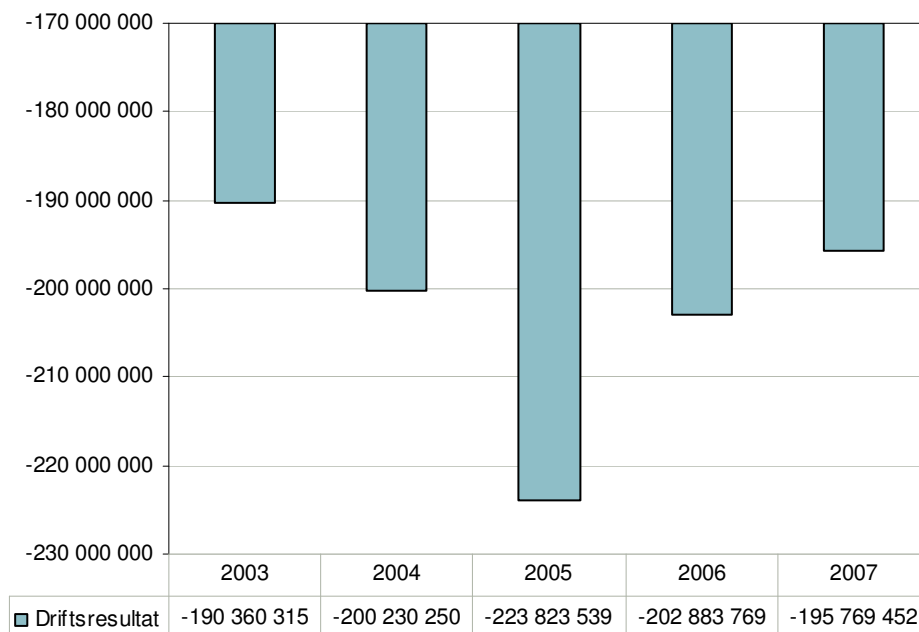
Figur 17: Driftsmargin etter opplag 2003 til 2007

Figuren antyder to trekk. Aviser med mindre enn 10 000 i opplag har gjennomgående svakere lønnsomhet enn de største avisene. Den kraftige forbedringen i driftsmarginene blant de største abonnementsavisene kan i all hovedsak forklares med økte annonseinntekter fra et lavt nivå i 2003. Et annet interessant trekk er at avisene med mindre enn 10 000 i opplag synes å ha økt salgsinntektene sine relativt sett mer enn de større avisene.

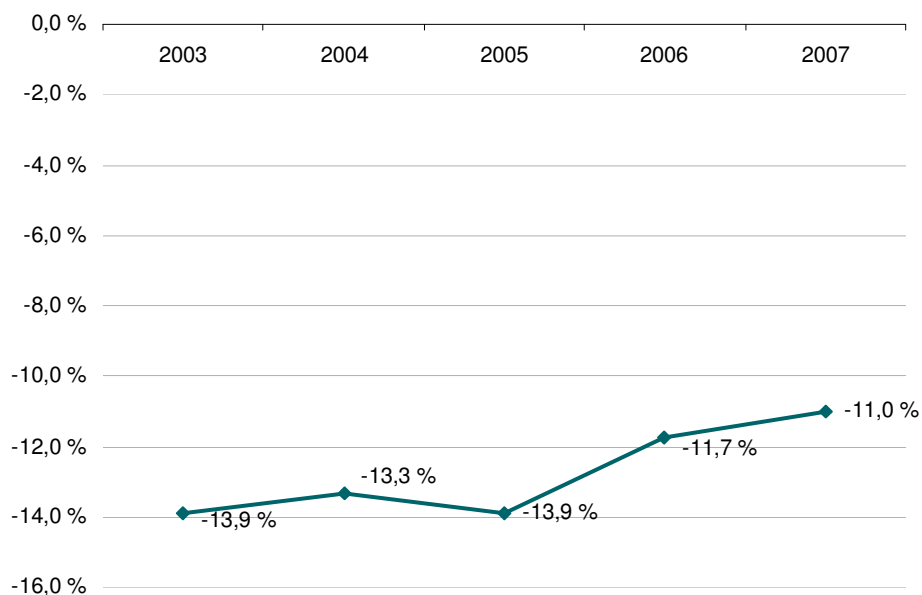
### 1.13 Støtteberettigede aviser

Medietilsynets datagrunnlag inneholder opplysninger om mer enn 95 prosent av avisene som mottar produksjonstilskudd. I 2007 mottok 139 aviser produksjonstilskudd.

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



Figur 18: Driftsresultat støtteberettigede aviser 2003 til 2007

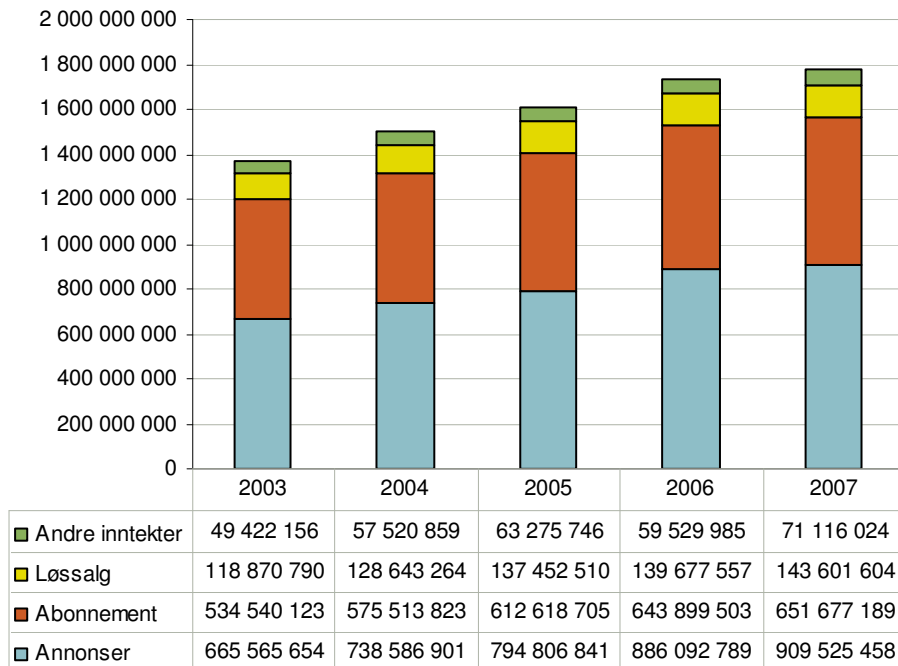


Figur 19: Driftsmargin støtteberettigede aviser 2003 til 2007

De gode tidene for mediebransjen har i liten grad avhjulpet den økonomiske situasjonen i vanskeligstilte aviser. Underskuddet før støtte for aviser som mottar produksjonstilskudd var

på knapt 200 millioner kroner i 2007, en styrking på sju millioner kroner fra 2006. Styrkingen skyldes spesielle forhold i en avis. Denne avisen går ut av støtteordningen i 2008 fordi den overskrider overskuddsbegrensningen i pressestøtteordningen.

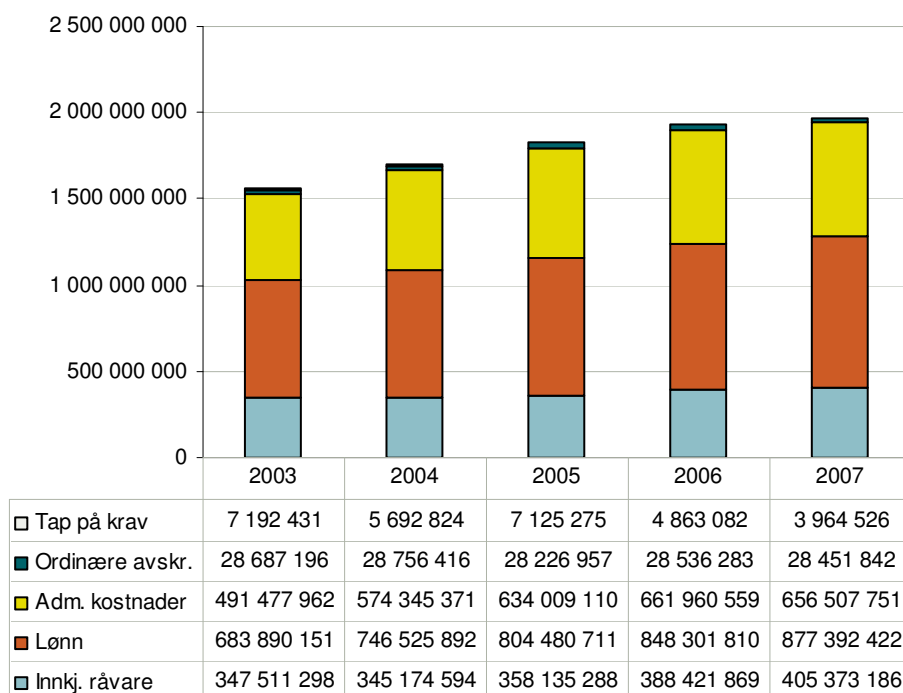
Driftsinntektene utgjorde 1,8 milliarder kroner i 2007, en vekst på knapt 30 prosent fra 2003. Figuren under viser inntektsutviklingen i de støtteberettigede avisene fra 2003 til 2007.



Figur 20: Driftsinntekter støtteberettigede aviser 2003 til 2007

Som for de ikke-støtteberettigede avisene, er annonseinntekter den viktigste inntektskilden for aviser som mottar produksjonstilskudd. Knapt halvparten av driftsinntektene i 2007 var annonseinntekter. Annonseinntektene har økt med 33 prosent i perioden, mens det var ubetydelig vekst fra 2006 til 2007. De støtteberettigede avisene henter om lag 37 prosent av inntektene fra abonnenter, og om lag sju prosent fra løssalg. Både abonnements- og løssalgsinntekter har økt med mer enn 20 prosent i perioden. Utviklingen i driftsinntektene gir ikke grunnlag for å hevde at de støtteberettigede avisene er dårligere tilpasset markedet enn aviser som ikke mottar produksjonstilskudd.

De støtteberettigede avisenes driftskostnader økte med 26,5 prosent fra 2003 til 2007. Mesteparten av økningen skyldes økte lønns- og administrasjonskostnader. Figuren under viser utviklingen i driftskostnader for avisene.



Figur 21: Driftskostnader støtteberettigede aviser 2003 til 2007

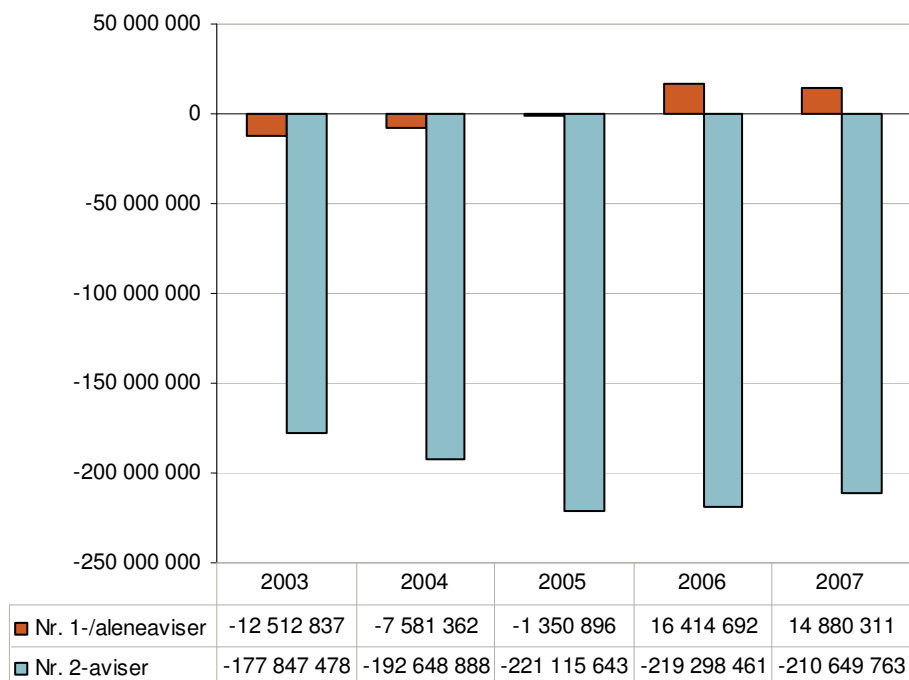
Lønn utgjør den største andelen av driftskostnadene i de støtteberettigede avisene. Andelen ligger stabilt på 44 prosent av kostnadene i hele perioden. Administrasjonskostnadenes andel av driftskostnadene i de støtteberettigede avisene har økt fra 31,5 prosent i 2003 til 33,2 prosent i 2006.

Nøkkeltall for aviser som mottar produksjonstilskudd – 2007:

Avistype	Totalt	Riksspredte meningsbærende aviser	Andre nr. 2-aviser	Nr.1- og aleneaviser
Antall aviser	136	5	24	107
Resultat før støtte	- 160 mill.	-119 mill	- 73 mill.	33 mill.
Produksjonstilskudd og portokompensasjon	262 mill.	129 mill.	84 mill.	50 mill.
Resultat etter støtte (eksl. skatt)	102 mill.	9 mill.	11 mill.	82 mill.
Driftsmargin før støtte *	- 11,0 pst.	- 41,4 pst.	- 13,3 pst.	1,7 pst.
Egenkapitalandel	52 pst.	50 pst.	46 pst.	56 pst.

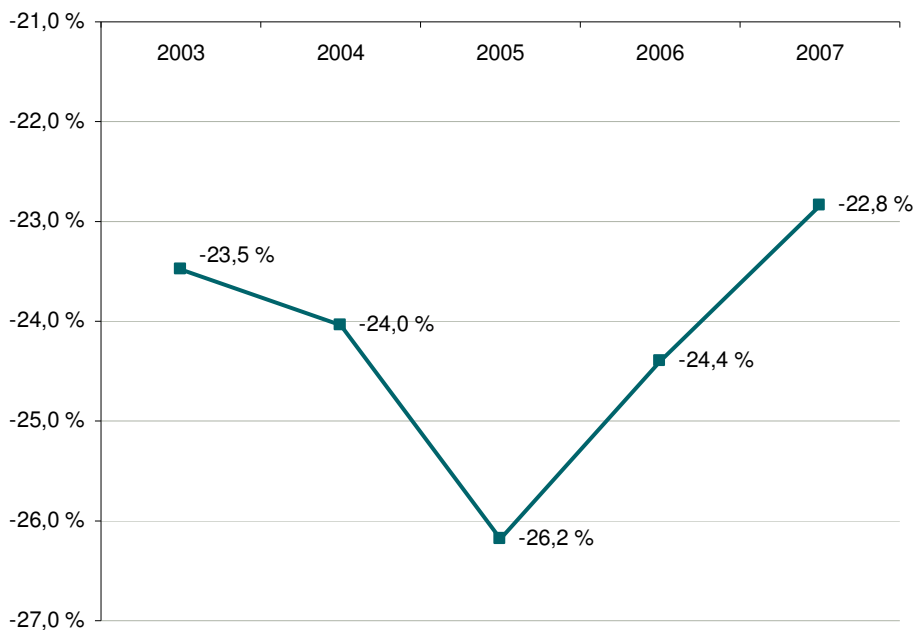
\*Driftsresultatets andel av driftsinntektene

Nr. 2-avisene går med store underskudd før støtte i hele perioden, mens nr. 1- og aleneavisene som gruppe ligger nær balanse og har en positiv økonomisk utvikling. Figuren under viser driftsunderskudd i perioden fra 2003 til 2007.



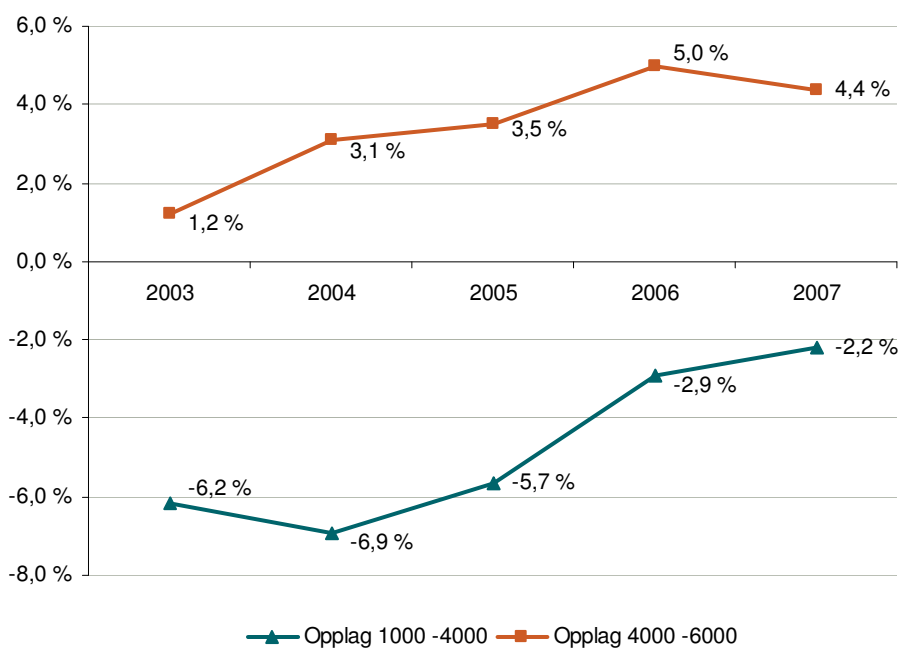
Figur 22: Driftsresultat ulike typer støtteberettigede aviser

Figuren under viser nr. 2-avisenes driftsmargin gjennom perioden. Figuren illustrerer at nr. 2-avisene selv i oppgangstider befinner seg langt unna en positive driftsresultater.



Figur 23: Driftsmargin i nr. 2- aviser 2003 til 2007

Nr. 1- og aleneavisene framstår som gruppe som økonomisk solide. Det er imidlertid stor forskjell på små og store nr. 1- og aleneaviser. Det er også forskjell på ukeaviser og flerdagsaviser. Figurene under viser driftsmarginene for ulike typer nr. 1- og aleneaviser for årene 2003 til 2007.

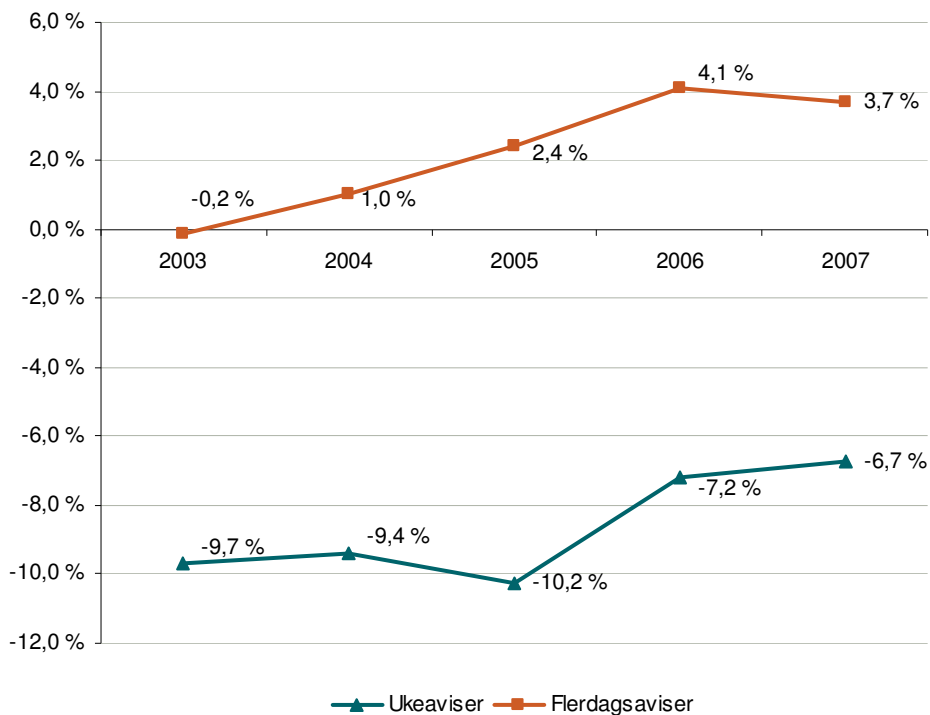


Figur 24: Driftsmargin nr. 1- og aleneaviser etter opplag

Nr. 1- og aleneaviser med et opplag mellom 1 000 og 4 000 hadde en negativ driftsmargin før støtte på om lag seks prosent fram til 2005, men styrket lønnsomheten betydelig i 2006.

Lønnsomheten er enda noe bedre i 2007. På tross av dette hadde to av tre aviser med opplag mellom 1 000 og 4 000 hadde et negativt driftsresultat i 2007.

Nr. 1- og aleneaviser med mellom 4 000 og 6 000 i opplag har en positiv driftsmargin i hele perioden. En av fire av disse avisene hadde et negativt driftsresultat i 2007.

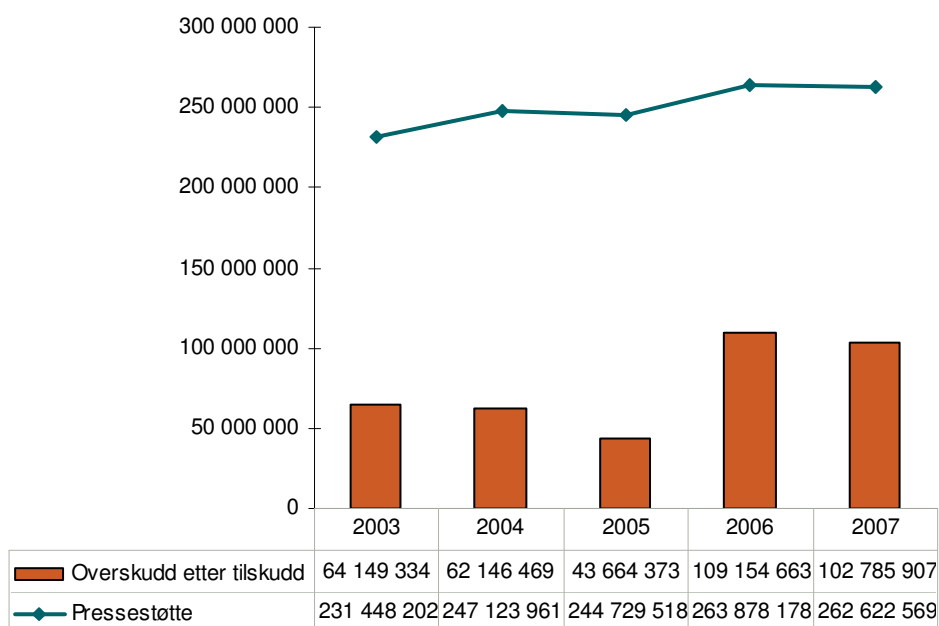


Figur 25: Driftsmargin nr. 1- og aleneaviser etter antall utgivelser

Praktisk talt alle ukeaviser har mindre enn 4 000 i opplag. Driftsmarginen for denne gruppen aviser er negativ i hele perioden, men styrket seg vesentlig i 2006. Fire av fem ukeaviser hadde et negativt driftsresultat i 2007.

Nr. 1- og aleneaviser som kommer ut flere ganger i uken har en bedre økonomi enn ukeavisene. Driftsmarginen for gruppen bedres betydelig gjennom perioden. To av tre flerdagsaviser hadde et positivt driftsresultat i 2007.

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



Figur 26: Utbetalt produksjonstilskudd og overskudd etter støtte 2002 til 2007 (inkl. portokompensasjon i 2006 og 2007)

Overskudd etter støtte viser en liten svekkelse fra 2006 til 2007. Det relativt gode resultatet i 2006 skyldes ekstraordinære inntekter i en avis. Tar man hensyn til dette, har overskuddet økt med om lag 18 millioner kroner fra 2006 til 2007. 11 millioner kroner av økningen skyldes en økning i avisenes ordinære finansinntekter.

For en detaljert gjennomgang av økonomien i de ulike kategoriene støtteberettigede aviser, vises det til rapporten 'Økonomisk utvikling i presse og kringkasting' Medietilsynet, juni 2008.

## 2. Kringkasting

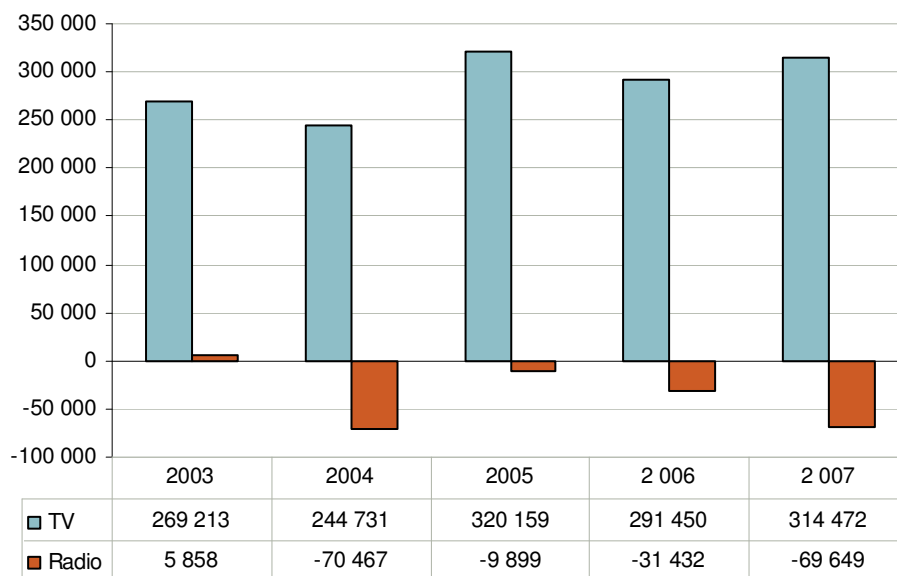
Kringkasterne står for om lag en tredjedel av bransjens økonomi. Det er naturlig å dele mellom riksdekkende allmennkringkastere og lokalkringkastere. NRKs står for vel halvparten av omsetningen blant kringkasterne og vil bli omtalt i et eget avsnitt. De private nasjonale kringkasterne som er med i denne undersøkelsen er TV 2 AS, TVNorge AS, P4 Radio Hele Norge AS og Kanal 24 AS (Radio Norge fra mars 2008). De lokale kringkasterne utgjør til sammen om lag 260 radio- (inkl. radiokjeder som Storbyradioen) og TV-stasjoner. De lokale



kringkasternes økonomi, utgjorde til sammen mindre enn en tidedel av kringkastingsvirksomhetenes samlede omsetning.

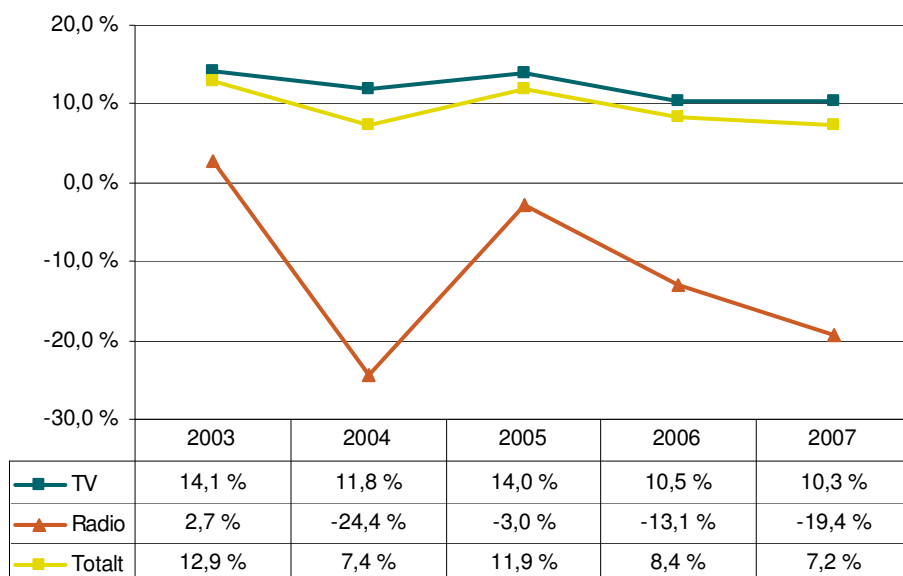
## 2.1 Riksdekkende reklamefinansierte allmennkringkastere

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



Figur 27: Driftsresultater riksdekkende reklamefinansierte allmennkringkastere 2003 til 2007 (tall i tusen)

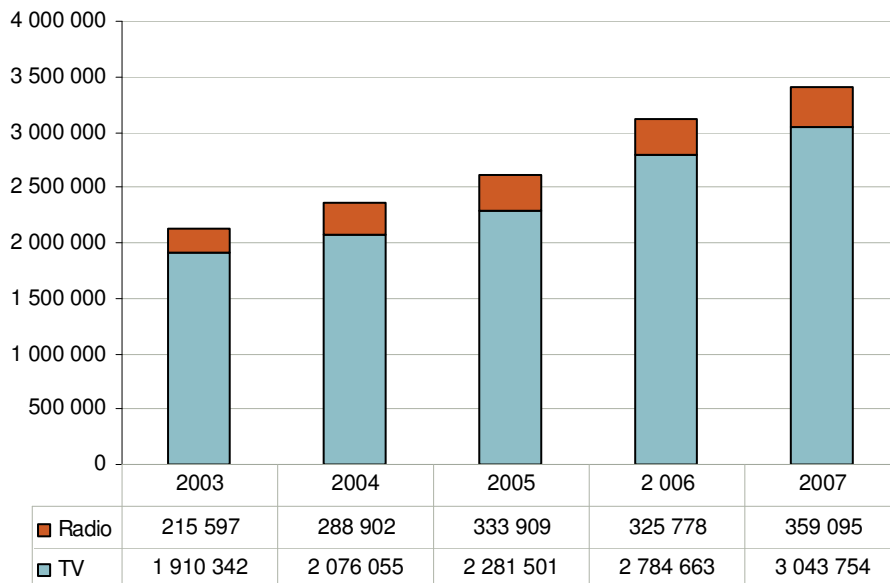
Driftsmarginene i de riksdekkende reklamefinansierte allmennkringkasterne nådde et toppunkt i 2005. Figuren under viser utviklingen i driftsmarginene for privat radio og TV.



Figur 28: Driftsmarginer riksdekkende reklamefinansierte allmennkringkastere 2003 til 2007

Som man kan se av grafen ligger driftsmarginen for de riksdekkende TV-virksomhetene stabilt over ti prosent, mens driftsmarginene for riksdekkende radio varierer kraftig. De tre siste årene har radioenes driftsmarginer vært negative. Dette har sammenheng med Kanal 24s inntreden på markedet og en svekkelse av P4s resultater etter 2005.

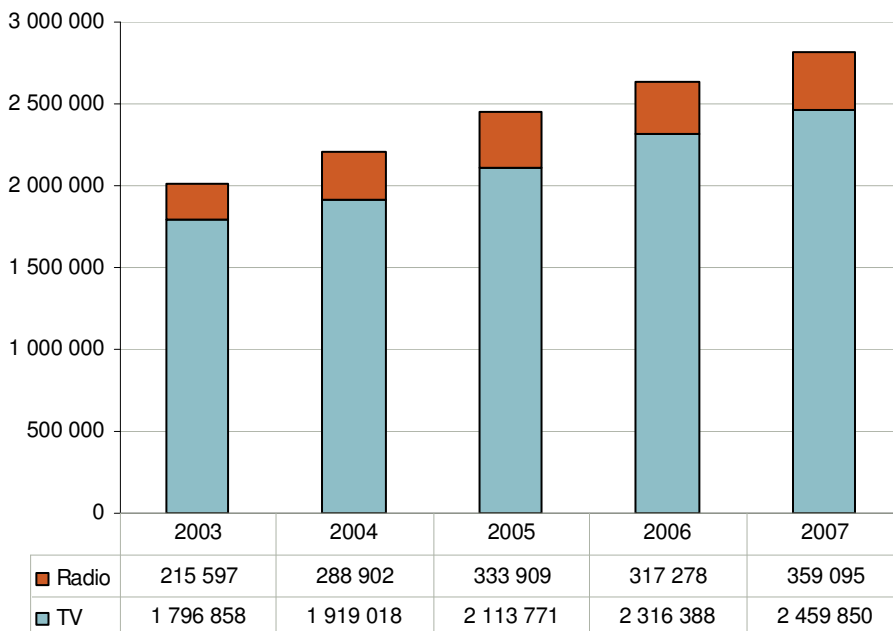
Driftsinntektene til de riksdekkende reklamefinansierte allmennkringkasterne har økt fra vel 2,1 til vel 3,4 milliarder kroner fra 2003 til 2007, en økning på 60 prosent. De private radiostasjonenes andel av inntektene varierer mellom ti og 13 prosent i samme periode. I 2007 var andelen 11 prosent. Figuren under viser driftsinntekter for det enkelte år.



Figur 29: Driftsinntekter riksdekkende kringkastere 2003 til 2007 (tall i tusen)

## 2.2 Reklame

De riksdekkende allmennkringkasterne er i all hovedsak reklamefinansierte. Radiostasjonene henter så godt som alle sine driftsinntekter fra reklame. Reklameinntektene økte med 40 prosent i perioden 2003 til 2007 fra 2,0 til 2,82 milliarder kroner. Figuren under viser hvordan reklameinntektene fordeler seg mellom radio og TV.

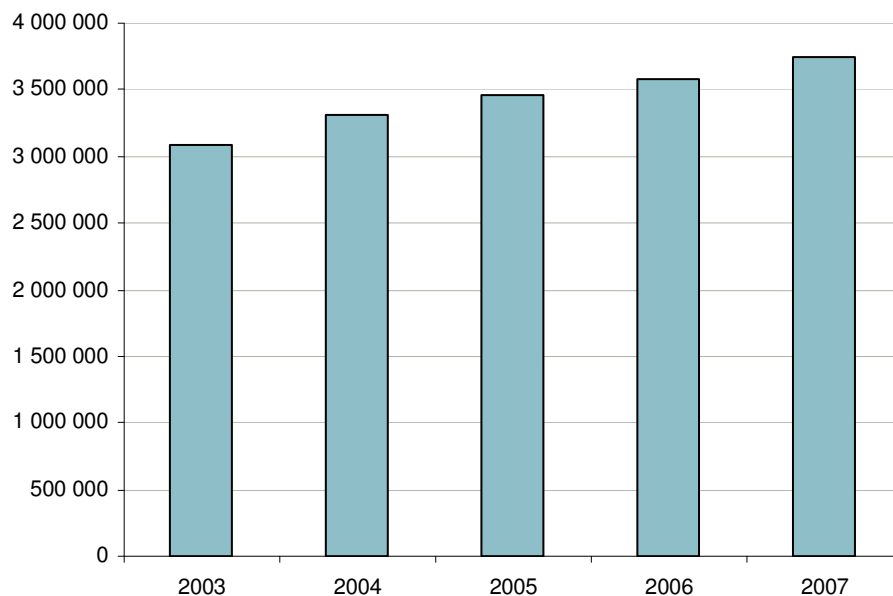


Figur 30: Reklameinntekter riksdekkende kringkastere 2003 til 2007 (tall i tusen)

Fordelingen av reklameinntektene ligger relativt stabilt. TV har i underkant av 90 prosent og radio mellom ti og 14 prosent av reklameinntektene i perioden. Radioens andel av reklameinntektene var 13 prosent i 2007.

### 2.3 NRK

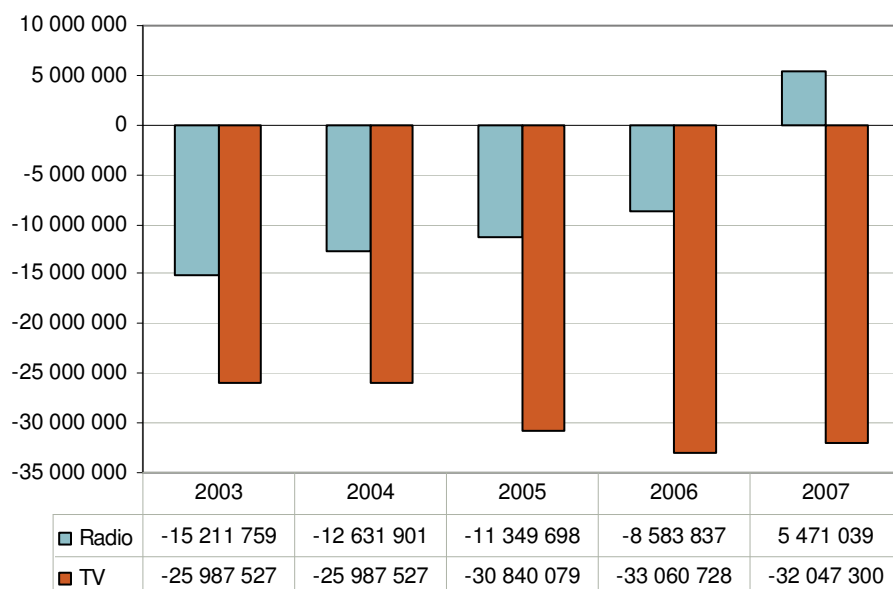
Med rundt 55 prosent av omsetningen er NRK den dominerende aktøren blant de riksdekkende kringkasterne økonomisk sett. Innbetalt lisens utgjorde i 2007 95 prosent av NRKs inntekter. Om lag 90 prosent av landets husholdninger betaler lisens. Figuren under viser utviklingen i innbetalt lisens fra 2003 til 2007.



*Figur 31: Innbetalt lisens fra 2003 til 2007*

## 2.4 Lokale kringkastere

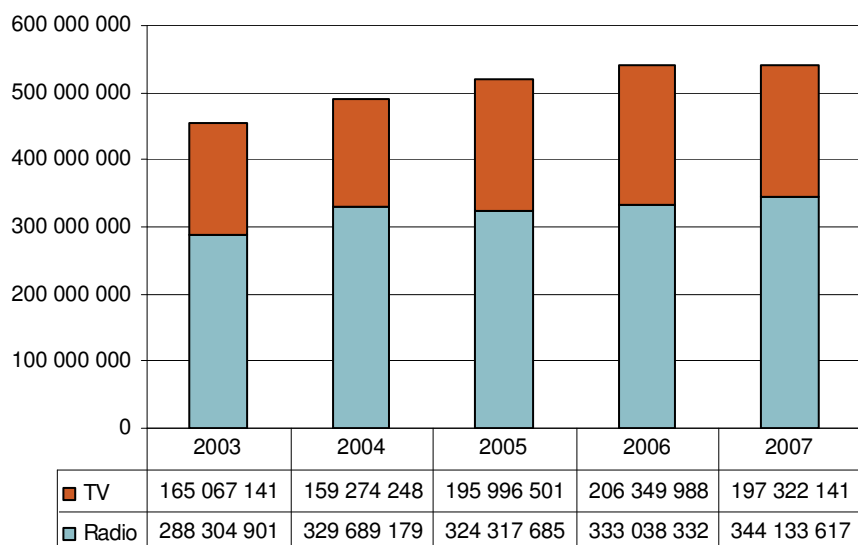
De lokale kringkasternes driftsunderskudd ligger mellom 41 og 27 millioner kroner hvert år fra 2003 til 2007. Figuren under viser hvordan driftsresultatet fordeler seg mellom lokalradio og lokal-TV.



Figur 32: Driftsresultat lokal kringkasting 2003 til 2007

Mens lokalradiobransjen styrker lønnsomheten i perioden, og har positivt driftsresultat i 2007, svekkes resultatene for lokal-TV betydelig.

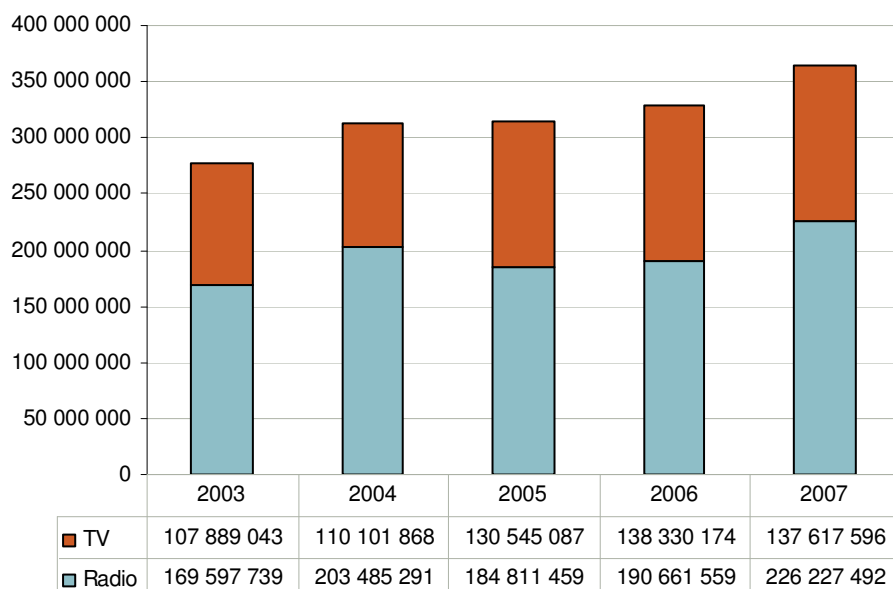
Omsetningen generelt hos lokalkringkasterne har økt med 19 prosent fra 2003 til 2007. Figuren under viser hvordan driftsinntektene fordeler seg mellom lokalradio og lokal-TV.



Figur 33: Driftsinntekter lokale kringkastere fra 2003 til 2007

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

67 prosent av omsetning til lokalkringkasterne er reklameinntekter. Figuren under viser hvordan reklameinntektene fordeler seg mellom lokalradio og lokal-TV.

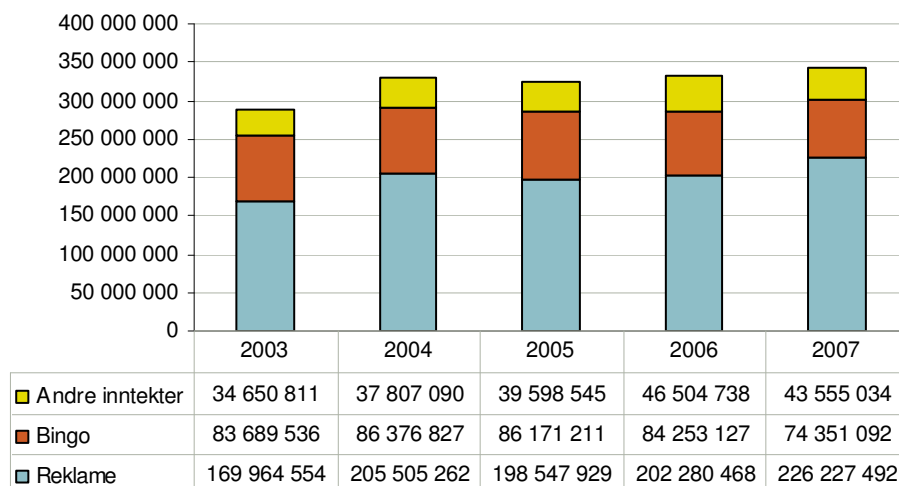


Figur 34: Reklameinntekter lokale kringkastere 2003 til 2007

Om lag 60 prosent av lokal kringkastingens reklameinntekter tilfaller lokalradioene.

## 2.5 Økonomien i lokalradioene

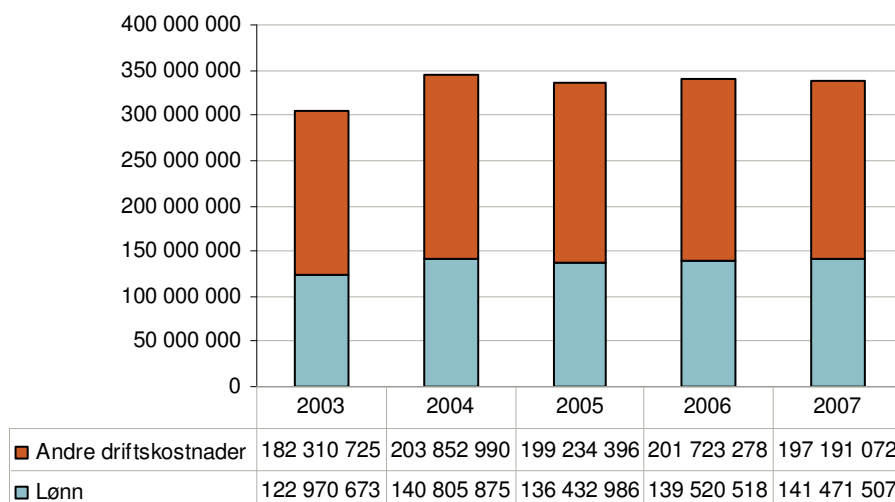
Omsetningen i lokalradioene økte fra 288 millioner kroner i 2003 til 344 millioner kroner i 2007, en økning på knapt 20 prosent. Figuren under viser hvordan inntektene fordeler seg i lokalradioene (ekskl. radioer som ikke spesifiserer sine inntekter).



Figur 35: Driftsinntekter lokalradioer 2003 til 2007

Bingo utgjør drøyt 20 prosent av inntektene i 2007. Frivillige bidrag/frivillig lisens har ligget stabilt på om lag elleve millioner kroner i hele perioden. I 2007 økte frivillige bidrag til 12,5 millioner kroner.

Figuren under viser hvordan driftskostnadene fordeler seg i lokalradiobransjen.



Figur 36: Driftskostnader lokalradio 2003 til 2007

Lønnskostnadenes andel av driftskostnadene har økt med 1,6 prosentpoeng i perioden.

## **2.6 Om lokalradiobransjen**

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

Rundt 30 radioer spesifiserer ikke sine inntekter, og blir ikke klassifisert etter disse kriteriene. Disse radioene hadde samlede inntekter på noe mindre enn fem millioner kroner i 2007.

Antall kommersielle radiostasjoner har vært relativt stabilt i perioden fra 2000 til 2003. I 2003 var antall kommersielle radioer 74, mens det var 78 slike radioer i 2004. Antallet økte til 85 kommersielle radioer i 2005. I 2007 var det 77 kommersielle lokalradioer.

I 2000 var det 131 ikke-kommersielle radioer. Antall ikke-kommersielle radioer har variert fra 124 til 145 radioer i årene fram til og med 2006. For 2007 leverte 119 ikke-kommersielle radioer årsregnskap til Medietilsynet. Det er 11 færre enn året før. Det er grunn til å anta at den store nedgangen i svarprosenten skyldes at innværende konsesjonsperiode går mot slutten. Aktører som ikke ønsker å søke om ny konsesjon kan ha mindre interesse av å sende inn årsmelding. Vi antar også at enkelte allerede har innstilt virksomheten uten at det er sendt melding til Medietilsynet om det.

## **2.7 Kommersielle radioer**

De kommersielle radioene hadde 235 millioner kroner i driftsinntekter, mens driftsutgiftene var 225 millioner kroner i 2007. Omsetningen økte med nær 12 prosent, og for første gang i konsesjonsperioden gikk de kommersielle lokalradioene med overskudd. Driftsresultatet er styrket med vel 16 millioner kroner, og radioene hadde et samlet overskudd på åtte millioner kroner i 2007. Resultatforbedringen skyldes økte reklameinntekter.

I 2007 gikk 33 av 77 kommersielle radioer med underskudd. 44 radioer gikk med overskudd. Samlet overskudd for disse radioene var drøyt 19 millioner kroner. Tre radioer gikk i balanse.



## 2.8 Ikke-kommersielle radioer

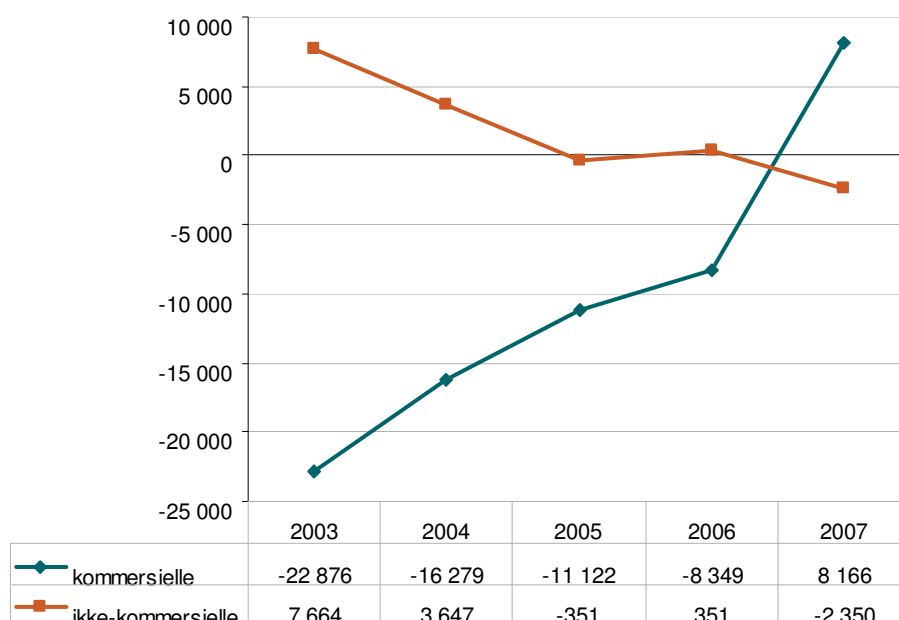
De ikke-kommersielle radioene hadde 104 millioner kroner i driftsinntekter og 106 millioner i driftskostnader i 2007. Radioene hadde samlet sett i et underskudd nesten 2,5 millioner kroner i 2007. Samlede inntekter ble redusert med vel 14 millioner fra 2006 til 2007. Reklame og sponsorinntekter var på vel 14 millioner kroner, det samme som året før. Bingoinntektene var på vel 74 millioner kroner, en reduksjon på 14 millioner kroner fra 2006.

I 2007 gikk 54 av 119 ikke-kommersielle radioer med underskudd. Til sammenligning gikk 59 ikke-kommersielle radioer med underskudd i 2006. 63 radioer gikk med overskudd i 2007 (samlet overskudd var 5,1 millioner kroner), mens 65 radioer gikk med overskudd i 2006. To radioer gikk i balanse i 2006.

## 2.9 Resultatutvikling over tid

Figuren under viser resultatutviklingen i kommersielle og ikke-kommersielle radioer fra 2003 til 2007. De kommersielle radioene har som gruppe stort sett gått med underskudd, mens de ikke-kommersielle radioene har gått med overskudd. I 2007 er situasjonen omvendt.

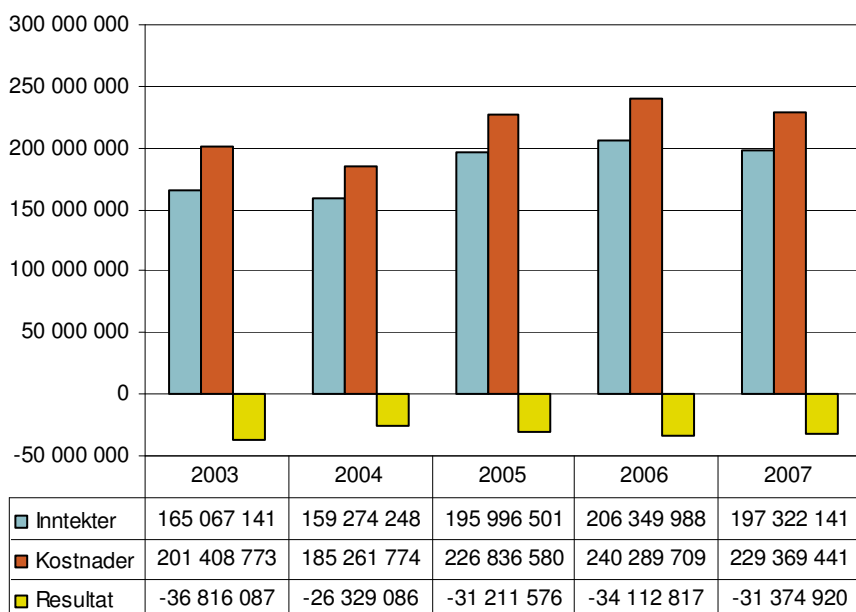
Konsesjonsperioden løper til 31. desember 2008.



Figur 37: Utviklingen i driftsresultat i lokalradioene – 2003 til 2007

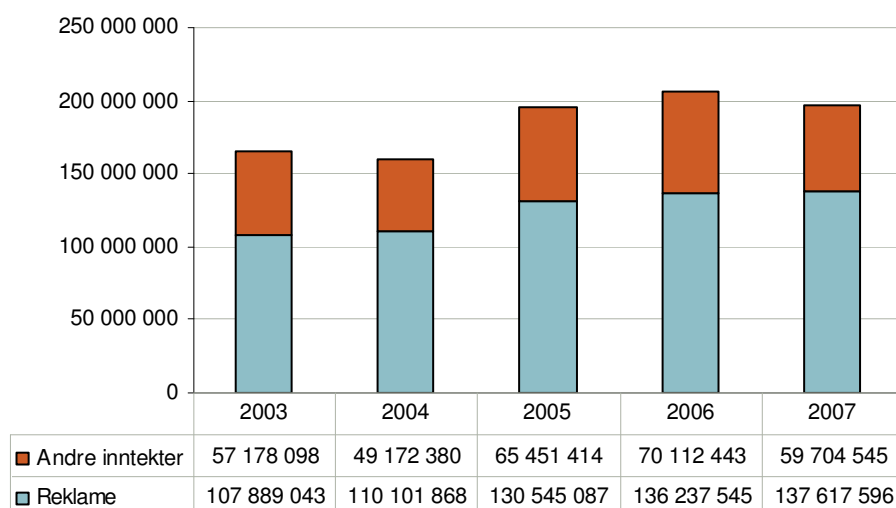
## 2.10 Økonomien i lokalfjernsyn

Lokal-TV har negative driftsresultat alle år fra 2003 til 2007. Figuren under viser utviklingen i lønnsomheten.



Figur 38: Inntekter, kostnader og driftsresultat lokal-TV – 2003 til 2007

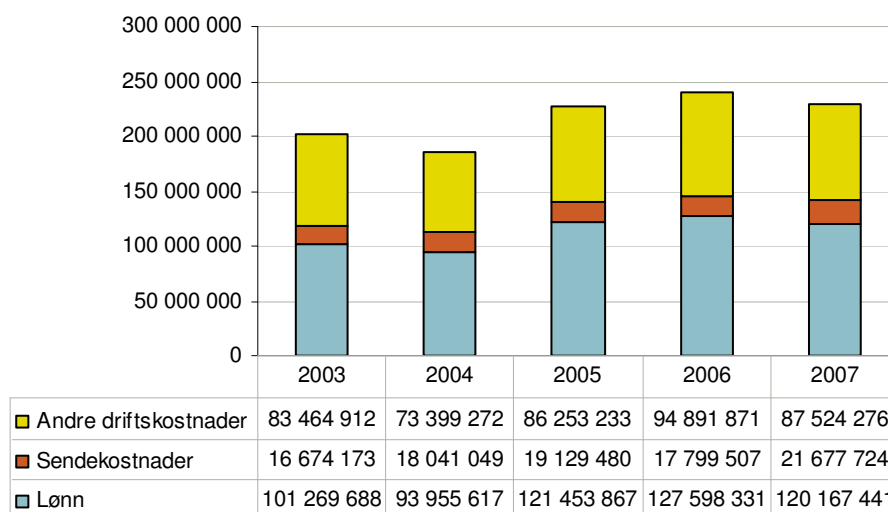
Driftsinntektene i lokal-TV-bransjen har blitt redusert med knapt ti millioner, tilsvarende vel fem prosent, fra 2006 til 2007. Figuren under viser fordelingen mellom lokal-TV-stasjonenes inntektskilder i perioden.



Figur 39: Driftsinntekter lokal TV 2003 til 2007

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

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



*Figur 40: Driftskostnader lokal-TV 2003 til 2007*

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



**Medietilsynet**  
NORWEGIAN MEDIA AUTHORITY

Nygata 4 - 1607 Fredrikstad  
Tel: (+47) 69 30 12 00  
Faks: (+47) 69 30 12 01 |  
E-post: [post@medietilsynet.no](mailto:post@medietilsynet.no)  
[www.medietilsynet.no](http://www.medietilsynet.no)