

Økonomi og eierskap  
i norske medievirksomheter  
2004 - 2008



## Sammendrag: Vesentlige endringer i perioden 2004 til 2008

Papiravisene har i løpet av de siste fem år fått økende konkurranse om lesere og annonsører fra nettaviser og digitale rubrikkannonser. TV har blitt hel-digitalisert, mens radio hovedsaklig fremdeles blir distribuert analogt. Overgangen fra analog til digital formidling har gitt en stor endring i medievirksomhetenes hverdag. Det store flertall av mediekonsumentene har fått umiddelbar tilgang til et nærmest ubegrenset antall nyhets- og aktualitetsleverandører i inn og utland. NRK, TV 2 og lokal-TV har fått konkurranse fra et stort oppbud norske og utenlandske TV-kanaler og har mistet sine dominerende posisjoner overfor en stor del av de norske TV-seerne. Nettavisene har etablert seg som en ny kanal og har endret befolkningens mediekonsum. De store papiravisene, og herunder særlig løssalgsavisene, har mistet opplag i konkurranse med nettavisene. Superlokale papiraviser er i vekst, både i antall og i opplag. Nye nyhets- og aktualitetstjenester og måter å konsumere disse på har, ved hjelp av en rivende teknologisk utvikling, blitt introdusert med en hastighet som savner sidestykke i nyere tid. De siste fem årene har krevd betydelig tilpasningsevne av medievirksomhetene, og ingen virksomheter har kunnet ignorere utviklingen som har skjedd (med et mulig unntak for små, ideelt drevne lokale radiostasjoner). Utviklingen har krevd sine ofre. Antall lokal-TV-stasjoner er nær halvert i 2008 og 2009.

Samtidig har perioden fra 2004 til sommeren 2008 vært preget av historisk store overskudd og rekordstor tilgang på annonsekroner i medievirksomhetene. Samlet sett hadde medievirksomhetene over 6 milliarder kroner i driftsoverskudd i perioden 2004 til 2008. Hovedårsaken til de store overskuddene har vært økte reklame- og annonseinntekter. Det er særlig de større papiravisene og nasjonale TV-stasjoner som har hatt store overskudd. De mindre avisene og de fleste radiostasjoner har ikke i samme grad vært lønnsomme, og for de mindre avisenes del er pressestøtten fremdeles viktig for å opprettholde driften.

Mediekonsernene med hovedsete i Norge, som eier brorparten av de norske medievirksomhetene målt etter både oppslutning og omsetning, gikk inn i perioden med lav gjeld. De store overskuddene ga konsernene handlekraft, og digitaliseringen førte til en mulighet for å reposisjonere seg strategisk i medielandskapet. Konsernene gjorde i løpet av perioden oppkjøp for nær 10 milliarder kroner, hvorav 2,5 milliarder ble brukt til oppkjøp av norske mediebedrifter. Schibsted kjøpte tre av de fire største regionsavisene utenfor Oslo, og la med dette grunnlaget for etableringen av Media Norge i 2009. A-pressen på sin side, kjøpte seg opp til 50 prosent i TV2 Gruppen. Schibsted kjøpte seg også til en fremskutt europeisk posisjon innenfor digitale medier, med særlig vekt på rubrikkannonser. Utenlandske

mediekonsern har også vært aktive i Norge. Mecom kjøpte Orkla Media, SBS kjøpte Kanal 24 og døpte den om til Radio Norge, og Modern Times Group kjøpte Radio P4. Som følge av alle oppkjøpene økte de norskbaserte konsernenes gjeldsbyrde betydelig, og den samlede egenkapitalandelen ble redusert fra 42,9 prosent i 2005 til 26,5 prosent i 2008. Ved utgangen av 2008 kan eiersituasjonen i det norske medielandskapet oppsummeres med at konsernene konsentrerte virksomheten. De avisbaserte konsernene konsentrerer seg om papir- og nettaviser, mens kringkastingskonsernene konsentrerer seg om kringkasting og etablerer stadig flere TV-kanaler. Det er kun A-pressen av mediekonsernene som har opprettholdt sine posisjoner i alle de største mediekanalene.

Til forskjell fra mange andre land står papiravisene for størstedelen av de norske medievirksomhetenes økonomi med nær to tredjedeler av omsetningen. Papiravisenes andel av medieomsetningen (ekskl. nettaviser og gratisaviser) har imidlertid blitt mindre i løpet av perioden. I 2008 var andelen 61 prosent, mens den var 65 prosent i 2004. NRKs andel av omsetningen har også blitt mindre, og i 2008 var den på 17 prosent mot 21 prosent i 2004. De kommersielle kringkasterne har på sin side økt sin andel av omsetningen, og i 2006 var deres samlede omsetning for første gang større enn NRKs omsetning. I 2008 hadde de kommersielle kringkasterne 22 prosent av omsetningen i mediebransjen mot 18 prosent i 2004.

På høsten 2008 kom finanskrisen. Krisen førte til at stilling ledig- og boligannonseringen ble kraftig redusert i siste kvartal. Størst virkning fikk dette for de største papiravisene og for de digitale rubrikkannonsestedene. I regnskapene for de mindre papiravisene og for kringkasterne finnes det få spor av finanskrisen. I konsernene førte finanskrisen til at det ble lansert massive innsparingstiltak for å opprettholde en sunn inntjening, og kanskje også for å berolige nervøse investorer og kreditorer. Konsernene la ned stort sett alle sine lokal-TV-stasjoner.

Her følger en kort gjennomgang av de viktigste økonomiske utviklingstrekkene i de forskjellige mediekanalene i perioden 2004 til 2008:

### *Papiraviser:*

- Driftsinntektene økte fra 12,5 til 15,2 milliarder kroner.
- Driftsresultatet nådde en topp i 2007 med 1,3 milliarder kroner. I 2008 var driftsresultatet 750 millioner kroner. Dette skyldes svikt i annonseinntektene i store aviser. Avisenes samlede driftsmargin var 4,9 prosent i 2008.
- Små lokalaviser og nr. 2-avisene går med til dels store driftsunderskudd i hele perioden.
- Avisene har gjennom hele perioden rasjonalisert driften, noe som har ført til at lønnskostnadene i avisene har økt mindre enn den generelle kostnadsveksten.
- Små lokalaviser har økt sine annonseinntekter og opplagsinntekter mer enn de større avisene.

### *Nasjonal kringkasting:*

- Driftsinntektene inkl. lisens til NRK økte fra 6,7 til 9,0 milliarder kroner.
- Inntektene fra betal-TV økte fra 7 prosent til 9 prosent av de kommersielle TV-kanalenes totale inntekter.
- Driftsresultatet for kommersielle TV-kanaler økte fra 256 til 349 millioner kroner.
- SBS gjennomførte en økonomisk sett vellykket snuoperasjon med Radio Norge.

### *Lokal kringkasting:*

- Nær halvparten av lokal-TV-stasjonene ble lagt ned i 2008 og 2009.
- De fleste lokalradiostasjonenes konsesjonsperiode utløp ved utgangen av 2008.

Nettmedienes omsetning er nær tredoblet fra 2004 til 2008. Fram til 2007 var nettmediene samlet sett langt mer lønnsomme enn andre medier. I 2008 hadde nettmediene en lønnsomhet omtrent som papiraviser og nasjonale TV-kanaler. Det er imidlertid større variasjon mellom nettmediene enn mellom for eksempel papiravisene med hensyn på lønnsomhet og omsetning. Blant nettmediene er premien for å være størst i oppslutning langt større enn blant papiraviser og kringkastere. Schibsted eier både den største nettavisen (VG.no) og det største rubrikkannonsstedet (finn.no). Dette bidro sterkt til at halvparten av Schibsteds overskudd i 2008 kom fra konsernets digitale virksomheter. De øvrige norske nettmediene har ikke i samme grad klart å oppnå lønnsomhet i virksomheten, og flere av de store aktørene har betydelige underskudd.



## Innholdsfortegnelse

1	Økonomi og eierskap i dagspresse og kringkasting – hovedtrekkene .....	11
1.1	Medievirksomhetenes økonomi.....	11
1.2	Lønnsomhet .....	12
1.3	Omsetning.....	14
1.4	Reklame/annonseinntekter.....	15
2	Eierskapsutviklingen i årene 2004-2008 .....	17
3	Viktige oppkjøp i norske mediebedrifter i 2008 .....	20
4	Horisontalt eierskap i norske mediekonserner 2008 .....	23
5	Regionalt nivå – største konsern 2008 .....	25
6	Vertikal integrasjon - en annen form for eierdominans .....	26
6.1	TV-markedet.....	26
6.2	Portvaktfunksjonen .....	27
6.3	Telenors eierposisjoner i TV-markedet .....	28
6.4	Vertikal integrasjon i avismarkedet.....	29
7	Økonomien i mediekonsernene .....	31
7.1	Avgrensninger og datagrunnlag.....	31
7.2	Kort om mediekonsernene.....	32
7.3	Nøkkelopplysninger om konsernenes økonomi 2004 - 2008 .....	38
7.4	Konsernenes lønnsomhet.....	41
7.5	Oppkjøp som vekststrategi .....	44
7.6	Organisk vekst som vekststrategi .....	46
7.7	Konsernenes utbyttepolitikk .....	47
8	Papiravisenes økonomi.....	48
8.1	Avisenes driftsinntekter .....	49
8.2	Avisenes driftskostnader.....	50
8.3	Økonomi i forskjellige typer aviser .....	51
8.4	De ti største avisene .....	53
8.5	Pressestøtten .....	54
9	Indekser for økonomisk utvikling blant papiravisene .....	57
9.1	Annonse- og reklameinntektenes rolle i avisøkonomien.....	58
9.2	Kampen om lesernes penger.....	61
9.3	Kostnadsutviklingen .....	63
9.4	Driftsmarginer .....	64
10	Nasjonale kringkastere .....	65
10.1	Kommersielle kringkastere har fått større omsetning enn NRK.....	65
10.2	Lønnsomhet i kommersiell kringkasting .....	67
10.3	Reklameinntekter .....	69

10.4	Betal-TV .....	71
10.5	Norsk rikskringkasting .....	72
11	Lokale kringkastere .....	73
11.1	Digitalisering av TV-distribusjonen.....	73
11.2	Lokal-TV og avisene skiller lag.....	73
11.3	Om datagrunnlaget .....	74
11.4	Økonomien i lokalradioene.....	76
11.5	Om lokalradiobransjen.....	77
11.6	Kommersielle radioer.....	78
11.7	Ikke-kommersielle radioer .....	78
11.8	Resultatutvikling over tid.....	79
11.9	Lokal-TV 2008 - et år med uvanlig mange nedleggelse	79
11.10	Endringer i inntekter .....	83
11.11	Endringer i utgifter .....	84
11.12	Nysatsinger – TV er best på TV?.....	84
12	Nettmediet – den tredje største mediekanalen.....	85
12.1	Nettpublikasjonenes økonomi.....	85
12.2	Rubrikkannonsering på nettet .....	88

## Vedlegg



## Innledning

Denne rapporten er ment å skulle gi et overblikk over økonomisk og eiermessig utvikling i virksomheter som driver dagspresse og kringkasting i Norge. Den tar både seg for utviklingen for bransjen sett under ett og for forskjellige typer medievirksomheter. Det innebærer at rapporten gir betraktninger om gjennomsnittlig utvikling. I noen tilfeller vil utviklingen i enkeltbedrifter kunne avvike kraftig fra det som beskrives i denne rapporten. Rapporten har følgelig ikke som ambisjon å forklare utviklingen i enkeltvirksomheter eller konserner.

Medietilsynet har i en årrekke samlet inn opplysninger om medievirksomhetenes eierforhold og økonomiske tilstand. Rapporten gjør disse opplysningene tilgjengelige i en strukturert form for et bredt publikum. Den er skrevet for de som har behov for å vite mer om medievirksomhetenes økonomi og eierstrukturer i mediebransjen. Dersom rapporten fungerer som et oppslagsverk, fyller den sitt formål slik tilsynet ser det.

Rapportens omfang har økt de siste årene. I år er eierskapsutviklingen og konsernenes økonomi omtalt for første gang. Dette dels som følge av ønsker fra omverden og dels i erkjennelsen av at medieøkonomi og eierskapsutvikling har med hverandre å gjøre. Rapporten har som ambisjon å beskrive og analysere utviklingstrekk for de siste fem årene, men tar ikke stilling til om det vi beskriver er en ønsket utvikling.

I vedlegg 3 finnes en ordliste som forklarer enkelte driftsøkonomiske uttrykk.

I kapittel 1 gis et overblikk over den økonomiske utviklingen i avisene, radiostasjonene og TV-stasjonene. Kapittelet fokuserer på omsetning og lønnsomhet, og viser relasjonen mellom de forskjellige typene av medievirksomheter med hensyn til økonomisk tyngde.

I kapittel 2 gjøres det rede for de viktigste eierskiftene i norske mediebedrifter de siste fem årene, og videre hvilken oppslutning de største dagspresse- og kringkastingskonsernene har i de respektive markedene.

Kapittel 3 går mer detaljert inn i viktige oppkjøp i 2008.

Kapittel 4 beskriver mediekonsernenes eierskap i ulike mediekanaler i 2008.

Kapittel 5 gjør rede for hvilke avisbaserte konserner som er størst i ulike regioner i 2008.

Kapittel 6 diskuterer vertikal integrasjon i det norske mediemarkedet.

Kapittel 7 beskriver og analyserer mediekonsernernes økonomi de siste fem årene. Analysen inneholder en beskrivelse av hvilke strategier mediekonsernene følger i forvaltningen av sine økonomiske ressurser.

Kapittel 8 går detaljert inn i papiravisenes økonomiske utvikling de siste fem årene. Utviklingen beskrives med utgangspunkt i de aviskategoriene Sigurd Høst bruker i sin årlige rapport om opplagsutviklingen.

Kapittel 9 presenterer indekser for avisenes økonomiske utvikling. Indeksene viser hvilken utvikling forskjellige typer aviser har innenfor områder som annonseinntekter, opplag, opplagsinntekter, driftskostnader og eksemplarpris.

Kapittel 10 går detaljert inn på de nasjonale kringkasternes økonomi. For første gang fanger beskrivelsen og analysene opp alle store kringkastere med egne sendinger rettet mot det norske markedet, enten de er reklamefinansierte eller betal TV-kanaler.

Kapittel 11 gir en oversikt over de lokale kringkasternes økonomi. Det skilles mellom lokalradio og lokal-TV. Videre skilles det mellom kommersiell og ikke-kommersiell lokalradio.

Kapittel 12 beskriver økonomien i de fleste store norske nettaviser. Det gis også en egen omtale av økonomien i de digitale rubrikkannonserne.

# 1 Økonomi og eierskap i dagspresse og kringkasting – hovedtrekkene

Denne rapporten gir et bilde av den økonomiske utviklingen i dagspressen og kringkastingsbedriftene for de siste fem årene, fra 2004 til 2008. Rapporten gir også en oversikt over eierskapsutviklingen i løpet av disse fem årene. Videre blir mediekonsernene omtalt i et eget kapittel. Konsernene har eiermessig kontroll med et stort antall av avisene og kringkasterne, og kontrollerer med det økonomien i mange mediekanaler. I kapitlet om mediekonsernene gis det en oversikt over konsernene og konsernøkonomien. Målet er å gi leseren et utfyllende 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 kringkasterne som mottar tilskudd over statsbudsjettet.

Finanskrisen inntraff på høsten 2008, og noen medievirksomheter ble raskt merket av de økonomiske nedgangstidene. Rapporten gjør rede for hvilke deler av mediebransjen som først fikk merke finanskrisen.

Rapporten baseres dels på de offisielle årsmeldingene konserner og nasjonale kringkasterne sender inn til Brønnøysundregistrene. Opplysninger om Modern Times Group, Mecom og ProSiebenSat.1 er hentet fra årsmeldinger lagt ut på konsernenes hjemmesider. For første gang er TV3 og Viasat-kanalene (kun anslåtte tall for omsetning og reklameinntekter) og betal-TV-kanalene med i rapporten. Det innebærer at omtalen av omsetning og reklame- og annonseinntekter i år, baserer seg på et annet tallgrunnlag enn tidligere års rapporter. Videre inneholder rapporten regnskapstall fra mer enn 95 prosent av landets rundt 225 papiraviser, rundt 90 prosent av landets lokalradioer og alle lokal-TV-stasjoner. Disse 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 kringkasterne. Rapporten justerer ikke for prisstigningen i perioden.

## 1.1 Medievirksomhetenes økonomi

Dette kapitlet fokuserer på primærvirksomhetene – de som produserer det redaksjonelle innholdet. I mange tilfeller har mediekonsernene skilt ut spesielle oppgaver i egne selskaper. Dette gjelder for eksempel trykking, distribusjon av aviser og annonsesamkjøring. Disse

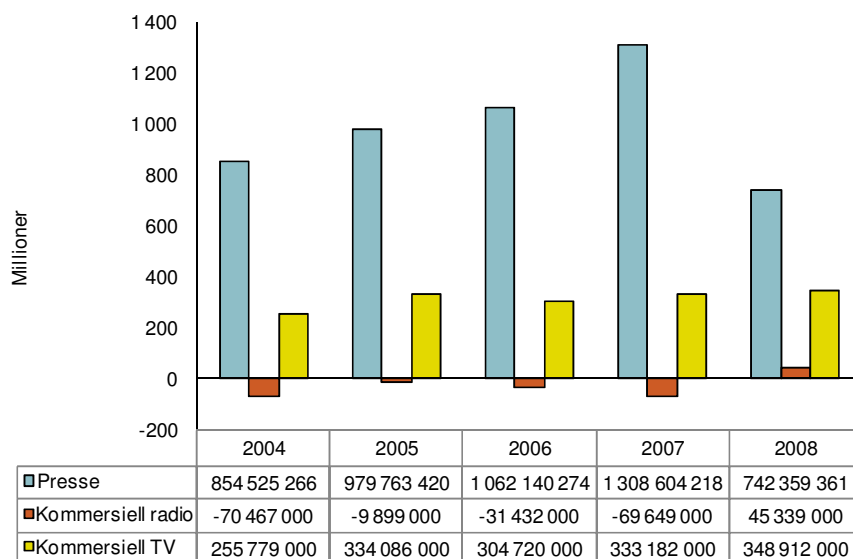
selskapenes økonomi er ikke inkludert i dette kapitlet, men er en del av mediekonsernernes økonomi og er følgelig med i kapitlet om konsernernes økonomi. En spesiell utfordring er virksomhetenes nettsatsing. Innholdsproduksjon for nettdistribusjon er ulikt organisert i mediebedriftene. Enkelte mediebedrifter 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. Denne rapporten gir et samlet bilde av bransjen og skjuler til en viss grad at dette handler om en bransje med svært ulikartede aktører.

## 1.2 Lønnsomhet

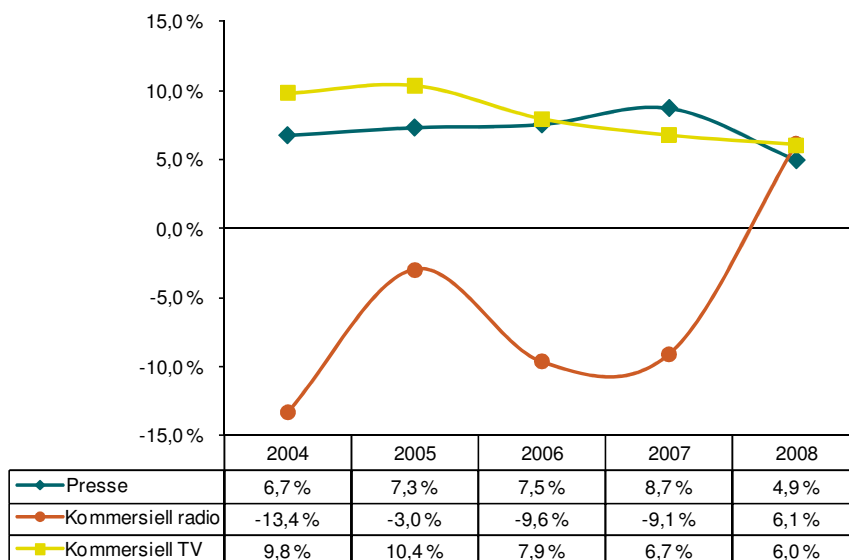
Mediebransjen er samlet sett en lønnsom bransje. Figuren under viser utviklingen i driftsresultatet i dagspresse, kommersiell radio og kommersiell TV (ekskl. NRK og nettvirksomhet utskilt i eget selskap). Figuren viser et dramatisk fall i avisenes driftsresultater fra 2007 til 2008. Fallet skyldes en kraftig nedgang i det såkalte rubrikkannonsemarkedet. Svikten har vært særlig stor for stilling ledig- og boligannonser. Nedgangen rammer i første rekke de største abonnementsavisene. Videre gikk kommersiell radio samlet sett med driftsoverskudd i 2008. Variasjonene mellom de enkelte virksomhetene er 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 kommersiell kringkasting 2004 til 2008



Driftsmarginene<sup>1</sup> for bransjen sett under ett (ekskl. NRK og nettvirksomhet), gikk fra 2007 til 2008 ned med drøyt to prosentpoeng til 5,2 prosent. Fallet skyldes den omtalte svikten i avisenes annonse- og reklameinntekter. Den samlede bransjens driftsmarginer er dermed nede på sitt laveste nivå siden 2002. Figuren under viser driftsmarginene (ekskl. NRK og nettvirksomhet) i dagspressen, radio og TV de siste fem årene.

Figur 2 – driftsmarginer dagspresse og kringkasting 2004 til 2008



Kringkasternes driftsmarginer varierer kraftig gjennom perioden. Driftsmarginene blant radioene har vært svak, men fikk et spektakulært løft fra 2007 til 2008. Begge de nasjonale

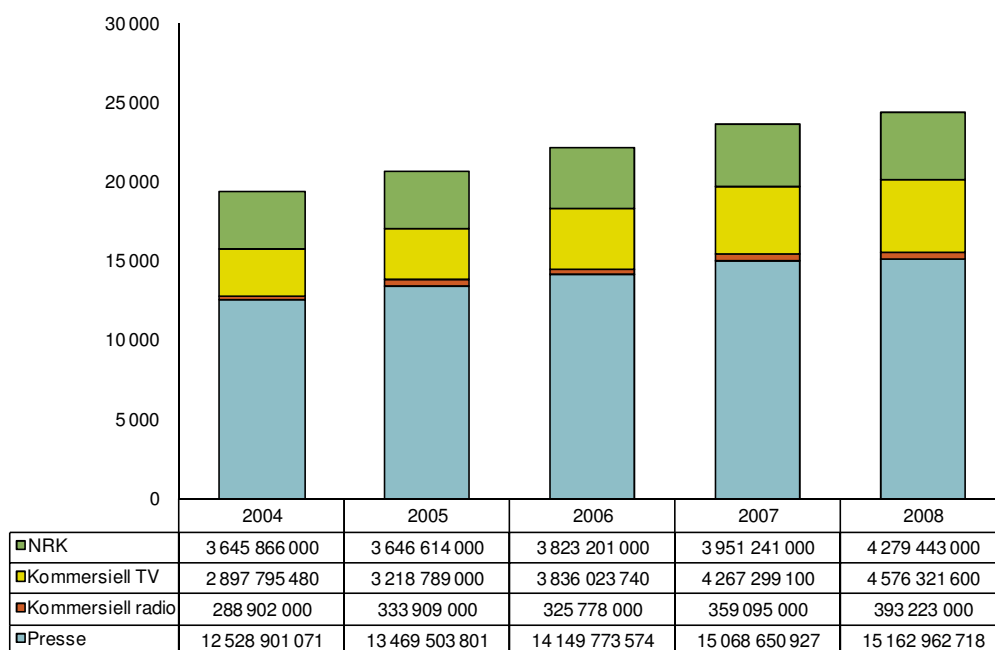
<sup>1</sup> Driftsresultatets andel av driftsinntektene.

kommersielle radioaktørene i Norge har forbedret sine resultater kraftig fra 2007 til 2008. Driftsmarginene blant TV-stasjonene er samlet sett inne i en negativ utvikling etter et toppår i 2005.

### 1.3 Omsetning

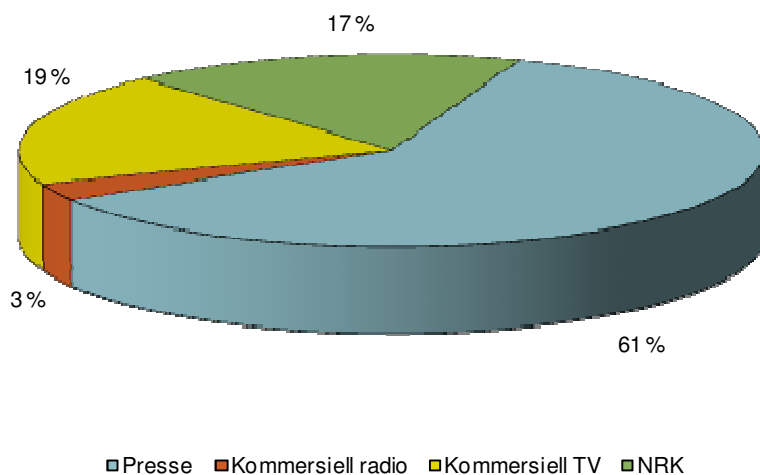
Dagspresse og kringkasting sto for mer enn én prosent av BNP i 2008. Omsetningen i virksomhetene økte fra 19,9 milliarder i 2004 til 24,9 milliarder i 2008, en økning på 25,5 prosent.<sup>2</sup> Prisstigningen (konsumprisindeksen) i perioden var 8,6 prosent (SSB). Den reelle veksten i bransjens omsetning var 16,9 prosent. Figuren under viser omsetningen år for år.

Figur 3 – driftsinntekter mediebedriftene 2004 til 2008



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

Figur 4 – driftsinntekter mediebedriftene 2008

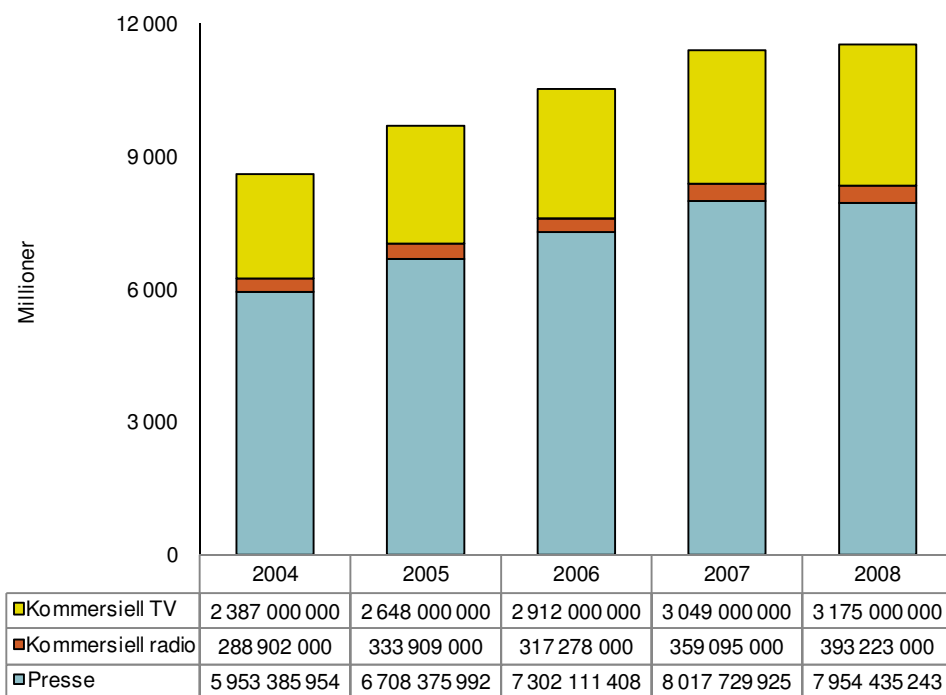


Dagspressen er størst målt etter omsetning, men deres andel av omsetningen i bransjen synker med vel to prosentpoeng fra 2004 til 2008. Kringkasting har knapt 40 prosent av omsetningen (inkl. lisens til NRK) fordelt med i underkant av en femtedel hver på henholdsvis NRK og private TV-kanaler, og to prosent på privat radio. Private TV-kanaler har økt sin andel av omsetningen med knapt fire prosentpoeng i løpet av de siste fem årene.

#### 1.4 Reklame/annonseinntekter

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

Figur 5 – reklameinntekter mediebedriftene 2004 til 2008



Reklame- og annonseinntektene økte til et rekordhøyt nivå i 2007. I 2008 stagnerte utviklingen, og mot slutten av 2008 sank inntektene kraftig i mange virksomheter.

Dagspressens andel av reklameinntektene i de bedriftene som er med i denne undersøkelsen, ligger i overkant av to tredjedeler av totalen gjennom perioden. Andelen til radio økte med ett prosentpoeng fra fem til seks prosent da Kanal 24 startet sendingene i 2004, men er nå tilbake på samme nivå som før Kanal 24 startet sine sendinger. TVs andel ligger stabilt rundt 28 prosent gjennom perioden.

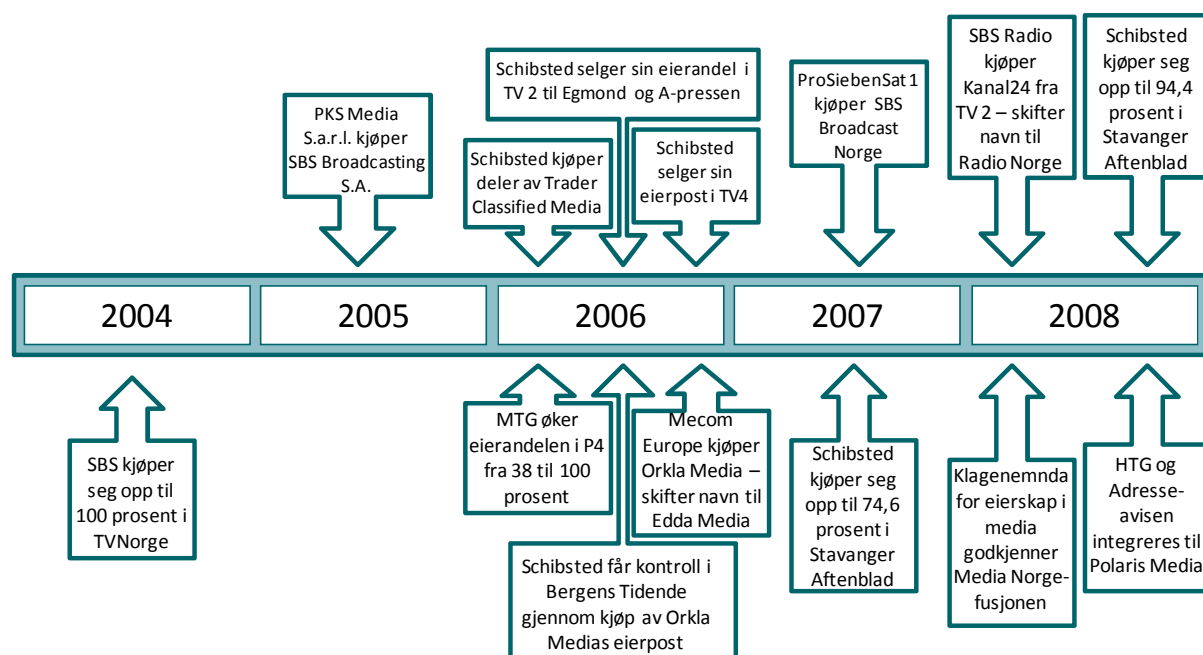
Utviklingen i NRKs lisensinntekter behandles i avsnittet om de nasjonale kringkasterne.



## 2 Eierskapsutviklingen i årene 2004-2008

I dette kapitlet vil vi se nærmere på utviklingen innenfor eierskap i dagspresse og kringkasting i Norge de siste fem årene. Som figur 6 viser, var det i 2004 og 2005 få vesentlige endringer på eiersiden i norske medier, mens man i 2006 nærmest hadde en eksplosjon av viktige oppkjøp og salg. Flere av disse oppkjøpene har igjen lagt grunnlaget for nye oppkjøp og fusjoner i tiden som fulgte, og året 2006 kan således sies å ha vært startskuddet for en rekke helt sentrale strukturendringer på eiersiden i det norske medielandskapet.

Figur 6 – viktige oppkjøp og salg 2004 til 2008



Schibsteds kjøp av Orkla Medias eierpost i Bergens Tidende ga Schibsted en andel på 52,8 prosent av aksjene i avisa. Kontrollen i Bergens Tidende skulle på sikt bli en viktig forutsetning for realiseringen av Media Norge-fusjonen. I kjølvannet av oppkjøpet i Bergens Tidende fulgte Schibsteds oppkjøp i Stavanger Aftenblad i 2007. Planene om Media Norge-fusjonen var på sin side en viktig drivkraft til at Harstad Tidende Gruppen (HTG) og Adresseavis-konsernet senere skulle gå sammen og danne Polaris Media.

Ved Mecoms kjøp av Orkla Media kom Norges tredje største avis-konsern på utenlandske hender, noe som i seg selv endret strukturen i markedet markant.

På kringkastingssiden var også 2006 et viktig år. Schibsted solgte seg ut av TV 2 og svenske TV 4, noe som betraktelig reduserte selskapets posisjon i fjernsynsmarkedet. Samtidig ble MTG en sentral aktør i radiomarkedet gjennom oppkjøpet som ga konsernet kontroll i P4.

### De største konsernenes andeler av dagspressemarkedet 2004 til 2008<sup>3</sup>

	2004	2005	2006	2007	2008
Schibsted	31,0 %	29,1 %	31,1 %	32,2 %	32,2 %
A-pressen	16,2 %	16,0 %	17,0 %	16,9 %	17,9 %
Orkla/Edda Media	16,2 %	15,3 %	12,9 %	12,6 %	13,2 %
Polaris Media					5,9 %
Andre	36,6 %	39,6 %	39,0 %	38,3 %	30,9 %

Tabellen viser at andelene av dagspressemarkedet for de tre største konsernene har vært relativt stabil de siste fem årene. Schibsted er klart størst med en andel som varierer fra 29,1 til 32,2 prosent. A-pressens andel har ligget et sted mellom 16,0 til 17,9 prosent. Orkla Media ble kjøpt av Mecom Europe i 2006 som skiftet navn på selskapet til Edda Media. Orkla/Edda hadde en markant nedgang fra 15,3 prosent til 12,9 prosent fra 2005 til 2006. Nedgangen skyldtes salget av eierandelen i Bergens Tidende i 2006. De siste tre årene har Edda Medias andel vært omtrent stabil. I 2008 kom Polaris Media til som det fjerde største aviskonsernet i Norge. Samtidig gikk den samlede andelen for øvrige aktører i markedet ned fra 38,3 til 30,9 prosent, noe som hovedsakelig skyldes etableringen av Polaris Media.

### De største konsernenes andeler av radiomarkedet 2004 til 2008<sup>4</sup>

	2004	2005	2006	2007	2008
NRK	60 %	59 %	62 %	62 %	63 %
SBS	5 %	5 %	4 %	5 %	11 %
MTG	8 %	8 %	22 %	22 %	20 %
TV 2	3 %	4 %	4 %	5 %	
Andre/lokalradio	24 %	24 %	7 %	5 %	6 %

NRK er klart størst i det nasjonale radiomarkedet, og tabellen viser at utviklingen i denne femårsperioden har vært positiv for den statseide allmennkringkasteren. For MTGs del ser vi en markant endring fra 2005 til 2006, noe som skyldes at selskapet i løpet av 2006 økte sin eierandel i P4 fra 38 til 100 prosent. I 2008 kjøpte SBS Radio Kanal 24 (nå Radio Norge) fra TV 2, noe som for en stor del forklarer SBS' økte andel dette året, samtidig som TV 2 ikke lenger er en stor aktør i radiomarkedet. Etter MTGs oppkjøp i P4 i 2006 består kategorien

<sup>3</sup> Medietilsynets beregninger av konsernenes andeler av dagspressemarkedet tar utgangspunkt i de offisielle opplagstallene fra Mediebedriftenes Landsforening (MBL) og Landslaget for Lokalaviser (LLA).

<sup>4</sup> Medietilsynets beregninger av konsernenes andeler av radiomarkedet tar utgangspunkt i lyttertall fra TNS Gallups Forbruker&Media-undersøkelse, ettersom disse inkluderer samlede lyttertall for lokalradioene og gir sammenlignbare tall for hele femårsperioden.

”andre” nær sagt kun av lokalradioaktører, og andelen som tillegges denne kategorien har sunket med så mye som 18 prosentpoeng fra 2004 til 2008. Totalt sett har kontrollen i radiomarkedet blitt konsentrert på færre hender i denne femårsperioden.

#### De største konserneenes andeler av fjernsynsmarkedet 2004 til 2008<sup>5</sup>

	2004	2005	2006	2007	2008
NRK	44 %	43 %	44 %	42 %	37 %
Schibsted	10 %	10 %			
Egmont	10 %	10 %	15 %	16 %	15 %
A-pressen	10 %	10 %	15 %	16 %	15 %
SBS	10 %	11 %	10 %	11 %	12 %
MTG	6 %	6 %	6 %	7 %	9 %
Andre	10 %	10 %	10 %	8 %	12 %

Også i det nasjonale fjernsynsmarkedet er NRK størst. Imidlertid er den statseide kringkasterens andeler redusert i femårsperioden, fra 44 prosent i 2004 til 37 prosent i 2008. Endringene for Schibsted, Egmont og A-pressens del fra 2005 til 2006, skyldes eierskapet i TV 2. Fram til 2006 eide Schibsted, Egmont og A-pressen en tredel hver i den kommersielle allmennkringkasteren. I 2006 solgte Schibsted sin andel av TV 2 til de øvrige eierne, slik at Egmont og A-pressen etter dette har eid en halvpart hver. Fra 2005 har det blitt startet en rekke nye TV-kanaler rettet mot den norske befolkningen. Videre har åpningen av det digitale bakkenettet fra høsten 2007, medført at en større andel av befolkningen har fått tilgang til flere norske og utenlandske kanaler enn tidligere. Den økningen vi ser hos SBS, MTG og ”andre” samtidig som andelene til NRK og til dels TV 2 synker, henger sammen med at TV-tittingen fra 2007 i større grad fordeler seg på flere kanaler. I kapittel 10 ser vi nærmere på utviklingen innenfor fjernsyn.

<sup>5</sup> Medietilsynets beregninger av konserneenes andeler av fjernsynsmarkedet tar utgangspunkt i TNS Gallups TV-meterpanel som viser tall for gjennomsnittlig daglig seertid.

### 3 Viktige oppkjøp i norske mediebedrifter i 2008

I det følgende tar vi for oss noen viktige endringer som har funnet sted i foregående år på eiersiden når det gjelder utgiverselskap for papir- og nettaviser samt kringkastere, det vil si erverv som faller inn under medieeierskapslovens virkeområde. Eierskap i andre ledd i verdikjedene i mediemarkedene i Norge, som trykkerivirksomhet og distribusjon, vil omtales i kapittel 6.

#### **Etableringen av Polaris Media**

I dagspressemarkedet var det særlig én hendelse som framstår som spesielt betydningsfull, nemlig integrasjonen mellom Adresseavisen ASA og Harstad Tidende Gruppen AS. Polaris Media ASA ble børsnotert i oktober 2008, og med denne etableringen fikk Norge et nytt stort konsern for dagspresse. Ved årsskiftet var Polaris Media Norges fjerde største aviskonsern med 5,9 prosent av dagspresseopplaget, og hadde eierinteresser i selskapene som utgir følgende titler i Trøndelag og Nord-Norge: Adresseavisen, Fosna-Folket, Hitra-Frøya, Innherreds Folkeblad og Verdalingen, Levanger-Avisa, Avisa Sør-Trøndelag, Trønderbladet, Byavisa (Trondheim), Harstad Tidende, Andøyposten, Avisa Nordland, Bladet Tromsø, Brønnøysunds Avis, Framtid i Nord, Altaposten og Troms Folkeblad.<sup>6</sup>

#### **Media Norge**

Etter at Medietilsynet sommeren 2007 vedtok å gripe inn mot Media Norge-fusjonen, ble beslutningen klaget inn for Klagenemnda for eierskap i media. Klagenemnda offentliggjorde den 26. februar 2008 sitt vedtak om å gi tillatelse til etableringen av Media Norge ASA på visse vilkår. Vilkårene innebar at Schibsted måtte foreta nedsalg i Adresseavisen og Harstad Tidende, nå Polaris Media. Ved utgangen av 2008 hadde Schibsted ikke gjennomført salget av eierpostene samt etableringen og børsnoteringen av Media Norge.<sup>7</sup>

#### **Morgenbladet, Ny Tid og Dagsavisen på nye hender**

I januar kjøpte Fritt Ord og Forlagskonsult en eierpost på 30,5 prosent i Morgenbladet fra Stiftelsen Dagsavisen. Mediehuset Vårt Land ekspanderte sin avisportefølje ved to oppkjøp i

---

<sup>6</sup> I mars 2009 kjøpte Polaris Media Sunnmørsposten AS og Romsdals Budstikke AS med tilhørende selskaper på Nordvestlandet fra Mecom/Edda Media, noe som medførte en betraktelig økning i konsernets andeler i dagspressemarkedet.

<sup>7</sup> Eierposten i Polaris Media ble sommeren 2009 solgt til Enskilda Banken, og etter dette ble Media Norge formelt etablert, men ikke børsnotert. Samtidig økte Media Norges eierandel i Fædrelandsvennen til 100 prosent, i tråd med fusjonsplanene.

2008 – Ny Tid som ble kjøpt fra Cappelen Damm i januar, og videre 66 prosent av aksjene i Dagsavisen, som ble kjøpt fra Stiftelsen Dagsavisen i september.

### **Sterkere posisjonering i enkelte regioner**

Schibsted styrket sin posisjon på Vestlandet gjennom Bergens Tidendes oppkjøp av Strilen og Vestnytt. På Sørlandet var det en parallell utvikling ved at Fædrelandsvennen<sup>8</sup> kjøpte Farsunds Avis. Adresseavis-konsernet og A-pressens oppkjøp av Byavisa i Trondheim med en halvpart hver, førte til at Adresseavisen (senere Polaris) og A-pressen styrket sine posisjoner i Trøndelag.

### **Nettavisen solgt**

Med virkning fra 1. januar 2009 ble Mediehuset Nettavisen AS solgt fra TV 2 Gruppen AS til morselskapet AE-TV Holding AS. AE-TV Holding AS er eid av A-pressen og Egmont med en andel på 50 prosent hver. Ifølge TV 2 var salget ”ledd i et mer integrert samarbeid med TV 2 Gruppens eiere for å utnytte alle aktørenes samlede markedsposisjon og oppnå krysseffekter av felles innhold og distribusjon” (Årsregnskap 2008 for TV 2 Gruppen).

### **Økt radiokonsentrasjon**

SBS Radio, som eier The Voice og Radio 1, kjøpte i mars 2008 77 prosent av aksjene i Kanal 24 AS fra TV 2. Radiokanalen skiftet navn til til Radio Norge, og kanalen har etter dette hatt en positiv utvikling med hensyn til lytteroppslutning. Som en følge av oppkjøpet av Kanal 24 har eierskapet i radiomarkedet i Norge blitt mer konsentrert, ved at antallet store aktører er redusert fra fire til tre. Sammen med SBS Radio er radiomarkedet nå i hovedsak kontrollert av NRK og Modern Times Group (MTG), som eier P4.

### **Mange nye lokalradioeiere**

Sommeren 2008 tildelte Medietilsynet 248 konsesjoner til drift av lokalradio for en ny konsesjonsperiode. En rekke tildelinger ble påklaget, og Kultur- og kirkedepartementet besluttet ved klagebehandlingen at konsesjoner i om lag 20 konsesjonsområder skulle lyses ut på nytt. I tillegg ble det frigjort nye frekvenser til lokalradio i sentrale områder. Også denne tildelingen avstedkom en rekke klager. Etter endelig avgjørelse høsten 2009 vil det totalt være gitt om lag 260 konsesjoner til lokalradio, herunder 157 fra 1. januar 2009. Lokalt eiermangfold er ett sentralt mål ved tildeling av lokalradiokonsesjoner. Dette kommer blant annet til uttrykk ved at én eier ikke tillates å ha flere lokalradiokonsesjoner i ett og samme

---

<sup>8</sup> Jf. foregående fotnote er Fædrelandsvennen etter etableringen av Media Norge i 2009 kontrollert av Schibsted.

konsesjonsområde. Videre er bidrag til lokalt eiermangfold satt som utslagsgivende tildelingskriterium dersom søkerne ellers er vurdert som likeverdige.

### **Lokale aktører overtar Edda- og A-presseide lokal-tv-stasjoner**

Høsten 2008 så man starten på en serie av nedleggelse i lokalfjernsynsmarkedet, et tema som vil berøres særskilt i kapittel 11 Blant stasjonene som en periode var truet av nedleggelse var VF24 i Vestfold og TVØstfold, men disse ble ved årsskiftet 2008/2009 kjøpt opp av lokale aktører og fikk dermed eksistere videre.

## 4 Horisontalt eierskap i norske mediekonserner 2008

Tabellen under viser de største konsernene som driver medieforetak i det norske markedet, deres andeler i ulike markeder og i hvilke mediemarkeder de har sine nedslagsfelt per 31. desember 2008.

Konsern	Andel avisopplag	Andel lyttere	Andel seere	Avis	Kringkasting		Nett-publikasjon <sup>9</sup>
					TV	Radio	
Schibsted	32,2 %	-	-	X	x		X
A-pressen	17,9 %	-	-	X	X	x	X
Edda Media	13,2 %	-	-	X	x	x	X
Polaris Media	5,9 %	-	-	X	x	x	X
Berner Gruppen	4,9 %	-	-	X			X
NHST	3,3 %	-	-	X			X
Vårt Land	1,1 %	-	-	X			x
Telenor	-	-	-	x	x	x	x
NRK	-	63,0 %	37,4 %		X	X	x
MTG	-	20,0 %	9,2 %		X	X	
SBS	-	11,0 %	11,5 %		X	X	
TV 2	-	-	29,9 %		X	x	x

Stort kryss markerer sentral virksomhet i gjeldende mediemarked, lite kryss komplementerende virksomhet. Det understrekes at kategoriseringen i virksomheter er gjort etter Medietilsynets egen vurdering og således ikke er basert på utenforliggende kilder. Oversikten som viser andeler i henholdsvis dagspresse- og kringkastingsmarkedene, inkluderer kun konserner med direkte eierskap i innholdsproduserende medier, noe som medfører at eksempelvis Telenor ikke gis uttelling i dagspressemarkedet gjennom sitt eierskap i A-pressen. I oversikten over konsernenes nedslagsfelt i ulike mediemarkeder, er imidlertid også underliggende virksomheter tatt med. Eksempelvis viser oversikten at Schibsted er involvert i fjernsynsvirksomhet. Bakgrunnen for dette er Schibsteds eierskap i Stavanger Aftenblad, som igjen driver lokal-TV-stasjonen TV Aftenbladet.

Tabellen viser at det er et klart skille mellom konserner som hovedsakelig driver med dagspresse og nettpublikasjon på den ene siden, og konserner som driver kringkastingsvirksomhet på den andre. Konsernene satser enten på dagspresse og eventuelt nettpublikasjon, eller på kringkasting. Virksomhet i andre markeder er kun komplementerende. Det eneste unntaket er A-pressen, som i tillegg til å satse på papiravis og nettpublikasjon, har sentral virksomhet i kringkastingsmarkedet gjennom sin eierandel på 50 prosent i TV 2.

<sup>9</sup> Med "nettpublikasjon" menes nettsted med redaksjonelt innhold som overveiende er allment nyhets- og aktualitetsstoff, der det redaksjonelle innholdet normalt oppdateres jevnlig.

Telenor kan sies å stå i en særstilling ved at konsernet er involvert i alle markedene, men at det kun dreier seg om komplementerende virksomhet.



## 5 Regionalt nivå – største konsern 2008

Det norske markedet for dagspresse er etter medieeierskapsloven inndelt i ti medieregioner.<sup>10</sup>

Tabellen under viser opplagsandelene per 31. desember 2008. Som det framkommer av oversikten, er det de store konsernene - Schibsted, A-pressen, Edda Media og Polaris - som har kontrollen i avismarkedet også på regionalt nivå.

Medieregion	Største aktør <sup>11</sup>	Andel avisopplag
Stor-Oslo	Schibsted	76,2 %
Østviken	A-pressen	57,6 %
Vestviken	Edda Media	61,2 %
Innlandet	A-pressen	32,6 %
Sørlandet	Schibsted	49,0 %
Sørvestlandet	Schibsted	38,7 %
Vestlandet	Schibsted	49,3 %
Nordvestlandet	Polaris Media	52,9 %
Trøndelag	Polaris Media	54,5 %
Nord-Norge	A-pressen	52,8 %

I henhold til loven har et aviskonsern ”betydelig eierstilling” i en medieregion ved kontroll med 60 prosent eller mer av dagsopplaget innenfor regionen. Når et konsern tangerer eller ligger over denne grensen, har ikke konsernet anledning til å foreta flere oppkjøp i aviser i regionen. To konsern ligger over denne grensen – Schibsted i Stor-Oslo og Edda Media i Vestviken. I fire andre regioner har et konsern kontroll med mer enn 50 prosent av opplaget, og i to regioner ligger andelen på ca. 50 prosent.

Flere av konsernene er også involvert i lokalradio- og lokal-TV-drift i den regionen hvor de har størst andel av avisopplaget. Imidlertid er situasjonen noe uoversiktlig som følge av tildelingen av nye lokalradiokonsesjoner og de mange nedleggelsene av lokal-TV-stasjoner i 2008 og 2009.

<sup>10</sup> Se lov om eierskap i medier: <http://www.lovdata.no/all/hl-19970613-053.html> og forskrift om medieregioner: <http://www.lovdata.no/cgi-wift/ldles?doc=/sf/sf/sf-20050701-0754.html>

<sup>11</sup> På grunn av de betydelige endringer som har skjedd i medieregion Nordvestlandet etter Polaris Medias oppkjøp av Sunnmørsposten og Romsdals Budstikke, og i Sørlandet-regionen som følge av Schibsteds kontroll i Fædrelandsvennen etter Media Norge-fusjonen sommeren 2009, har Medietilsynet i denne kolonnen valgt å vise situasjonen per oktober 2009.

## 6 Vertikal integrasjon - en annen form for eierdominans

I de foregående kapitler om medieeierskap har vi sett på horisontal integrasjon. Et horisontalt integrert medieselskap har eierinteresser i flere typer av medier som papiraviser, nettmedier, radio og TV. A-pressen er et godt eksempel på et slikt selskap, gjennom eierskapet i en rekke lokalaviser, nettpublikasjoner, lokal-TV-stasjoner, lokalradiostasjoner og ikke minst den kommersielle allmennkringkasteren TV 2.

Men eierkonsentrasjon i mediene handler ikke kun om at noen få selskap har kontroll med en rekke innholdsproduserende medier, enten innenfor samme mediemarked eller på tvers av mediemarkedene. Et begrep som ofte dukker opp i debatter om eierdominans i mediene, er *vertikal integrasjon*. Vertikal integrasjon i mediemarkedet innebærer at ett selskap har eierskap i eller på annen måte kontrollerer hele eller deler av sin verdikjede, fra produksjon av innhold til distribusjon av innholdet til oss som mediekonsumenter. Vertikal integrasjon er ikke et problem i seg selv. Det er først dersom en vertikalt integrert aktør *misbruker* eierposisjonen sin ved å diskriminere konkurrerende aktører, at denne formen for eierskap blir problematisk.

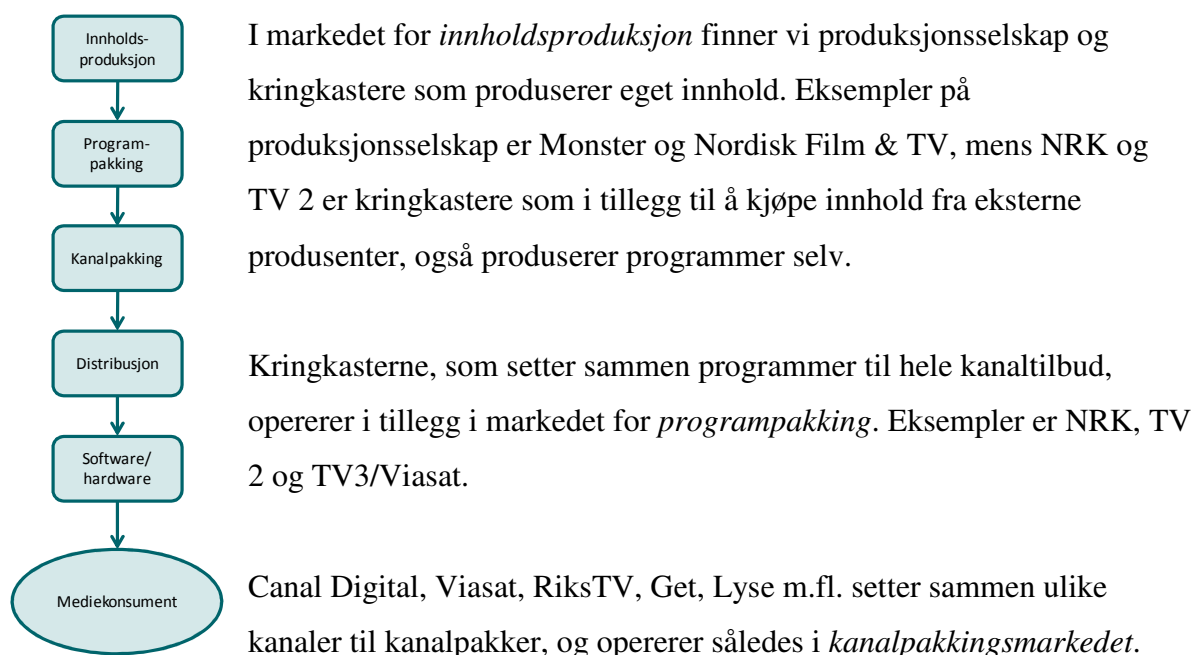
Medieeierskapsloven regulerer horisontal integrasjon, mens vertikal integrasjon i mediemarkedene er regulert av konkurranselovgivningen.

Vi vil i dette kapitlet gå inn på noen konkrete eksempler på vertikal integrasjon i de norske mediemarkedene. Som et bakteppe for eksemplene vil vi innledningsvis ta for oss én av verdikjedene vi finner innenfor mediemarkedene og bryte den opp i dens ulike bestanddeler.

### 6.1 TV-markedet

Det er særlig innenfor distribusjon av digital-TV at mange mener vertikal integrasjon kan være en utfordring, og dermed kan det være hensiktsmessig å se nærmere nettopp på verdikjeden i TV-markedet. En grov inndeling av det norske TV-markedet kan se slik ut:

Figur 7 – TV-markedet



Canal Digital, Viasat, RiksTV, Get, Lyse m.fl. opererer også i markedet for *distribusjon*.

Det siste leddet i verdikjeden for TV-markedet er markedene for *hardware og software*, som dekodere, tilgangssystemer/systemer for kryptering av signaler, elektroniske programguider mv. Noen av aktørene som driver med distribusjon av kringkasting i Norge, har også skaffet seg en posisjon i programvaremarkedet.

## 6.2 Portvaktfunksjonen

Et vertikalt integrert selskap i TV-markedet har eierinteresser i flere eller samtlige av delmarkedene som er identifisert i figur 7. Dersom én eller et fåtall virksomheter har kontroll med et særlig strategisk ledd innenfor verdikjeden, kan disse få det som kalles en *portvaktfunksjon*.

Selskapene som innehar kontrollen med frekvensressursene i det digitale bakkenettet, vil eksempelvis potensielt ha en slik funksjon. Årsaken til dette er at kapasiteten i bakkenettet er svært begrenset i forhold til andre distribusjonsformer, og derfor kun kan distribuere et visst antall TV-kanaler. På andre plattformer som satellitt, (digitalt) kabelnett og IP-TV, kan kapasiteten være tilnærmet ubegrenset. Når det analoge bakkenettet er slukket over hele landet vil kapasiteten i det digitale bakkenettet utvides noe, men i forhold til andre plattformer vil ikke utvidelsen ha stor betydning. Norges Televisjon (NTV), som søkte og fikk konsesjon

til å bygge det digitale bakkenettet, er eneste aktør i dette markedet og har således kontrollen med disse frekvensressursene. RiksTV er forpliktet til å følge NTVs konsesjon.

Portvaktfunksjonen gir mulighet til å kontrollere konkurrentenes tilgang til sluttbrukerne, og som tidligere nevnt er det ved misbruk av en slik posisjon at vertikal integrasjon anses som problematisk. Misbruket kan eksempelvis vise seg gjennom diskriminering av en konkurrerende innholdsprodusent, ved at denne nektes tilgang til å distribuere sitt innhold på plattformen, eller ved favorisering av eget innhold. NTV har imidlertid i sin konsesjon krav om å "[...] gi alle kringkastere som ønsker det tilbud om formidling i bakkenettet på ikke-diskriminerende vilkår. Det skal fastsettes objektive utvelgelseskriterier for det tilfelle at etterspørselen fra kanalene overstiger den kapasitet som er tilgjengelig".

### 6.3 Telenors eierposisjoner i TV-markedet

Telenor blir ofte trukket fram som eksempel på en vertikalt integrert aktør i TV-markedet, fordi selskapet har eierinteresser i samtlige ledd i verdikjeden i markedet. På innholdsproduksjonssiden og i markedet for programpakking har Telenor indirekte eierinteresser i TV 2, TV 2 Filmkanalen og TV 2 Nyhetskanalen gjennom sitt eierskap i A-pressen, og direkte eierinteresser i TV 2 Zebra og TV 2 Sport. Gjennom sitt heleide selskap Canal Digital og deleierskapet i RiksTV er Telenor også til stede i markedene for kanalpakking og distribusjon, og gjennom deleierskapet i NTV er kontrollen med frekvensressursene i det digitale bakkenettet til dels underlagt Telenor. Innenfor software-markedet kan nevnes at Telenor eier selskapet Conax, et globalt selskap som leverer løsninger for tilgangskontroll (conditional access) til kringkasting via ulike plattformer.

#### Telenors eierinteresser i de ulike markedene innenfor tv-markedet

Innhold	Program-/kanalpakking	Distribusjon	Programvare
A-pressen 44 % (TV 2, TV 2 Nyhetskanalen, TV 2 Filmkanalen)	RiksTV 33 % Canal Digital 100 %	NTV 33 % Norkring 100 %	Conax 100 %
TV 2 Zebra 45 %	Otrum 33 % <sup>12</sup>	Telenor Satellite Broadcasting 100 %	
TV 2 Sport 45 %			

<sup>12</sup> Otrum er markedsledende i Europa på interaktive TV-tjenester for hotell- og sykehussektoren.

Imidlertid er det viktig å understreke at Telenor ikke besitter slike strategiske eierposisjoner i TV-markedet alene. Telenor eier både NTV og RiksTV sammen med NRK og TV 2 (aktørene har en tredjedel hver av aksjene i begge selskaper). Både NRK og TV 2 er således to andre eksempler på vertikalt integrerte selskap i TV-markedet.

TV 2, NRK og Telenor er kringkastingsselskap eller eiere av kringkastingsselskap som etter hvert har en rekke TV-kanaler i sine porteføljer. Det er naturlig å anta at alle disse tre vil ha en interesse av at egne kanaler får plass i det digitale bakkenettet, noe som kan medføre at egne kanaler prioriteres på bekostning av konkurrentenes. Dette ville i så fall kunne karakteriseres som misbruk av portvaktsfunksjonen selskapene innehar gjennom sine eierposisjoner.

Samtidig er det slik at mediemakt ikke nødvendigvis kan beregnes ut fra matematiske eierposisjoner alene – bildet er mer komplekst enn som så. En slik tredelt eierkonstellasjon som man har i RiksTV og NTV, kan frembringe nye og kanskje uventede allianser som i neste instans forhindrer den type maktmisbruk man frykter at vertikal integrasjon kan føre med seg. I tillegg inneholder som nevnt NTVs konsesjon krav som skal forhindre diskriminering av konkurrerende aktører.

#### 6.4 Vertikal integrasjon i avismarkedet

Også i avisbransjen er vertikal integrasjon et vanlig fenomen. Avishusene er kjennetegnet ved at de tradisjonelt har kontrollert hele verdikjeden fra innholdsproduksjon til trykking og distribusjon. Dette har ikke blitt betraktet som problematisk på samme måte som innenfor TV-markedet. Årsaken er at det i avismarkedet ikke har vært mulig å etablere portvaktsfunksjoner på samme måte. Trykkeri og distribusjon av aviser har tradisjonelt ikke vært et knapt gode på samme måte som det digitale distribusjonsnett.

Imidlertid har dette endret seg med tiden. I Konkurransetilsynets vurdering av Media Norge-fusjonen var blant annet konkurransen i trykkerimarkedet som følge av fusjonen, ett av vurderingsmomentene.<sup>13</sup> I Bergens-området var Bergens Tidende eneste trykkeri som kunne levere trykkeritjenester til riks- og større regionaviser, og i Vest-Agder og Sør-Rogaland var det to aktører i markedet for trykking av riks- og større regionaviser; Stavanger Aftenblads trykkeri og Fædrelandsvennens trykkeri. Som hovedaksjonær i Media Norge ville fusjonen gi

---

<sup>13</sup> [www.konkurransetilsynet.no](http://www.konkurransetilsynet.no): Konkurransetilsynets varsel om inngrep mot Media Norge ASA av 25. april 2007.

Schibsted kontroll med de eneste tilbyderne av trykkeritjenester til riks- og større regionaviser i disse geografiske områdene.

Konkurransetilsynet fant i sin vurdering at fusjonen ville føre til en vesentlig begrensning av konkurransen i markedet. Tilsynet mente riktig nok at sannsynligheten for at de Schibsted-eide trykkeriene ville utestenge konkurrentene fra trykkeriene var liten, i og med at dette ville medføre inntektstap for Schibsted. Isteden var det ifølge Konkurransetilsynet andre vertikale virkninger som var mer sannsynlige:

*Schibsted kan gjennom dette få incentiver til å fordyre konkurrenters produksjon ved å øke prisen på trykkeritjenester eller ved at konkurrentens avis gis dårligere kvalitet enn egen avis. Det er også mulig å gjøre konkurrenters sluttprodukt dårligere ved å endre på trykkeritidspunkt. I tillegg kan fusjonen medføre at Schibsted får kunnskap om konkurrentens virksomhet ettersom trykkeriet vil besitte sensitiv informasjon (s. 36-37).*

I juni 2007 ble Media Norge-fusjonen godkjent av Konkurransetilsynet på visse vilkår, som blant annet skulle sikre konkurrentene tilgang på trykkeritjenester under de samme forutsetninger som Schibsted-avisene i de nevnte geografiske områdene.

## 7 Økonomien i mediekonsernene

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

Konsernenes virksomhet vil bli belyst fra flere sider. Vi vil presentere økonomiske nøkkeltall og deres strategier for de siste fem årene, og videre redegjøre for satsingen på ulike mediekkanaler. Flere av konsernene har et internasjonalt tilsnitt, og her vil virksomhet både i Norge og i utlandet omtales.

### 7.1 Avgrensninger og datagrunnlag

Det finnes mange konserner i Norge med massemedier som en del av sin virksomhet. De fleste av dem er relativt små, og flere har sin hovedvirksomhet på andre områder enn produksjon av redaksjonelt innhold. Vi har valgt å konsentrere oss om de største konsernene med majoritetseierskap i dagspresse og kringkasting. Følgende konserner er tatt med i rapporten: Schibsted, NRK, A-pressen, Modern Times Group (MTG), Orkla Media/Edda Media/Mecom, Polaris Media, Berner Gruppen, TV 2 Gruppen (tom. 2006), Egmont (kun eierandel i TV 2), Norges Handels- og Sjøfartstidende (NHST), ProSiebenSat.1/SBS og Mediehuset Vårt Land. Forlagene og de store tidsskriftskonsernene er ikke med i denne rapporten.

I tillegg til aviser, nettpublikasjoner, radiostasjoner og TV-kanaler, eier konsernene trykkerier, distribusjonsselskaper, forlag, produksjonsselskaper for TV-programmer og filmer, nettsteder for digitale annonser, osv. I denne rapporten vises konsernenes totale virksomhet.

Hovedfokus for rapporten er konsernenes virksomhet i Norge. Mecom/Edda Media, MTG, Egmont og ProSieben.Sat 1/SBS er utenlandskeide konserner der virksomheten i Norge utgjør en liten andel av den totale virksomheten. For disse konsernenes del er kun relevante sider ved virksomheten i Norge tatt med. Schibsted, A-pressen og NHST har til dels betydelig

virksomhet i utlandet, og rapporten vil kort gjøre rede for disses samlede virksomhet i utlandet.

Vår framstilling er basert på konsernens årsmeldinger og er begrenset av de opplysningene som finnes der.

## 7.2 Kort om mediekonsernene

### **Schibsted**

Schibsted er et skandinavisk mediekonsern med hovedkontor i Norge, men med virksomheter i 22 land. Schibsted satser på tett samspill mellom kryssende kanaler på papir, nett, mobil og levende bilder. Kjernevirksomheten drives i Norge og Sverige, men konsernet har også selskaper i blant annet Danmark, Finland, Frankrike, Spania, Estland, Østerrike, Italia, Belgia, Portugal og Malaysia. Schibsteds visjoner beskrives i årsberetningen:

*Nye produkter utvikles stadig hurtigere, og nye medievaner etableres på kortere tid enn tidligere. Å bli det mest attraktive mediekonsernet i Europa krever at vi endrer oss like radikalt som markedet vi opererer i. Bare da makter vi å leve opp til vårt løfte: "Vi skaper morgendagens medier. I dag."*

Kjente Schibsted-publikasjoner er VG, VG.no, Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen. De fire siste utgjør Schibsteds nye mediekonsern Media Norge. I Sverige eier Schibsted Aftonbladet og Svenska Dagbladet. Schibsted eier også Finn.no. Internasjonalt satser Schibsted i hovedsak på digitale rubrikkannonseringstjenester og gratisaviser.

Omsetningen i 2008 var ca. 13,7 milliarder kroner, hvorav ca. 5,9 milliarder i Norge og ca. 5,2 milliarder i Sverige. Schibsted hadde til sammen 8100 ansatte i 2008, hvorav 2677 i Norge.

### **Norsk Rikskringkasting (NRK)**

NRK er den statlige allmennkringkasteren og produserer og distribuerer et radio-, TV- og nett-tilbud for hele befolkningen. NRK består av TV-kanalene NRK1, NRK2, NRK3/NRK Super, tolv distriktskontorer og Sami Radio i Karasjok. NRKs radiotilbud består av P1, P2, P3, samt flere nisjekanaler på FM-nettet, DAB-nettet og internett, deriblant NRK Klassisk, Alltid nyheter og Mptre.



Målt i markedsandeler er NRK den største kringkastingsaktøren i Norge. P1 er Norges største radiokanal med en markedsandel på 57,9 prosent<sup>14</sup>. I NRKs årsberetning for 2008 står det:

*NRK tar sikte på å forsvare sin sterke stilling som kringkaster med en kombinasjon av basiskanaler, tematiske kanaler og interaktive tjenester. For fjernsynet er utfordringen å opprettholde og ivareta seernes oppslutning om NRK som landets viktigste kringkaster.*

NRK følger egne vedtekter og retningslinjer (NRK-plakaten) slik kommersielle allmennkringkastere har konsesjonsvilkår å etterleve. NRK-plakaten omfatter alle medieplattformene til NRK.

NRKs kommersielle virksomhet er plassert i selskapet NRK Aktivum AS. I 2008 hadde NRK Aktivum en omsetning på 192 millioner kroner, en økning på 4,4 prosent fra året før. NRK Aktivum eier sammen med TV 2 Gruppen og Telenor 33,3 prosent hver i Norges Televisjon AS og RiksTV AS.

I 2008 hadde NRK 3562 årsverk og en omsetning på 4,279 milliarder kroner.

### **A-pressen, inklusiv TV 2 Gruppen**

A-pressen er et sammensatt mediekonsern med hovedvirksomheten innenfor lokale medier, trykkerier, fjernsyn og digitale medier. På nettsiden til A-pressen står følgende:

*A-pressens kjernekompetanse er å innhente, tilrettelegge, produsere og distribuere informasjon. Vår mest omfattende virksomhet er lokalaviser, som har en unik posisjon hos lesere og annonsører. A-pressen er gjennom eierskap i TV 2 og lokal-tv største eier av kommersiell tv i Norge.*

A-pressen Lokale Medier står for over halvparten av omsetningen i konsernet, der den tradisjonelle papiravisen fortsatt er bærebjelken. A-pressen er til stede som en betydningsfull aktør i mange lokalsamfunn. Med 51 aviser når A-pressen ut til 1,6 millioner lesere hver dag. A-pressens største avistitler målt i opplag er Romerikes Blad, Bergensavisen, Nordlys og Rogalands Avis. NR1 Trykk AS er A-pressens største trykkeri i Norge. A-pressen eier flere trykkerier i Russland, og disse omsatte for 446 millioner kroner i 2008.

Siden 2006 har A-pressen og Egmont eid 50 prosent hver av TV2 Gruppen. TV 2 Gruppen har sin hovedvirksomhet i Norge innenfor TV og multimedia. A-pressen og Egmont har med sitt eierskap kontroll med blant annet TV 2 AS, TV 2 Zebra AS, Nettavisen AS og TV 2

---

<sup>14</sup> I henhold til TNS Gallups PPM-målinger.

Torget AS. I tillegg er Norges Televisjon AS, RiksTV AS og Storm Weather Center tilknyttede selskaper. Styret i TV 2 Gruppen fremhever en flerkanalstrategi og økt konkurranse som de største utfordringene på TV-markedet fremover:

*Flerkanalstrategien har vært førende for kanalutviklingen i TV 2 de siste årene. For å stå imot de konkurransemessige utfordringene er det satset på nye tv-kanaler, offensiv produktutvikling på Internett og erverv av omfattende rettighetspakker. TV 2s omfattende satsing på kostbar nyhetsjournalistikk, attraktive sportsrettigheter og produksjon av norsk underholdning vil i fremtiden ikke alene kunne finansieres med reklame. TV 2 er derfor avhengig av fortsatt å styrke inntektsstrømmene fra distribusjon og brukerbetaling.*

Med 33,3 prosent hver eier TV 2 Gruppen, Telenor og NRK Aktivum Norges Televisjon AS og RiksTV AS.

A-pressen hadde 2711 årsverk i Norge i 2008, og en samlet omsetning på 4,886 milliarder kroner.

### **Modern Times Group (MTG)**

Ifølge Viasat Broadcastings nettsider er det svenske mediekonsernet MTG en ledende internasjonal kringkastingsaktør i underholdningssektoren, og Viasat er det største forretningsområdet innen MTG. Viasat er den største fri- og betal-TV-operatøren i Skandinavia og Baltikum, og driver sine egne fri-TV-kanaler i Tsjekkia, Ungarn, Slovenia, Bulgaria, Makedonia og Ghana. I tillegg driver MTG en satellitt-TV-plattform for betal-TV i Ukraina, samt betal-TV-kanaler i Sentral- og Øst-Europa og i USA. MTG er videre den største aksjonæren i Russlands største uavhengige kringkaster CTC Media.

MTGs TV-kanaler når ut til 125 millioner mennesker i 30 land. MTG driver også det største kommersielle radionettverket i Norden og Baltikum. Viasats satellitt-TV-tilbud omfatter multikanal-TV-pakker med mer enn 50 egenproduserte- og tredjepartskanaler innen underholdning.

I MTGs årsregnskap for 2008 sier konsernsjef Hans-Holger Albrecht følgende om konsernets strategi:

*We are a growth company that is challenging broadcasting monopolies in multiple markets by replicating our multi-channel strategy, whilst at the same time making our content as broadly available as possible and developing our own distribution platforms in attractive markets.*

Fjernsynskanaler i MTG-porteføljen som har en sentral plass i det norske markedet, er TV 3 og Viasat 4 (fri-TV) og TV 1000-kanalene (betal-TV). MTG eier også en stor norsk radiokanal; den kommersielle allmenkringkasteren P4. Medietilsynet anslår at MTGs omsetning i Norge i 2008 var ca. 2 milliarder kroner. MTG hadde 248 ansatte i Norge i 2008.

### **Mecom Group plc**

Mecom er et britisk investeringsselskap med hovedkontor i London. Selskapet har særlig investert i europeiske medieselskaper og eier 300 papiravistitler med 20 millioner lesere per uke, samt 200 nettpublikasjoner med 24 millioner unike brukere per måned. Hovedsakelig er Mecoms virksomhet konsentrert i fire europeiske land – Danmark, Nederland, Polen og Norge. I henhold til Mecoms årsregnskap for 2008 er selskapets forretningsstrategi følgende:

*Mecom is a European content and consumer business whose strategy is to build upon its well-established publishing brands, high quality content and knowledge of its communities by generating new revenues through different content platforms, the development of standalone digital businesses and the sale of branded goods and services which are relevant to the daily needs of our audiences.*

Edda Media er den norske divisjonen i Meacom. Edda er Norges tredje største avisbaserte medieselskap med virksomhet innen avis, lokalkringkasting, digitale medier, trykk, distribusjon, annonseproduksjon og annonsesalg. I 2008 hadde Edda Media 48 avistitler, 67 nettaviser og digitale nisjeprodukter og 10 lokalradio- og TV-stasjoner i sin portefølje. Virksomheten er lokalisert i området rundt Oslo-fjorden, Telemark, Hedmark og Rogaland. Følgende mål for virksomheten uttrykkes i årsregnskapet for 2008: "Edda Media skal levere kommersielt og redaksjonelt innhold til brukerne i et mangfold av kanaler og plattformer. Konsernets viktigste markeder er og vil forbli de lokale markedene".

Omsetningen i Meacom i 2008 var totalt på ca. 16 milliarder kroner, og i Mecoms norske divisjon 2,8 milliarder kroner.

### **Polaris Media**

I Polaris Medias årsregnskap for 2008 kan man lese følgende: "Det går an å si at dette slett ikke skulle bli et tvangsekteskap og heller ikke bare et fornuftsekteskap, men et ekteskap bygd på kjærlighet og respekt". Høsten 2007 startet planleggingen av en sammenslåing mellom Adresseavisen-konsernet og Harstad Tidende Gruppen (HTG). Resultatet ble det nye konsernet Polaris Media ASA, som ble børsnotert i oktober 2008.

I tillegg til Adresseavisen og Harstad Tidende, har Polaris Media en rekke lokalaviser og enkelte lokalradio- og lokal-tv-stasjoner i Trøndelag og Nord-Norge i sin portefølje. I mars 2009 kjøpte Polaris Media Sunnmørsposten og Romsdals Budstikke med underliggende selskaper/titler fra Mecom, og skapte seg således også en viktig posisjon på Nordvestlandet. Konsernet består av 21 medieselskaper, i tillegg til trykkerier og distribusjonsselskaper.

Polaris Media har mål om å være spesielt dyktig på lokal og regional medievirksomhet. Samtlige aviser i konsernet har blitt mediehus ved at det satses betydelig på internett og digitale tjenester i kombinasjon med papiravis. Polaris Media har nesten 600 000 lesere daglig på papir og beskriver seg selv på bakgrunn av dette som størst fra Nordvestlandet til Finnmark. Det er en klar målsetning for konsernet å bli ledende i dette geografiske området også på internett og digitale tjenester.

Omsetningen medregnet virksomhetene på Nordvestlandet vil være i underkant av 2 milliarder kroner, og selskapet har nesten 1 500 ansatte.

### **Berner Gruppen**

Berner Gruppen AS er involvert i papiravis, nettavis, trykkeri og eiendom. Konsernet eier Dagbladet og nettstedene Dagbladet.no og Start.no. Dagbladet er den desidert største virksomheten i konsernet og har i en årrekke vært landets tredje største avis. De siste årene har avisa mistet en betydelig del av opplaget sitt. Konsernet arbeider for at Dagbladet fortsetter å utvikle seg som ”landets viktigste nyhets-, debatt- og kulturavis”. Videre skal de bli best på samarbeid mellom nett og papir og etablere en fremtidsrettet integrert organisasjon for alle medier. Konsernet besitter flere eiendommer i Oslo-området og fører en aktiv eiendomsutvikling og forvaltning. Berner Gruppen eier også en betydelig aksje- og verdipapirportefølje, inkludert en stor eierpost i Norges Handels- og Sjøfartstidende..

Berner Gruppens prioriterte oppgaver er å stabilisere Dagbladets opplag og å tilpasse kostnadene til et nytt nivå. Dagens økonomiske situasjon gjør at konsernet ikke ser for seg utstrakt aktivitet innenfor eiendomsutvikling i nær framtid.

Berner Gruppen AS omsatte for 1 068,3 millioner kroner og lønnet i gjennomsnitt 474 årsverk i 2008.

## **Norges Handels- og Sjøfartstidende (NHST)**

NHST eier en rekke papiraviser og nettpublikasjoner med et næringslivsrettet fokus. Dagens Næringsliv er landets største avis med generelt nyhetsstoff fra næringslivet. Konsernet eier også en serie spesialiserte globale papir- og nettpublikasjoner rettet mot næringslivssektorer som fiskeoppdrett, shipping, olje og gassutvinning, og fornybar energi. Flere av disse publikasjonene er verdensledende innenfor sine områder. NHST er i tillegg majoritetseier i Fiskeribladet Fiskaren gjennom sitt eierskap i IntraFish Media og har en global nautisk kartvirksomhet.

NHST satser blant annet på å være best og ledende i Norge på næringsnyheter, verdensledende på nyheter om sjømat, shipping, olje og gass, og fornybar energi, og å videreutvikle sin globale nautiske kartvirksomhet. Konsernet beskriver sin posisjon innenfor sine markeder som meget sterk. Nedgangen i annonseinntektene har rammet konsernet hardt, og gir en økt usikkerhet med hensyn til publikasjonenes utvikling den nærmeste tiden.

NHST hadde 1 081 millioner kroner i omsetning og lønnet 596 årsverk i 2008.

## **ProSiebenSat.1 Group**

ProSiebenSat.1 er en av de største kringkastingsaktørene i Europa, og når ut til mer enn 78 millioner husstander. Kjernevirksomheten er fri-TV, og selskapet driver 20 reklamefinansierte kanaler i 12 land. Ved siden av fjernsyn har selskapet også virksomheter innenfor en rekke relaterte områder, blant annet internett, radio og nye medier. ProSiebenSat.1 er Tysklands største TV-selskap, og har i tillegg sterke markedsposisjoner i Nederland, Ungarn og Sverige. I årsregnskapet for 2008 kan man lese følgende om selskapets strategi:

*Our slogan, “the power of television,” clearly states both our accomplishments and our aspirations. ProSiebenSat.1 offers first-class entertainment and up-to-the-minute information – whenever the consumer wants them, and wherever the consumer goes.*

Gjennom sitt eierskap i SBS eier ProSiebenSat.1 de norske TV-kanalene TVNORGE og FEM og lokal-TV-kanalen Oslo TV (nedlagt 2009), og radiokanalene Radio Norge, Radio 1 og The Voice.

Omsetningen i Norge i 2008 var ca. 900 millioner kroner.

## **Mediehuset Vårt Land**

Mediehuset Vårt Land AS eier sju aviser og magasiner. I tillegg kommer digitale publikasjoner tilknyttet enkelte av avisene. Publikasjonene spenner fra nasjonale nisjemedier som avisen Vårt Land og Ny Tid til svært spesialiserte publikasjoner som Klar Tale, en nyhetsavis for folk med lese- og skrivevansker. Mediehuset eier nå aksjemajoriteten i Dagsavisen, og blir dermed største mottaker av produksjonstilskudd. Mediehuset har en historisk basis som utgiver av publikasjoner med en kristen verdiprofil. De siste årene har konsernet tatt mål av seg til å bli et mer generelt verdimeslig alternativ til en medieutvikling der ”det individorienterte og det glossy vinner fram”, ifølge en artikkel på Vårt Lands nettutgave 2.1.2008. Konsernet eier også et distribusjonsselskap, et salgsselskap og et eventselskap.

I motsetning til de andre større mediekonsernene eier Mediehuset Vårt Land ingen enkeltpublikasjoner som har eller har hatt massiv økonomisk slagkraft i sine markeder. Konsernet har spesialisert seg på nisjepublikasjoner, og hovedutfordringen er å oppnå eller beholde lønnsomhet i disse. Ifølge konsernet selv er virksomheten ikke særlig eksponert for nedgangen i annonsemarkedet.

Mediehuset Vårt Land hadde 280 millioner kroner i omsetning og lønnet i gjennomsnitt 194 årsverk i 2008.

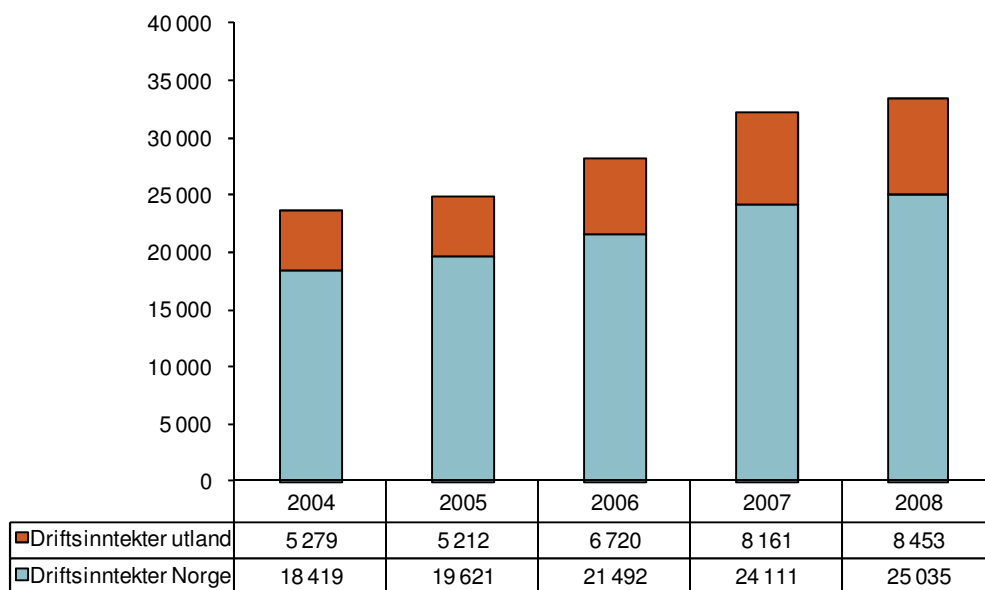
## **Egmont**

Egmont eier 50 prosent av TV2 Gruppen AS gjennom AE-TV Holding. Egmont er et internasjonalt forlagshus med en rekke publikasjoner, forlag og andre medievirksomheter i flere land.

### **7.3 Nøkkelopplysninger om konsernernes økonomi 2004 - 2008**

Konsernene hadde i 2004 en total omsetning på 18,4 milliarder kroner i Norge. I 2008 var den norske omsetningen 25,0 milliarder kroner, en økning på 35,9 prosent. Norskeide konserners omsetning i utlandet (ekskl. Orkla Media) økte i samme tidsrom med 41,3 prosent fra 5,2 til 8,5 milliarder kroner. Figuren under viser utviklingen i konsernernes omsetning år for år fordelt på norsk og utenlandsk virksomhet.

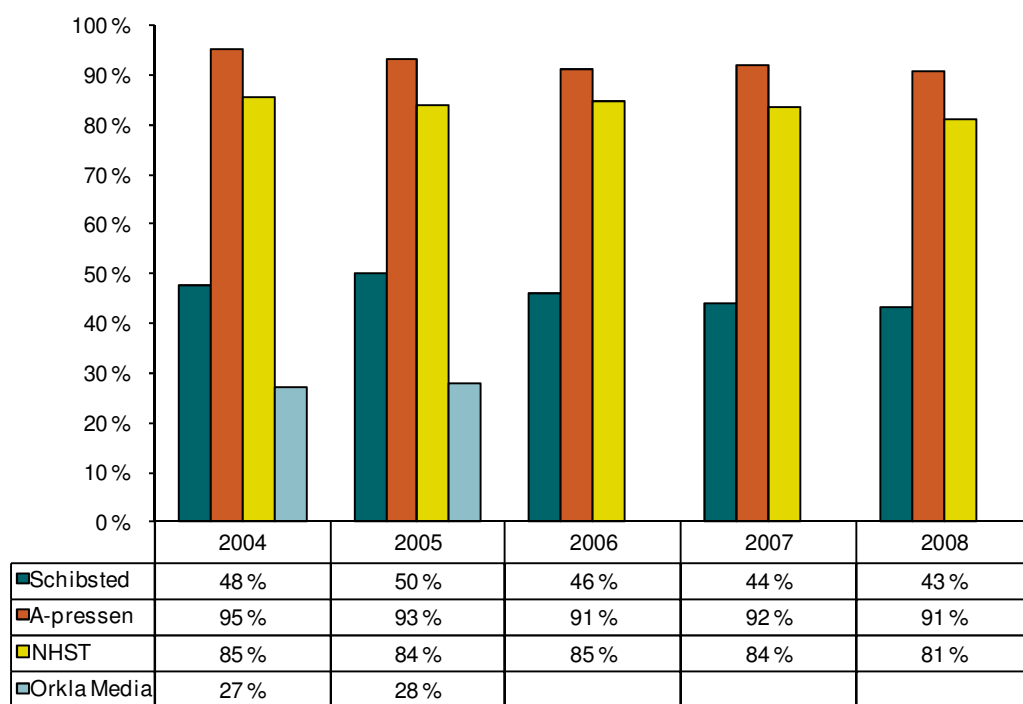
Figur 8 – konsernenes omsetning etter geografi i millioner kroner



Den kraftigste omsetningsveksten i perioden fant sted i 2006 og 2007. En stor del av veksten kom som følge av at nye virksomheter ble kjøpt opp i løpet av disse to årene og inkludert i konsernenes regnskaper, men det er vanskelig å tallfeste hvor stor andel av konsernenes samlede vekst dette utgjør. Figuren viser videre at det var en omsetningsvekst på knapt en milliard kroner i konsernenes norske virksomhet i 2008. Alle konserner unntatt Schibsted og Berner Gruppen hadde omsetningsvekst i fjor. Finanskrisen slo ikke inn med full tyngde i konsernenes virksomhet før mot slutten av fjoråret.

Figuren under viser hvor stor andel av omsetningen Schibsted, A-pressen og NHST hadde i Norge i perioden, og hvor stor andel Orkla Media hadde fram til selskapet ble kjøpt opp av Mecom.

Figur 9 – andel av omsetning i Norge

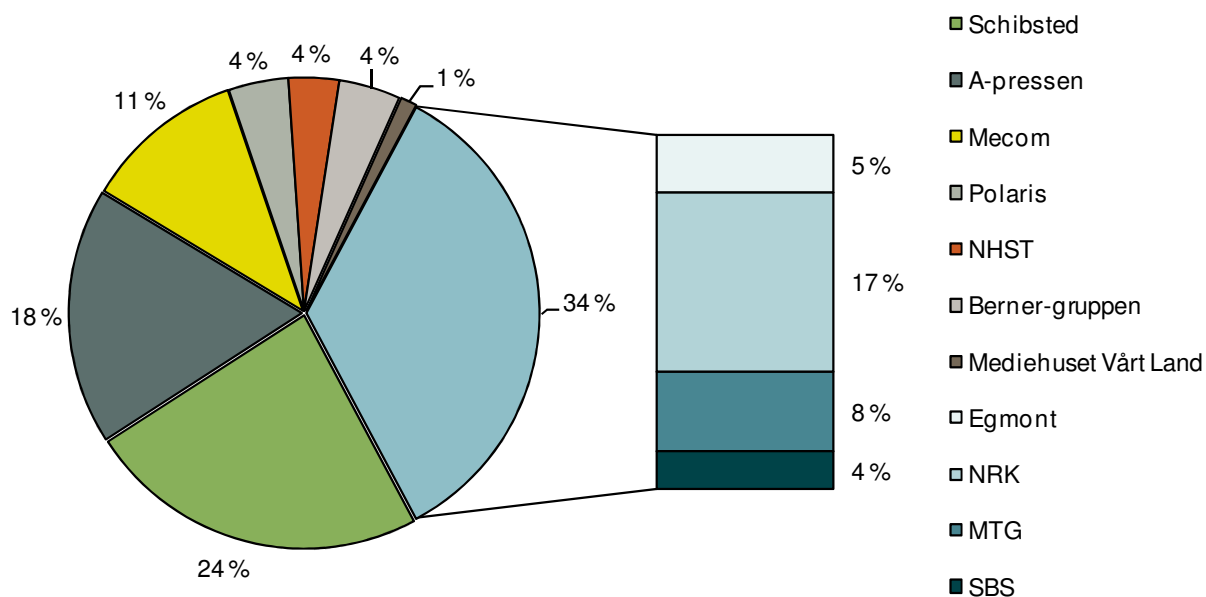


Schibsteds virksomhet i Sverige er, målt etter omsetning, nesten like stor som Schibsteds norske virksomhet. 18 prosent av Schibsteds omsetning skrev seg i 2008 fra virksomheter utenfor Norden. Orkla Media hadde hovedtyngden av sin omsetning i Danmark og Polen. Edda Media, som er Mecoms videreføring av Orkla Medias norske virksomhet, sto i 2008 for 17 prosent av omsetningen i Mecom. A-pressens russiske trykkerivirksomhet og NHSTs internasjonale nisjepublikasjoner utgjør en relativt liten, men voksende andel av disse konsernenes totale økonomi.

Figuren under viser hvordan omsetningen i Norge i 2008 fordelte seg på de ulike konsernene som er med i denne framstillingen.



Figur 10 – konsernenes andel av omsetningen i 2008



Konserner med basis i avisproduksjon (inkludert A-pressens andel av TV 2s omsetning) sto for 66 prosent av omsetningen, konserner med basis i kommersiell kringkasting for 17 prosent (inkludert Egmonts eierandel i TV 2) og NRK for 17 prosent av omsetningen.

Stort sett er konsernenes andel av omsetningen stabil. Unntatt fra dette er Berner Gruppen som fikk redusert sin andel av konsernenes omsetning med en tredjedel fra 2004 til 2008, fra 6 prosent til 4 prosent. Videre økte MTG sin andel fra 6 prosent til 8 prosent i løpet av perioden.

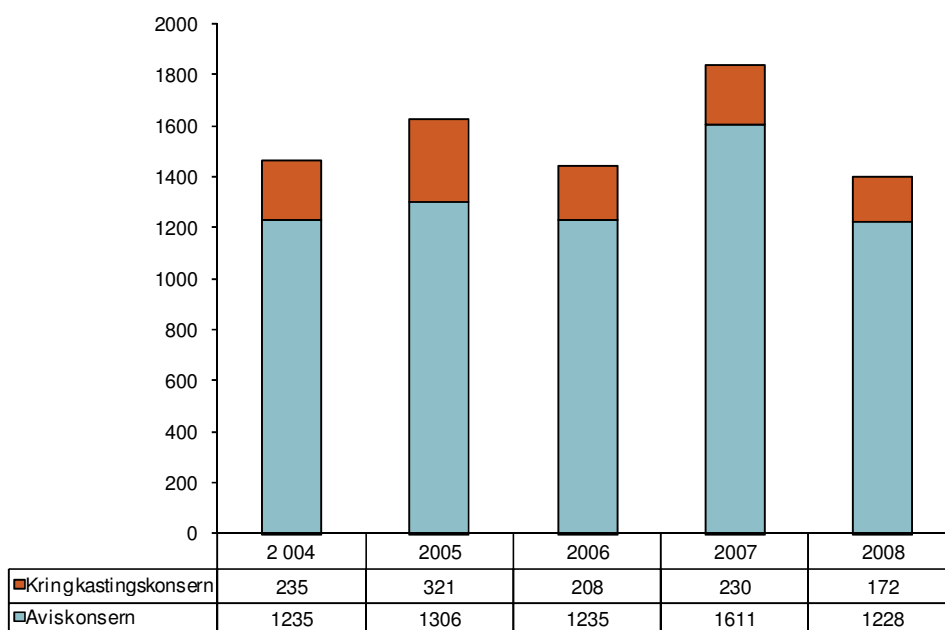
#### 7.4 Konsernenes lønnsomhet

Konsernenes årsmeldinger gir et utgangspunkt for å si noe om den samlede lønnsomheten for konsernenes norske virksomhet. Årsmeldingene gir ikke alle opplysninger om alle konserner. For Orkla Media har vi ikke resultattall, men vi har lagt til grunn at Orkla Medias driftsresultater for 2004 og 2005 utgjør samme andel av omsetningen som Edda Medias driftsresultater for årene etter. Vi har heller ingen samlede resultattall for MTGs virksomhet i Norge for noe år i perioden. Derfor er framstillingen under uten MTG. Polaris Media ble etablert i 2008 og kommer inn med et proforma driftsresultat på vel 100 millioner kroner i

2007 og et reelt driftsresultat på vel 30 millioner i 2008. NRK er ikke tatt med siden selskapet ikke har fortjeneste som formål.

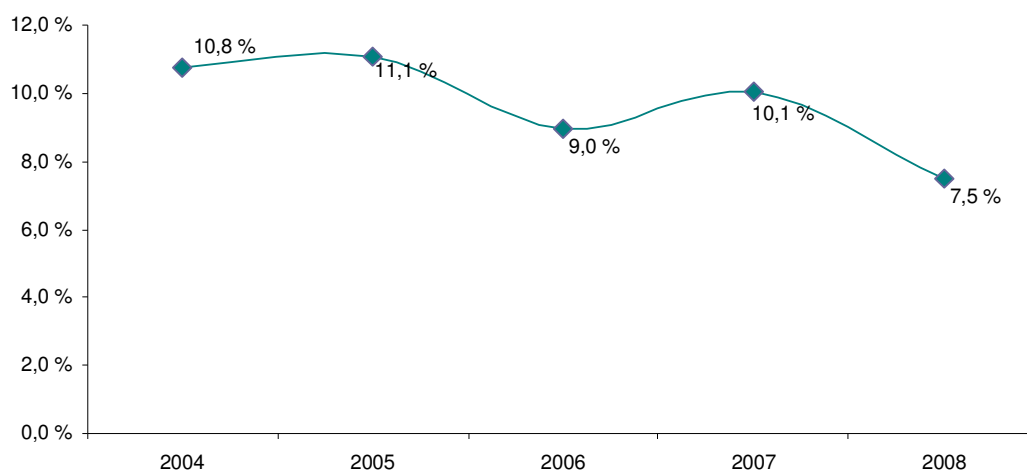
Samlet sett tjente konsernene 7,5 milliarder kroner på driften av sine norske virksomheter i løpet av de fem siste årene, og knapt 900 millioner kroner på norskeid virksomhet i utlandet. Figuren under viser konsernenes resultatutvikling år for år.

Figur 11 – driftsresultat etter type konsern i millioner kroner 2004 til 2008



Konsernenes samlede driftsresultater steg jevnt fram mot 2007 med unntak for 2006. I 2006 startet kringkasterne flere nye tv-kanaler, og TV2s investeringer i blant annet senderrettigheter slo for alvor inn i regnskapene. Det gjorde også fulldigitaliseringen av TV-produksjonen. I aviskonsernene var 2006 et år med kraftig inntektsvekst, men enda kraftigere generell kostnadsvekst. 2007 var toppåret for aviskonsernene målt etter driftsresultat, i hovedsak skyldes det kraftig økning i annonseinntektene. 2008 preges av begynnende nedgangstider. Med unntak for Berner Gruppen og Mediehuset Vårt Land har alle mediekonsernene som er omtalt, til dels betydelige driftsoverskudd alle år fra 2004 til 2008. Figuren under viser konsernenes driftsmargin i perioden.

Figur 12 – driftsmargin i konsernenes norske virksomheter 2004 til 2008



Ser vi på konsernenes driftsmarginer kommer ytterligere et utviklingstrekk relativt tydelig fram. Fra omtrent 2005 økte driftskostnadene i konsernenes norske virksomheter raskere enn driftsinntektene. De opplysningene vi har tilgjengelige, gir ikke grunnlag for å trekke konklusjoner om de forskjellige driftskostnadselementene i konsernenes norske virksomhet.

Konsernøkonomien består av mer enn enkeltvirksomhetenes driftsøkonomi. Renter, finansielle aktiviteter, gevinst og tap ved salg av virksomheter, endringer i verdivurderingen av bl.a. datterselskaper, inntekter fra tilknyttede selskaper og skatter spiller en betydelig rolle i konsernenes økonomi. For eksempel innkasserte Schibsted en gevinst på nær halvannen milliard kroner da selskapet solgte sin andel av TV2 og sin andel i svenske TV4 i 2006. Salgsgevinsten var nær dobbelt så stor som Schibsteds driftsresultat samme år, og 2006 var ikke noe dårlig driftsår for Schibsteds virksomheter. Videre skrev Schibsted ned verdien av sine spanske virksomheter med nær 1,3 milliarder kroner i 2008. Konsernet tok med andre ord et tap på 1,3 milliarder kroner på en av sine investeringer, og det bidro sterkt til at konsernet gikk med underskudd i 2008 selv om Schibsteds virksomheter leverte nær 900 millioner kroner i driftsoverskudd. For de konsernene vi har opplysninger om, er nettoeffekten av denne delen av konsernøkonomien samlet sett tilnærmet lik null før betaling av skatt i perioden 2004 til 2008. Et punkt å merke seg er at gjeldsrenter og tap forbundet med finansielle eiendeler (aksjeposter og lignende) ble mer enn femdoblet i løpet av disse årene, fra knappe 200 millioner kroner til drøyt 1 milliard kroner. Størstedelen av økningen henger sammen med at konsernenes gjeld har økt kraftig som følge av omfattende oppkjøp i perioden. Noe av

økningen skyldes tap på finansielle aksjeporteføljer, aksjer konsernene har plassert penger på i den tro at kursene vil stige, men lite tyder på at de norskbaserte konsernene har vært involvert i kortsiktige finansielle instrumenter.

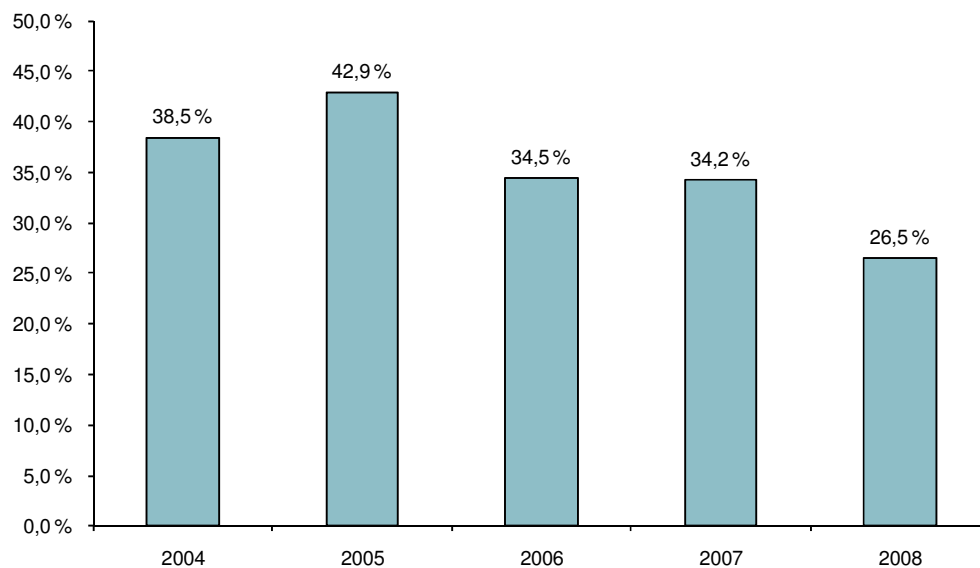
## 7.5 Oppkjøp som vekststrategi

Konsernene gjorde mange og store oppkjøp av virksomheter i perioden fra 2004 til 2008. I 2008 eide konsernene medievirksomheter og andre langsiktige eiendeler til en verdi av nesten 19,5 milliarder kroner, en økning på nær 100 prosent fra 2004. Det meste av veksten i eiendeler har skjedd gjennom oppkjøp av nye virksomheter. Norskbaserte mediekonserner har kjøpt norske medievirksomheter for om lag 2,5 milliarder kroner i perioden fra 2004 til 2008. Under oppgangstider, slik vi hadde fram til sommeren 2008, blir slik vekst ofte lånefinansiert, og mediebransjen er i dette tilfellet som andre bransjer. Oppkjøpene har stort sett skjedd ved at konsernene har lånt penger, som er den vesentlige årsaken til dagens gjeldsbyrde i konsernene.

Fra 2004 til 2008 økte de norskeidde konsernenes gjeld fra knapt 10 milliarder kroner til knapt 20 milliarder kroner. Det alt vesentlige av økningen, 7 milliarder kroner, fant sted i 2006, året da Mecom kjøpte Orkla Media, Schibsted kjøpte deler av Trader Classified Media, og A-pressen og Egmont kjøpte Schibsteds andel av TV2. Å øke gjelden er isolert sett uproblematisk i økonomisk forstand. Problematisk blir gjelden først når man får vanskeligheter med å betale tilbake, eller når de man har lånt penger av blir urolige for tilbakebetalingsevnen. I denne rapporten går vi ikke inn på det enkelte konserns tilbakebetalingsevne.

Et mediekonsern kan i utgangspunktet ikke ha mer gjeld enn den bokførte verdien av virksomhetens eiendeler. Forskjellen mellom gjelden og verdien av eiendelene tilsvarer virksomhetens egenkapital. Jo større egenkapitalen er i forhold til gjelden, jo mer solid regnes en virksomhet for å være. Dette uttrykkes i egenkapitalandelen. Egenkapitalandelen viser hvor mye av eiendelene som kan gå tapt uten at kreditorenes tilgodehavende i virksomheten kommer i fare. I figuren under vises den samlede egenkapitalandelen i norskbaserte mediekonserner fra 2004 til 2008.

Figur 13 – konsernenes egenkapitalandel 2004 til 2008



Selv om egenkapitalandelen har blitt redusert med nær 40 prosent fra 2005 til 2008, framstår konsernene ved utgangen av 2008 isolert sett som temmelig solide. Konsernene har naturlig nok ulik egenkapitalandel, og i 2008 var lavest egenkapitalandel 21 prosent, mens høyest egenkapitalandel var 55 prosent.

Konsernenes egenkapital er blant annet et resultat av hvor mye eiendelene verdsettes til. Etter perioder med oppkjøp av virksomheter, utgjør ofte såkalte immaterielle eiendeler og goodwill betydelige andeler av eiendelene. I 2008 verdsatte de norske mediekonsernene sine immaterielle eiendeler og goodwill til 9,6 milliarder kroner (unntatt utsatt skattefordel), eller vel en tredjedel av konsernenes totale eiendeler. Verdifastsettelsen av immaterielle eiendeler og goodwill skal, forenklet fortalt, begrunnes med den sannsynlige fortjenesten konsernet forventer å få fra de oppkjøpte virksomhetene. Dersom forventningene ikke lenger er realistiske – hvis det er sannsynlig at oppkjøpet er dårligere butikk enn konsernet forutsatte da verdien ble fastsatt – må verdien av virksomheten skrives ned. Slike nedskrivninger kan gjøre dype innhogg i konsernenes egenkapital. Med tanke på den dramatiske inntektssvikten mange medievirksomheter har opplevd den siste tiden, kan man ikke utelukke at enkelte konserner må skrive ned verdien av enkelte av sine virksomheter eller selge med tap. Som tidligere nevnt har Schibsted allerede foretatt en slik nedskrivning. Det er vanskelig å se for seg at slike nedskrivninger får et omfang som setter noe norskeid mediekonserns eksistens i fare, men hvis store nedskrivninger tvinger seg fram vil det kunne påvirke det aktuelle mediekonsernets handlefrihet og mulighet til å utvikle sine redaksjonelle produkter i betydelig grad.

Finanskrisen har ført til stort bortfall av reklameinntekter i mange konserner. Flere av mediekonsernene har altså gått inn i finanskrisen med gjeldsfinansiert ekspansjon som en del av bagasjen, og sammenfallet med svikten i reklame- og annonsemarkedet presser konsernernes handlefrihet. De omfattende innsparingstiltakene mange av konsernene har igangsatt den seneste tiden, illustrerer det.

Schibsted hentet inn 1,3 milliarder kroner i ny aksjekapital fra sine eiere i 2009 og styrket dermed sin handlefrihet. Denne rapporten har ikke vurdert om de øvrige norske mediekonsernene har finansiell kraft til å tilføre kapital dersom det skulle bli behov for det.

## 7.6 Organisk vekst som vekststrategi

Konsernene har altså vokst gjennom oppkjøp, men de har også hatt såkalt organisk vekst. Organisk vekst betyr at virksomhetens omsetning øker for egen maskin, det vil si uten den drahjelpen innkjøpte selskaper gir for omsetningen. Oppstarten av VG Nett er et eksempel på organisk vekst. ProSiebenSat.1s TV-kanal FEM er et annet eksempel. Kringkastingskonsernernes organiske vekst har stort sett kommet gjennom etableringen av nye TV-kanaler, noen betal-kanaler og noen reklamefinansierte kanaler. De fleste avisbaserte konsernene har satset temmelig tungt på organisk vekst i digitale medier. For Schibsteds del må denne strategien betegnes som bedriftsøkonomisk svært vellykket, all den tid konsernets digitale medier leverte mer enn halvparten av konsernets overskudd ved utgangen av 2008. De øvrige konsernernes satsing på digitale medier har ikke på samme måte bidratt med økonomisk overskudd. Videre synes det ganske klart at de færreste mediekonserner satser på organisk vekst i papiravisene, og det synes som om det er relativt langt mellom de som tror det vil komme noen vekst for papiravisenes del. Papiravisene bidrar, på tross av manglende vekst, med så godt som alt overskudd i de fleste avisbaserte konserners totaløkonomi, og er følgelig med og finansierer investeringene i digitale medier.

Som nevnt innledningsvis, eier mange norske mediekonsern et relativt bredt spekter av virksomheter ut over papiraviser, digitale medier og kringkastere. Mye tyder allerede nå på at konsernene vil konsentrere seg i større grad om sine kjernevirksomheter i tiden som kommer. At A-pressen har lagt ned sine lokal-TV-stasjoner er et eksempel på det. Det vil ta noe tid før det blir klart hvor omfattende en slik endring eventuelt blir.

## 7.7 Konsernenes utbyttepolitikk

I likhet med andre aksjeselskaper gir de norske mediekonsernene sine eiere utbytte.

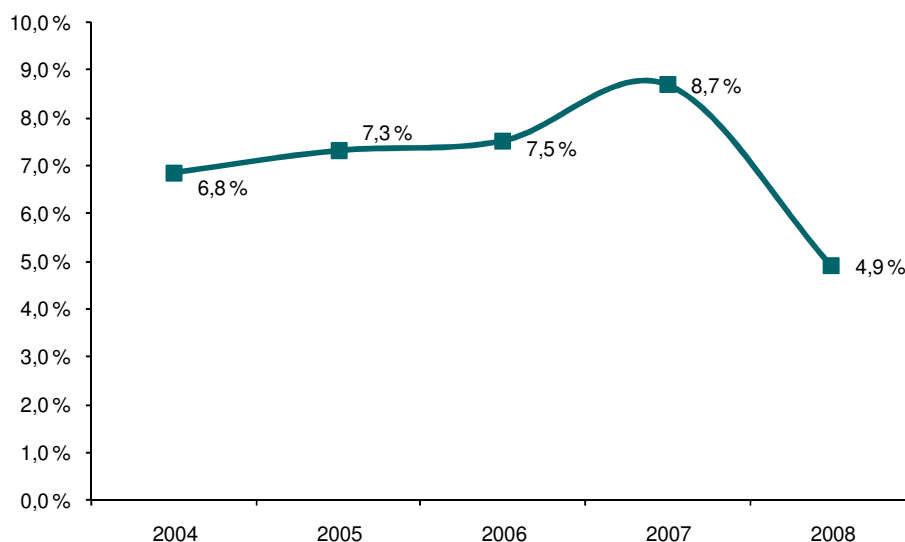
Utbytte er aksjeeiernes avkastning på den kapitalen de har skutt inn i virksomheten. Samlet sett har de norske mediekonsernene betalt ut drøyt 2,2 milliarder kroner i utbytte de siste fem årene. Kun to konserner betalte ut utbytte siste år med til sammen 40 millioner kroner.

Det er stor variasjon i konsernenes utbyttepolitikk. Vi har ikke sett på overføringer fra norske virksomheter til utenlandske konserner, såkalte konsernbidrag.

## 8 Papiravisenes økonomi

Etter fem års vekst i papiravisenes økonomiske resultater, snudde utviklingen i 2008. Inntektene stagnerte og driftsresultatene ble dårligere. Med tanke på at finanskrisen slo inn for fullt i avisenes økonomi i siste halvdel av 2008, er dette ikke så overraskende. Avisenes driftsmargin ble nær halvert fra 2007 til 2008 og var i fjor nesten nede på 2002-nivå. Grafen under viser avisenes driftsmargin de siste fem årene.

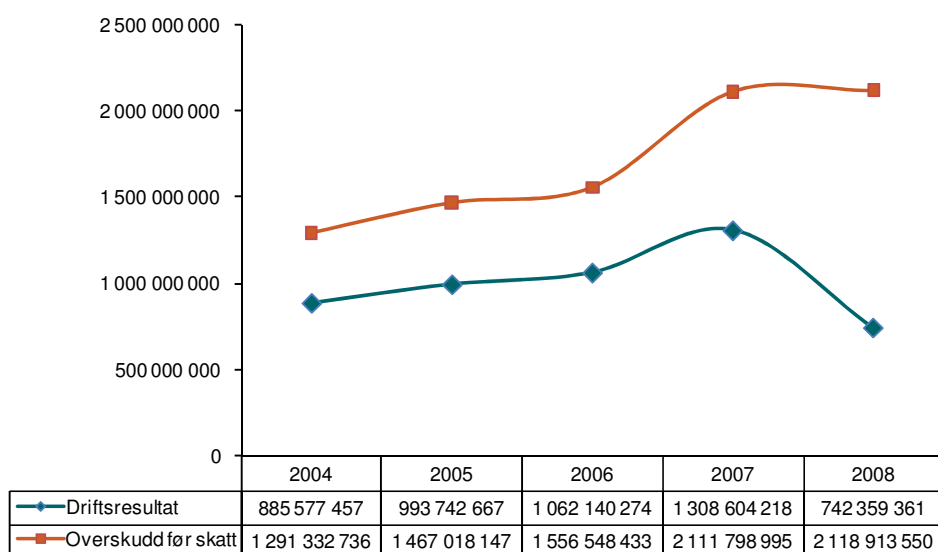
Figur 14 - driftsmargin aviser 2004 til 2008



At driftsmarginene er svekket, betyr ikke at avisene totalt sett taper penger. Av de 211 avisene som sendte Medietilsynet opplysninger for 2008, gikk 173 med overskudd. I toppåret 2007 gikk 181 av 212 aviser med overskudd. Grafen under viser samlet driftsresultat og resultat før skatt for de siste fem årene.



Figur 15 – resultatutvikling aviser 2004 til 2008

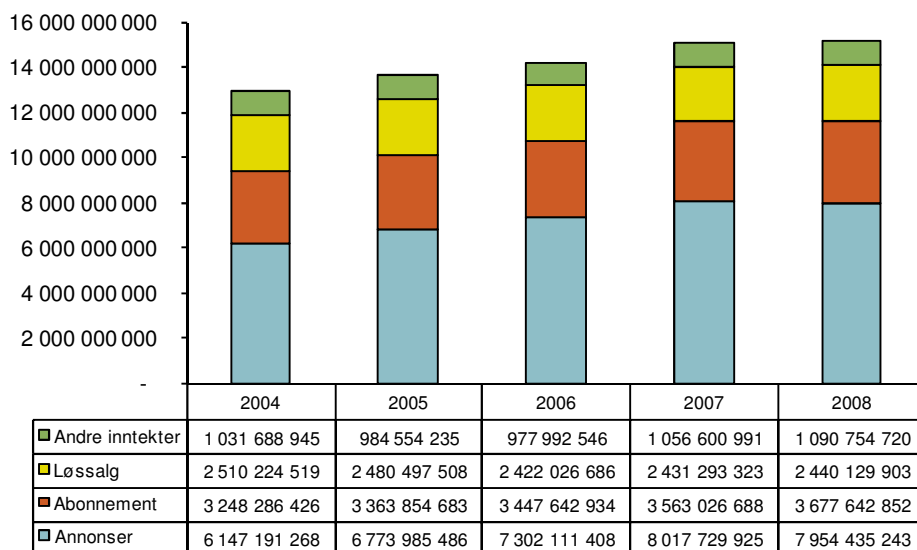


Mens avisenes driftsresultat ble nær halvert fra 2007 til 2008, holdt overskudd før skatt seg stabilt. Det skyldes i sin helhet ekstraordinære gevinster som følge av at en avis har solgt en eiendom. Grafen over illustrerer for øvrig at en stadig større del av avisenes overskudd kan tilskrives et positivt finansresultat. I 2004 var finansresultatet 180 millioner kroner. I 2008 var det 605 millioner kroner. Med tanke på dagens økonomiske situasjon er det nærliggende å tro at avisenes finansresultater vil bli svekket i årene som kommer.

## 8.1 Avisenes driftsinntekter

Avisenes samlede driftsinntekter var knapt 15,3 milliarder kroner i 2008. Siden 2004 har driftsinntektene økt med 17,2 prosent fra vel 12,9 milliarder kroner. Også fra 2007 til 2008 har driftsinntektene økt, men økningen var på kun 0,6 prosent. Avisene har to store inntektskilder; reklame og opplagsinntekter. Størst er reklameinntekten, som har økt fra 47,5 prosent i 2004 til 52,5 prosent av de totale driftsinntektene i 2008. Opplagsinntektene sto for 40,3 prosent av driftsinntektene i 2008, ned fra 44,5 prosent i 2004. Grafen under viser i detalj hvordan driftsinntektene utvikler seg fra 2004 til 2008.

Figur 16 – driftsinntekter aviser 2004 til 2008



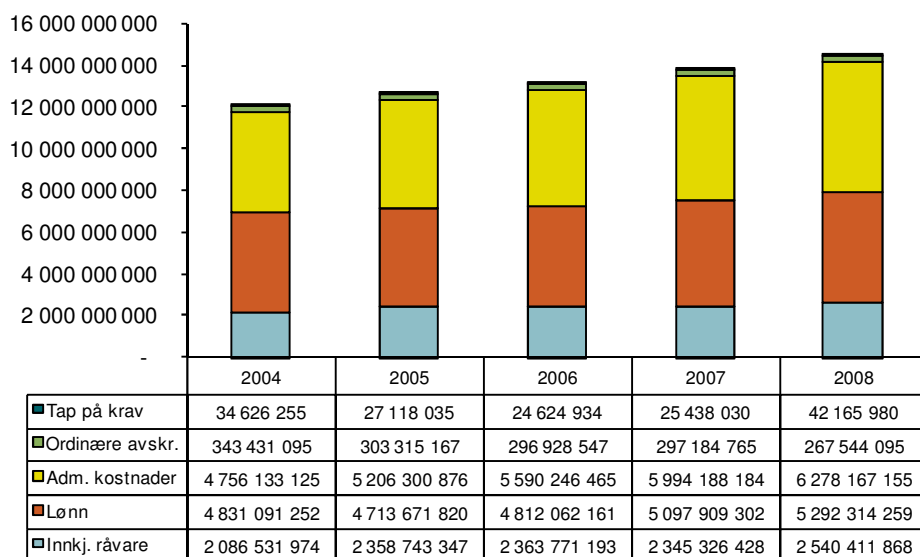
Annonseinntektene har sunket noe fra 2007 til 2008, men nedgangen er ikke større enn 0,8 prosent. I forhold til krisebeskrivelsen som har funnet sted i det offentlige rom det siste året, er det relativt beskjedent. Mye av forklaringen på den beskjedne tilbakegangen er at finanskrisen, og dermed redusert annonsering, først satte inn for alvor på høsten i fjor. Videre er det i første rekke de største abonnementsavisene og nr. 2 dagsaviser som mistet annonseinntekter i 2008. De øvrige avisene økte eller hadde mindre endringer i sine annonseinntekter fra 2007 til 2008. Annonseinntektene har sunket fra et høyt nivå. De økte med 29,4 prosent fra 2004 til 2008, med en topp i 2007. Til sammenlikning har den andre store inntektskilden, opplagsinntektene, økt med mer beskjedne 6,2 prosent i samme periode.

Opplagsinntektene økte med 2,1 prosent fra 2007 til 2008. Dette på tross av at avisenes samlede opplag har gått ned med vel 6 prosent i løpet av disse årene. Avisleserne er med andre ord villige til å betale stadig mer for lesestoffet.

## 8.2 Avisenes driftskostnader

Avisenes samlede driftskostnader har økt jevnt fra vel 12 milliarder kroner i 2004 til vel 14,4 milliarder kroner i 2008, en økning på 19,7 prosent. Fra 2007 til 2008 økte driftskostnadene med 4,8 prosent. De største kostnadsstedene er lønn og administrasjonskostnader. Grafen under viser i detalj hvordan kostnadene har utviklet seg de siste årene.

Figur 17 – driftskostnader aviser 2004 til 2008



Gjennom hele perioden har administrasjonskostnadene økt kraftig – 32 prosent fra 2004 til 2008 – og utgjorde 43,5 prosent av avisenes driftskostnader i 2008. Lønnskostnadene har økt mindre enn administrasjonskostnadene – 9,5 prosent fra 2004 til 2008 – og utgjorde 36,7 prosent av driftskostnadene i 2008. Distribusjonskostnadene økte fra vel 2 milliarder i 2007 til nesten 2,4 milliarder kroner i 2008. Dette skyldes antakeligvis at mangel på avisbud gjorde det nødvendig for mange aviser å ty til dyre løsninger, som å hente arbeidskraft i for eksempel Baltikum og utstyre disse med bil. Det er rimelig å tro at dette er et forbigående fenomen knyttet til det svært stramme arbeidsmarkedet fram til høsten 2008.

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

### 8.3 Økonomi i forskjellige typer aviser

Avisfloraen i Norge er mangfoldig i uttrykk, men også i et økonomisk perspektiv. Denne rapporten viser fra i år fram mangfoldet ved hjelp av en tilpasset versjon av de aviskategoriene Sigurd Høst har anvendt i sine årlige rapporter om opplagsutviklingen i Norge. Kategoriene er: løssalgsaviser, ledende dagsaviser (aviser som er størst på utgiverstedet og har fire til sju ukentlige utgivelser), nr. 2 dagsaviser (aviser som ikke er størst på utgiverstedet og har fire til sju ukentlige utgivelser), fådagrsaviser (aviser med to eller tre

ukentlige utgivelser), ukeaviser, og riksdekkende meningsbærende aviser. I tillegg gis det en framstilling av de ti største avisene og av aviser som mottar produksjonstilskudd. Hvilke aviser som befinner seg i de ulike kategoriene i Medietilsynets rapport omtales i vedlegg 1

Tabellen under viser nøkkelopplysninger for de ulike aviskategoriene i 2008.

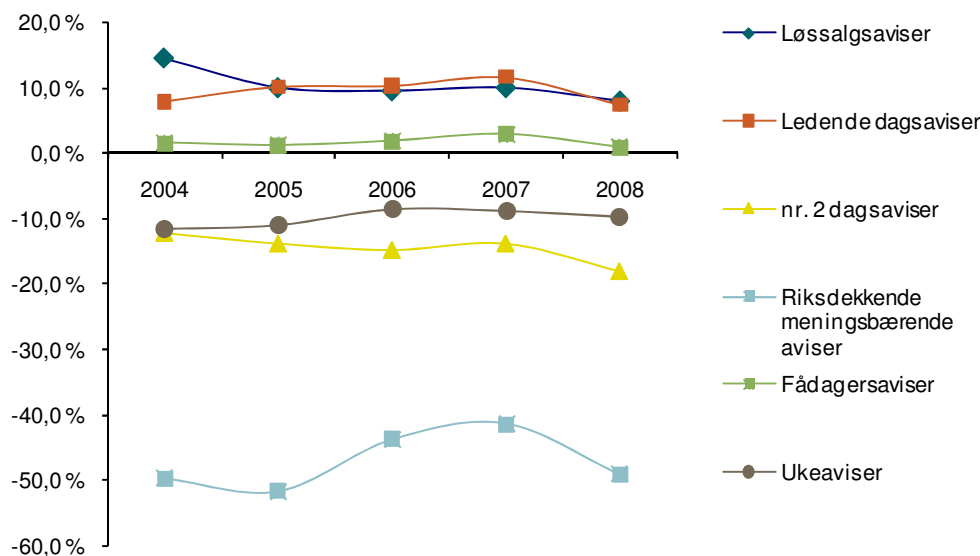
Type aviser	Antall aviser	Aviser med driftsoverskudd	Andel av avisenes totale driftsinntekter	Andel av avisenes totale opplag	Antall aviser som mottar produksjonstilskudd
Løssalgsaviser	2	2	16,6 %	17,1 %	0
Ledende dagsaviser	59	58	69,3 %	55,3 %	4
Nr. 2-dagsaviser	6	1	2,7 %	3,3 %	5
Riksdekkende meningsbærende aviser	5	0	2,1 %	3,7 %	5
Fådagereaviser	74	40	8,2 %	16,1 %	66
Ukeaviser	55	8	1,2 %	4,7 %	54
<b>Aviser som mottar produksjonstilskudd</b>					
	134	38	11,1 %	22,4 %	134
<b>De ti største avisene</b>					
	10	10	56,6 %	43,4 %	0

Den enkelte avis' økonomiske situasjon avhenger grovt sett av to forhold; avisens opplag og avisens konkurransesituasjon. Store aviser har bedre økonomi enn små aviser, og aviser som dominerer eller er alene i sitt "hjemmemarked" har bedre økonomi enn de øvrige avisene i samme marked. I en økonomisk klasse for seg er nasjonale aviser med en spesialisert redaksjonell profil. I denne rapporten har de betegnelsen riksdekkende meningsbærende aviser. Ellers omtales disse ofte som nisjeaviser.

Aviskategorier skjuler store forskjeller mellom avisene. Mest utpreget er dette i kategorien fådagereaviser. 10 av de 74 avisene i denne kategorien er nr. 2-aviser som kommer ut to eller tre ganger i uken. Disse ti avisene har en driftsøkonomi på linje med avisene i kategorien nr. 2 dagsaviser.

Grafen under viser driftsmarginen for de ulike aviskategoriene de siste fem årene.

Figur 18 – driftsmargin etter avistype 2004 til 2008



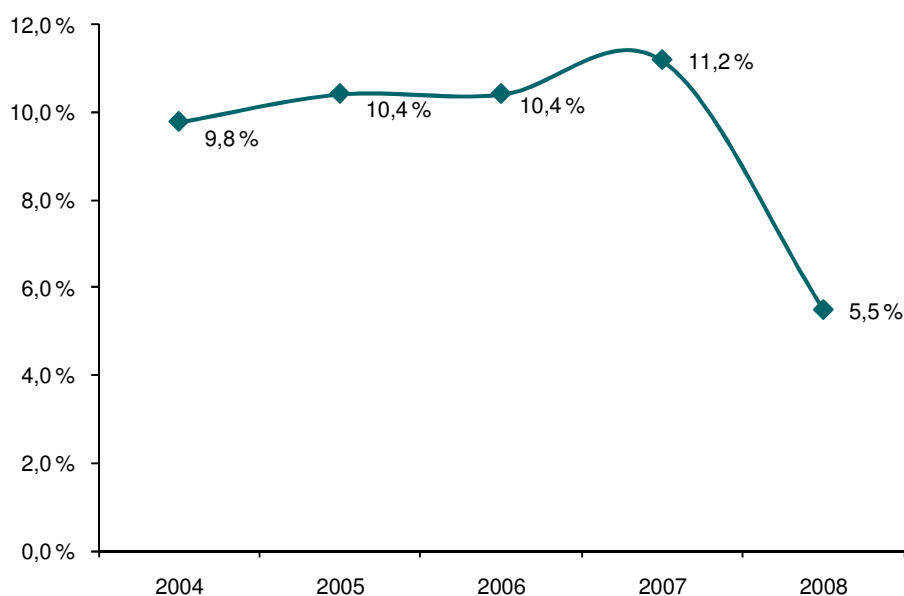
Løssalgsaviser, ledende dagsaviser og fådagersaviser går samlet sett med positive driftsmarginer – eller driftsoverskudd – alle år i perioden. Ukeaviser, nr. 2 dagsaviser og riksdekkende meningsbærende aviser går med driftsunderskudd. Driftsmarginene svekkes i alle aviskategoriene fra 2007 til 2008. Nedgangen er størst blant nr. 2-avisene, de riksdekkende meningsbærende avisene og de ledende dagsavisene. Svekkelsen i driftsresultatene synes ved første øyekast å ha ganske mye med nedgang i annonseinntekter å gjøre, litt med stagnasjon i løssalgsinntekter, men mest med at det tar lengre tid å kutte kostnader enn å miste inntekter (det er heller ikke åpenbart at kraftige og raske kostnadskutt er forenelig med å opprettholde den redaksjonelle kvaliteten). Disse observasjonene baserer seg på akkumulerte tall der det ikke tas hensyn til avgang og tilgang av enkeltaviser i de ulike kategoriene. Senere i rapporten kommer en analyse av enkeltelementer i de ulike aviskategoriens driftsstruktur, der det tas hensyn til slik avgang og tilgang.

#### 8.4 De ti største avisene

De samlede driftsinntektene i de ti største avisene etter opplag var knapt 8,6 milliarder kroner i 2008, en økning på 14,3 prosent siden 2004. Avisenes andel av de samlede driftsinntektene har sunket fra 58,1 prosent i 2004 til 56,6 prosent i 2008. Dette skyldes for en stor del reduserte inntekter i de to løssalgsavisene, men svikten i rubrikkannonsemarkedet høsten

2008 førte også til en rask oppbremsing i de store abonnementsavisenes inntekter. Avisenes andel av det samlede opplaget har sunket med 2,2 prosentpoeng fra 2004 til 2008, og var 43,4 prosent i 2008. De ti største avisene er, som man kan forvente, lønnsomme forretninger. Figuren under viser den samlede driftsmarginen for disse avisene i perioden 2004 til 2008.

Figur 19 – driftsmargin de ti største avisene 2004 til 2008

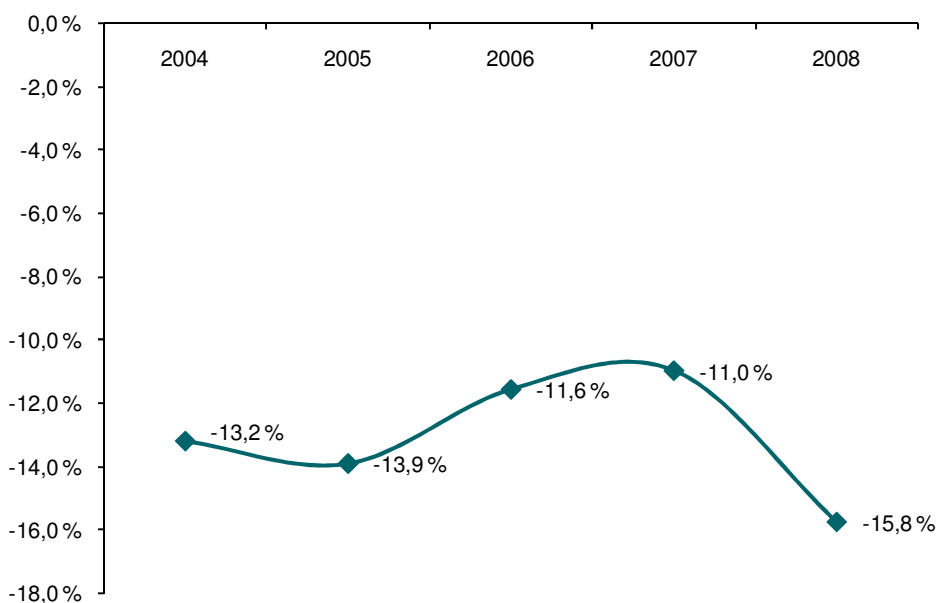


I likhet med andre aviser har heller ikke de ti største avisene kuttet kostnader like raskt som inntektene har stagnert.

## 8.5 Pressestøtten

139 aviser mottok produksjonstilskudd i 2008, og av disse sendte 134 inn regnskapsopplysninger for 2008. Det ble utbetalt 264 millioner kroner i produksjonstilskudd (pressestøtte) i 2008. Dette utgjorde 15,4 prosent av avisenes samlede inntekter. I 2004 utgjorde produksjonstilskuddet 16,3 prosent av avisenes samlede inntekter. Avisene som mottar produksjonstilskudd er generelt sett i en vanskelig økonomisk situasjon, enten fordi de betjener et lite lokalt marked eller fordi de konkurrerer mot større aviser. Grafen under viser utviklingen i driftsmarginene for avisene som mottar pressestøtte.

Figur 20 – driftsmargin aviser som mottar produksjonstilskudd 2004 til 2008



Det er i hovedsak nr. 2-avisene og de riksdekkende meningsbærende avisene som står for den negative utviklingen det siste året. De små støtteberettigede lokalavisene ligger på om lag samme nivå som året før.

Underskuddet før støtte for aviser som mottar produksjonstilskudd, var på 222 millioner kroner i 2008, en svekkelse på 62 millioner kroner fra 2007. Etter støtte var overskuddet (ekskl. skatter) i 2008 på 39 millioner kroner, en svekkelse på 64 millioner kroner fra 2007.

### Nøkkeltall for aviser som mottar produksjonstilskudd

Avistype	Totalt	Riksspredte meningsbærende aviser	Andre nr. 2-aviser	Nr.1- og aleneaviser
Antall aviser	134	5	21	106
Resultat før støtte	- 222 mill.	-143 mill	- 108 mill.	23 mill.
Produksjonstilskudd	261 mill.	131 mill.	79 mill.	50 mill.
Resultat etter støtte (ekskl. skatt)	39 mill.	- 12 mill.	- 23 mill.	73 mill.
Driftsmargin før støtte*	- 15,8 %	- 49,0 %	- 22,5 %	0,0 %
Egenkapitalandel	53 %	39 %	46 %	60 %

\*Driftsresultatets andel av driftsinntektene

Økonomien blant tilskuddsmottakende aviser ble, som tidligere nevnt, vesentlig svekket fra 2007 til 2008. Samlede inntekter fra annonsering, abonnement og løssalg sank med om lag 5 prosent, eller vel 100 millioner kroner i løpet av året. Driftskostnadene ble redusert med nesten 33 millioner kroner.

#### *Riksdekkende meningsbærende aviser*

Resultat før støtte blant riksspredte meningsbærende aviser ble svekket med 13 millioner kroner fra 2007 til 2008. Svekkelsen skyldes dels inntektssvikt og dels kostnadsøkning. En av fem aviser gikk med overskudd etter støtte. To av fem aviser hadde mer enn fem millioner kroner i underskudd etter produksjonstilskudd.

#### *Øvrige nr. 2-aviser*

Resultat etter støtte for de øvrige nr. 2- aviser ble svekket med 23 millioner kroner fra 2007 til 2008. Svekkelsen kan i stor grad tilskrives dårligere resultater for nr. 2-aviser som kommer ut i større byer. Om lag 7 millioner kroner av nedgangen skyldes at Telemarksavisa gikk ut av støtteordningen. 9 av 21 aviser gikk med overskudd etter støtte.

#### *Nr. 1- og aleneaviser*

Nr. 1- og aleneaviser med opplag mellom 4 000 og 6 000 eksemplarer fikk en nedgang i overskuddet etter støtte fra 51 millioner kroner i 2007 til 49 millioner i 2008. Svekkelsen skyldes i første rekke kostnadsvekst. 34 av 35 aviser gikk med overskudd etter støtte.

Nr. 1- og aleneaviser med opplag mellom 1 000 og 4 000 fikk en nedgang i overskuddet etter støtte fra 31 millioner i 2007 til 24 millioner i 2008. Disse avisene er hovedsakelig ukeaviser. Også her skyldes nedgangen at kostnadene økte mer enn inntektene. 57 av 71 aviser i denne opplagsgruppen gikk med overskudd etter produksjonstilskudd.

Nr. 1- og aleneaviser med opplag mellom 4 000 og 6 000 eksemplarer kan vise til en egenkapitalandel på 62 prosent i 2008 mot 60 prosent i 2007. Tilsvarende tall for aviser med opplag mellom 1 000 og 4 000 eksemplarer er 55 prosent for 2008 mot 51 prosent i 2007.

#### *Distribusjonskostnader*

De støtteberettigede avisenes samlede distribusjonskostnader økte med knapt 16 millioner kroner til 286 millioner kroner. Avisenes portokostnader var stabile fra 2007 til 2008. Kostnadsøkningen er i sin helhet knyttet til budombringing.



## 9 Indekser for økonomisk utvikling blant papiravisene

Avisenes økonomi har fram til sommeren 2008 vært preget av generell oppgangstid i den norske økonomien og dermed vekst i annonse- og reklamemarkedet. Hvilke grupper aviser hadde størst gevinst av oppgangstidene, og hvilke grupper ble hardest rammet av skiftet i økonomien i fjor høst? Avisene har de siste årene 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 antall aviser varierer noe fra år til år. Nye aviser kommer til, enkelte aviser legges ned, og hvert år er det aviser som ikke leverer inn regnskap. For framstillingen av bransjens økonomi sett under ett, spiller dette liten rolle. Avvikene er små i den store sammenhengen. Skal man sammenligne avisgrupper, spiller derimot avvikene en rolle. Dersom man for eksempel vil sammenholde utviklingen av annonseinntekter i ulike avisgrupper, vil frafall av en avis et enkelt år framstå som en relativt sett svakere utvikling av annonseinntekter for gruppen den frafalte avisen befinner seg i, mens realiteten kan være vekst for de avisene som har levert opplysninger.

En metode for å framstille ulike avisgrupperingers økonomiske utvikling i relasjon til hverandre, er å 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 etter basisåret 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. Videre har en nr. 2-avis og en riksdekkende meningsbærende avis fusjonert til én avis, og disse er også tatt ut av framstillingen.

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

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

1. Ledende dagsaviser	63 aviser (67)
2. Nr. 2-aviser dagsaviser	17 aviser (24)
3. Riksspredte meningsbærende aviser	4 aviser (5)
4. Fådagereaviser	97 aviser (107)
5. Ukeaviser	47 aviser (55)
6. Løssalgsaviser	2 aviser (2)
7. De ti største avisene	10 aviser (10)
8. Aviser som mottar produksjonstilskudd (pressestøtte)	121 aviser (134)

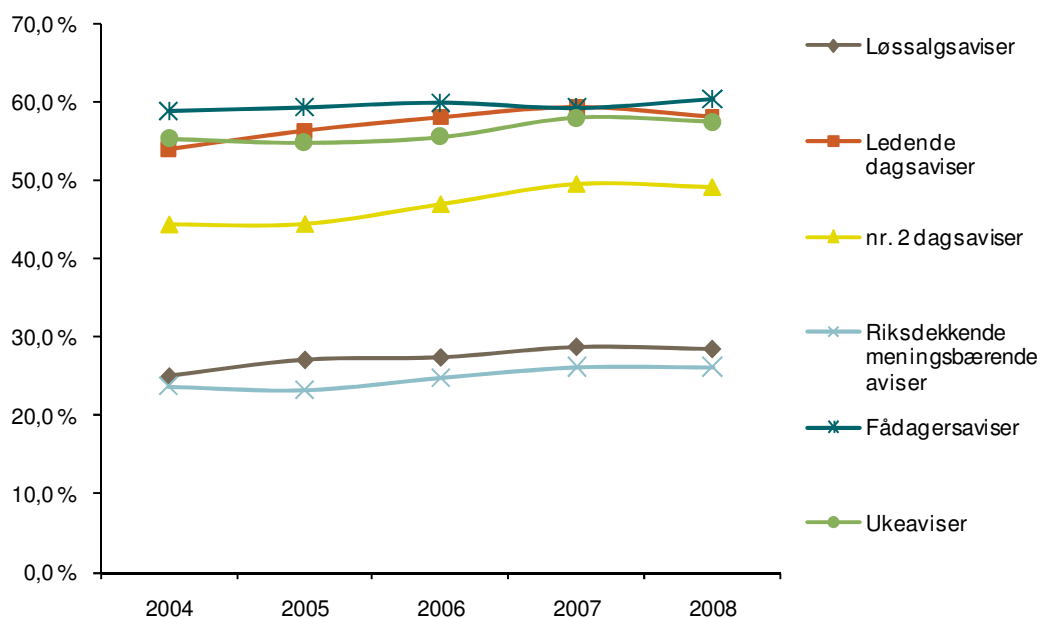
Tallet i parentes viser hvor mange aviser i hver kategori som leverte regnskap for 2008.

Forskjellen på antall aviser i parentes og antall aviser som er inkludert i gruppen, har følgende forklaringer. Det har blitt etablert 13 nye aviser fra 2003 til 2008, 11 er ukeaviser og 2 er fådagereaviser. Fem aviser er lagt ned i perioden. En nr. 2-avis har blitt gratisavis. Fire aviser har slått seg sammen til to aviser. Enkelte aviser har for øvrig ikke levert inn regnskap til Medietilsynet et eller flere år i perioden.

### 9.1 Annonse- og reklameinntektenes rolle i avisøkonomien

Annonse- og reklameinntekter er avisbransjens viktigste inntektskilde, men den er ikke like viktig for alle typer papiraviser. Grafen under viser at ledende dagsaviser, fådagereaviser og ukeaviser har annonse- og reklameinntekter som desidert viktigste inntektskilde. Nr. 2 dagsaviser har også annonse- og reklameinntekter som viktigste inntektskilde. Riksspredte meningsbærende aviser og løssalgsavisene har opplagsinntekter (abonnement og løssalg) 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 21 – annonseinntekters andel av driftsinntekter 2004 til 2008



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

Type avis	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Ledende dagsaviser	100	103	114	124	137	135
Nr. 2 dagsaviser	100	98	103	113	126	123
Riksdekkende meningsbærende aviser	100	101	107	122	137	141
Fådaggersaviser	100	108	116	126	136	145
Ukeaviser	100	108	114	127	146	153
Løssalgssaviser	100	102	111	109	113	110
Ti største aviser	100	104	115	124	136	131
Aviser med pressestøtte	100	105	112	123	135	142
Alle aviser	100	103	114	122	134	133

Totalt økte avisenes annonse- og reklameinntekter med 34 prosent fra 2003 til 2007. I 2008 var det slutt på oppgangen, og inntektene sank med ett prosentpoeng. Det er til dels store forskjeller mellom de ulike avistypenes inntektsutvikling i perioden. Ukeavisene og fådaggersavisene, eller de små lokalavisene, har hatt en markant sterkere utvikling når det gjelder annonse- og reklameinntekter enn andre typer aviser fra 2004 til 2008. Finanskrisen slo ikke inn i de små lokalavisenes annonse- og reklameinntekter i 2008. Dette er i tråd med konvensjonelle oppfatninger om at økonomiske nedgangstider rammer små lokalaviser senere enn andre aviser. Forklaringen skal være at små lokalaviser i liten grad har inntekter fra

stillingsannonser og boligannonser, de mest konjunkturutsatte annonseinntektene. Slike annonser er viktige inntektskilder for de ledende dagsavisene, og viktigst for de største dagsavisene. Effekten kan leses ut av tabellen over. Jo større avisene er, jo større var nedgangen i annonseinntekter i 2008. Ifølge den konvensjonelle oppfatningen skal de små lokalavisenes annonse- og reklameinntekter reduseres betydelig i 2009.

Ifølge den samme konvensjonelle oppfatningen skal økonomiske nedgangstider heller ikke ramme annonse- og reklameinntektene for nr. 2 dagsaviser og riksdekkende meningsbærende aviser like raskt som for de største avisene. For de riksdekkende meningsbærende avisenes del slår dette til. Som vi tidligere har sett, er dette imidlertid ikke tilfelle for nr. 2 dagsavisene i denne nedgangsperioden. Reduksjonene nr. 2 dagsavisene samlet sett opplevde i annonse- og reklameinntektene i 2008, var i prosent av omsetningen omtrent på linje med nedgangen i de største avisene. En nærmere studie av regnskapstallene for nr. 2 dagsavisene avslører at utviklingen spriker i de forskjellige avisene, og at avisene som opplevde en nedgang i annonse- og reklameinntektene ikke skiller seg systematisk fra de øvrige nr. 2 dagsavisene med hensyn til forhold som utgiverstedets befolkningsgrunnlag, opplag og liknende. Vi antar at lokale forhold forklarer hvorfor noen nr. 2 dagsaviser hadde en stor svikt i annonse- og reklameinntektene, mens andre ikke hadde en slik svikt.

Løssalgsavisene har hatt en langt svakere utvikling når det gjelder annonse- og reklameinntekter enn de øvrige avisene. Det er rimelig å anta at dette har sammenheng med den svake opplagsutviklingen i disse avisene. Disse avisene hadde rett og slett færre lesere å selge til sine annonsører.

## 9.2 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.

Type avis	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Ledende dagsaviser	100	99	98	96	95	95
Nr. 2 dagsaviser	100	102	103	101	99	95
Riksdekkende meningsbærende	100	97	97	103	101	100
Fådagrsaviser	100	100	100	99	99	99
Ukeaviser	100	103	103	105	106	107
Løssalgsaviser	100	97	94	87	79	77
Ti største aviser	100	98	96	92	88	88
Listeførte aviser	100	100	100	101	100	100
Alle aviser	100	99	98	95	93	92

Totalt sett sank hverdagsopplaget jevnt og trutt med til sammen åtte prosentpoeng fra 2003 til 2008 i de avisene som er med i denne delen av undersøkelsen. Ukeavisene er de eneste avisene som har økt opplaget i løpet av perioden. Løssalgsavisene har mistet nær en fjerdedel av opplaget sitt de siste seks årene. De øvrige avisene har opplevd et stabilt opplag eller en liten nedgang i opplaget. Vi antar igjen at den svake opplagsutviklingen fra 2007 til 2008 for nr. 2 dagsavisene har med lokale forhold i enkeltaviser å gjøre.

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

Type avis	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Ledende dagsaviser	100	100	103	105	109	112
Nr. 2 dagsaviser	100	106	111	109	110	109
Riksdekkende meningsbærende	100	101	110	114	117	120
Fådagereaviser	100	106	110	117	124	128
Ukeaviser	100	106	112	119	125	135
Løssalgsaviser	100	97	94	91	89	88
Ti største aviser	100	98	98	97	98	100
Listeførte aviser	100	105	110	114	119	120
Alle aviser	100	100	101	101	103	104

Totalt sett var opplagsinntektene i 2008 marginalt høyere enn opplagsinntektene i 2003. Som man kan se av tabellen over, har de små lokalavisene den klart kraftigste økningen i opplagsinntektene i løpet av perioden. Løssalgsavisene befinner seg i den andre enden av skalaen. Opplagsinntektene deres har blitt redusert med 12 prosentpoeng. Utviklingen i opplagsinntekter henger naturlig nok nøye sammen med opplagsutviklingen. Jo flere aviser man selger, jo høyere blir inntekten. Sammenfatter man tabellene for opplagsutvikling og for utvikling i opplagsinntekter, ser man imidlertid raskt at opplagsinntektene øker mer enn opplaget. Med andre ord, prisen leseren betaler per avis har økt. Korrigerer vi opplagsinntektene for endringen i opplag og antall utgivelser, kommer vi fram til inntektsøkning per eksemplar for de forskjellige typene aviser.

Inntektsvekst per eksemplar i prosentpoeng fra 2003 til 2008:

Ledende dagsaviser	18
Nr. 2 dagsaviser	12
Riksdekkende meningsbærende aviser	21
Fådagereaviser	31
Ukeaviser	18
Løssalgsaviser	13

Som man kan se har de mindre lokalavisene lyktes best med å få sine lesere til å betale mer for avisa.

### 9.3 Kostnadsutviklingen

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

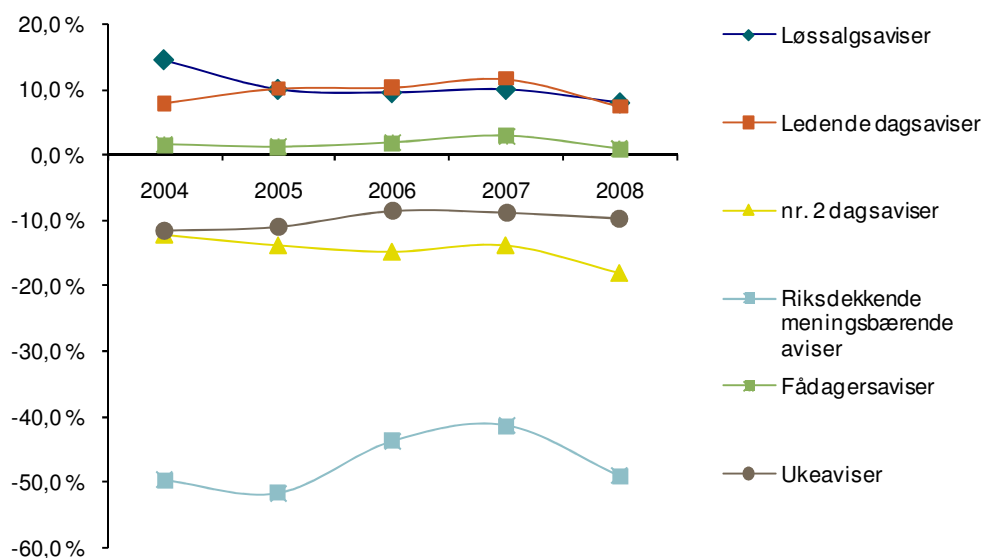
Type aviser	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Ledende dagsaviser	100	102	105	110	117	124
Nr. 2 dagsaviser	100	103	110	115	121	123
Riksdekkende meningsbærende aviser	100	106	116	115	118	127
Fådagereaviser	100	104	110	116	125	134
Ukeaviser	100	106	113	121	131	139
Løssalgsaviser	100	99	105	102	100	101
Ti største aviser	100	102	105	109	115	122

Ukeavisene og fådagereavisene utmerker seg ved å ha en kostnadsvekst som er høyere enn den generelle kostnadsveksten. For en stor del skyldes dette vekst i lønnskostnadene. Ifølge MBLs lønnsstatistikk har fastlønnsveksten i papiravisene fra 2003 til 2008 vært på 19,5 prosent. I de små lokalavisene har veksten i lønnskostnadene vært nær dobbelt så høy. I og med at små lokalaviser ikke er lønnsledende i bransjen, er det all grunn til å tro at økte lønnskostnader skyldes økning i antall ansatte i disse avisene. Løssalgsavisene har ingen vekst i kostnadene fra 2003 til 2008. Disse avisene har gjennomført betydelige reduksjoner i antall ansatte i perioden og også andre innsparingstiltak. Mange av avisene i de øvrige gruppene har også gjennomført innsparingstiltak, men de har allikevel en kostnadsvekst på rundt 25 prosent i perioden.

## 9.4 Driftsmarginer

Figur 22 viser utviklingen i driftsmarginer for de forskjellige avistypene.

Figur 22 – driftsmargin etter type avis 2004 til 2008



Figuren viser at de små lokalavisenes inntektsøkninger i begrenset grad har styrket disse avisenes driftsøkonomi. Til det har kostnadsveksten vært for høy. Dersom den konvensjonelle oppfatningen om utviklingen for annonse- og reklameinntekter slår til, og disse avisene opplever en kraftig nedgang i inntektene i 2009, vil en fortsatt kostnadsvekst føre til en betydelig svekket driftsøkonomi i de små lokalavisene. Videre vil driftsøkonomien i gruppen nr. 2 dagsaviser forverres til et nivå som bør vekke bekymring. Det er uklart hvor mye nr. 2-avisene kan kutte i kostnadene uten at leseropplevelsen blir skadelidende, for eksempel i form av færre ukentlige utgivelser. De riksdekkende meningsbærende avisene er mindre utsatt for kollaps i annonse- og reklamemarkedet, men har allerede en driftsøkonomisk situasjon som taler for seg.



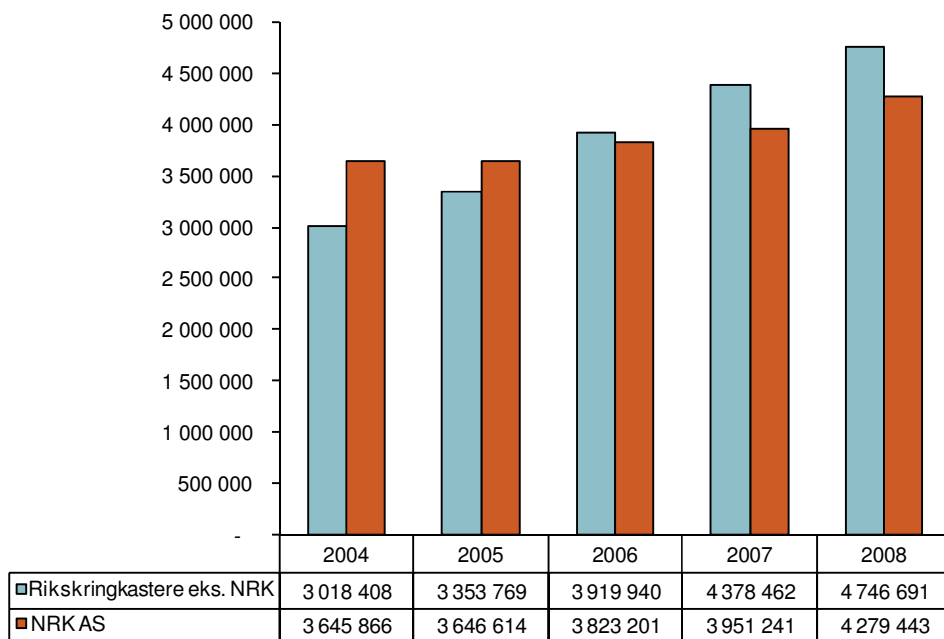
## 10 Nasjonale kringkastere

Dette kapitlet tar for seg NRK, private riksdekkende kringkastere og betal-TV-kanalene. Nytt av året er det at TV3/Viasat og betal-TV er inkludert i rapporten. De private riksdekkende kringkasterne omfatter TV 2 AS, TV 2 Zebra AS, TV Norge AS, TV 3, Viasat-kanalene, P4 Radio Hele Norge AS og Radio Norge AS (Kanal 24 frem til mars 2008). Betal-TV-kanalene som er med i undersøkelsen er Canal + (C more entertainment AS) og TV 1000. TV 3 og Viasat-kanalenes omsetning og reklameinntekter er anslått på grunnlag av årsmeldinger fra morselskapet (MTG), P4 og Viasat, og IRMs tall for TV-kanalenes omsetning. TV 3/Viasat er kun inkludert i oversikten over driftsinntekter og reklameinntekter, grunnet manglende opplysninger om kostnadssiden.

### 10.1 Kommersielle kringkastere har fått større omsetning enn NRK

Kringkasterne, inkludert lokalkringkasting, står for omtrent 40 prosent av medievirksomhetenes samlede omsetning i 2008. Økonomisk sett har NRK vært den dominerende aktøren i kringkastingsmarkedet, med en omsetning som var større enn omsetningen i alle de andre virksomhetene til sammen. Dette endret seg i 2006; da passerte de kommersielle kringkasterne NRK i omsetning. Fra 2006 til 2008 har avstanden økt ytterligere. Differansen mellom NRK og de kommersielle kringkasterne var i 2008 på vel 690 millioner. Dette på tross av at NRK har hatt en jevnlig økning i lisensinntekter i perioden.

Figur 23- fordeling av driftsinntekter mellom NRK og private kringkastere (tall i tusen).



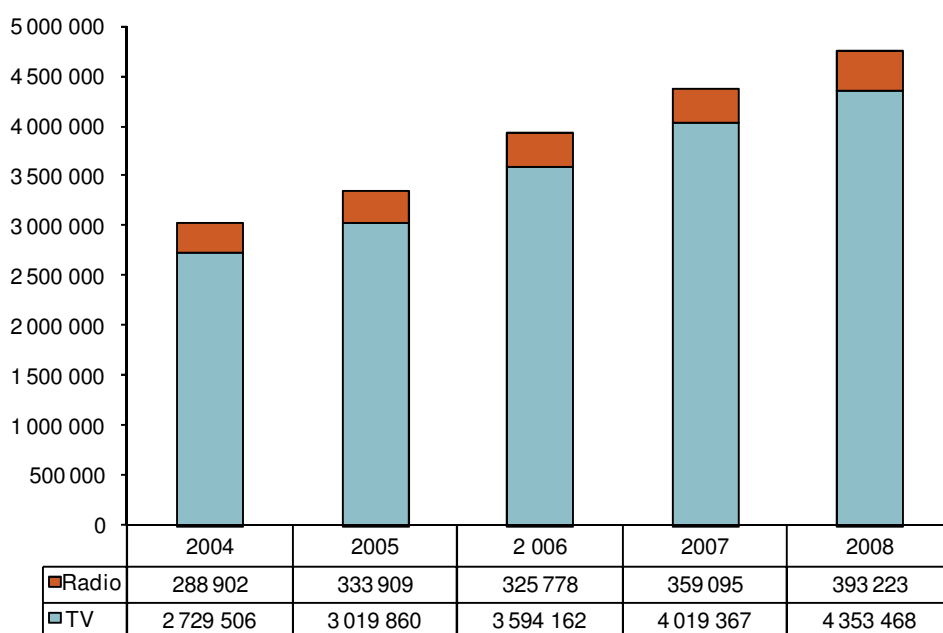
Det er flere årsaker til de kommersielle kringkasternes vekst. For det første har det digitale bakkenettet åpnet for at flere kommersielle TV-kanaler når ut til større deler av befolkningen. Når de analoge sendingene i bakkenettet avsluttes i desember 2009, har hele Norges befolkning potensiell tilgang til en rekke nye kanaler hvorav mange er kommersielle.

For det andre spres TV-seerne på flere kanaler. Norske kringkasteres bidrag til denne fragmenteringen av mediebildet, eller framveksten av flere ”smale” kanaler som retter programinnholdet mot spesielle målgrupper, startet for alvor i 2006. Eksempler på slike kanaler er FEM, TV 2 Filmkanalen og TV 2s utvidede utvalg av sportskanaler. Utbredelsen av det digitale bakkenettet gir bredere dekning for de kommersielle kringkasternes nisje- og sekundærkanaler.

Til sammen betyr dette at de kommersielle kringkasterne når flere mennesker med et bredere tilbud. For de private kringkasterne betyr flere seere og lyttere økte reklameinntekter.

Figuren under viser omsetningen år for år for kommersiell nasjonal TV og radio.

Figur 24 – samlede driftinntekter for de private riksdekkende kringkasterne 2004 til 2008 (tall i tusen)



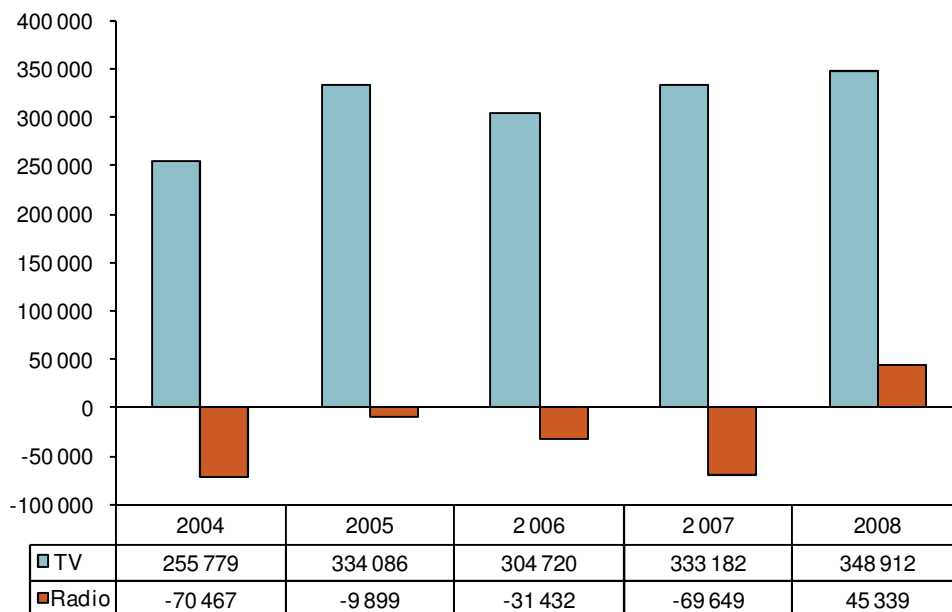
I 2004 var de kommersielle riksdekkende kringkasternes samlede driftsinntekter snaut 3,2 milliarder kroner. I 2008 var driftsinntektene på vel 4,9 milliarder kroner. På fem år er dette en økning på 56 prosent.

I likhet med de kommersielle kringkasterne har NRK utvidet antallet kanaler og fått økt distribusjon, men for NRKs del omsettes ikke dette i høyere inntekter. NRKs inntekter kommer i all hovedsak fra NRK-lisensen, og den varierer som kjent ikke med NRKs seer- og lytteroppslutning.

## 10.2 Lønnsomhet i kommersiell kringkasting

Finanskrisen gjorde seg gjeldende i det norske markedet i siste kvartal av 2008. Det ser man få spor av i kringkasternes årsregnskaper for 2008. Kommersiell riksdekkende kringkasting er generelt sett lønnsom drift, selv om det er stor forskjell i lønnsomheten mellom fjernsyn og radio. TV-selskapene driver med store overskudd og stabile driftsmarginer. Men også for kommersiell radio ble 2008 et meget godt driftsår. Figuren under viser driftsresultatene i kommersiell radio og fjernsyn for de siste fem årene.

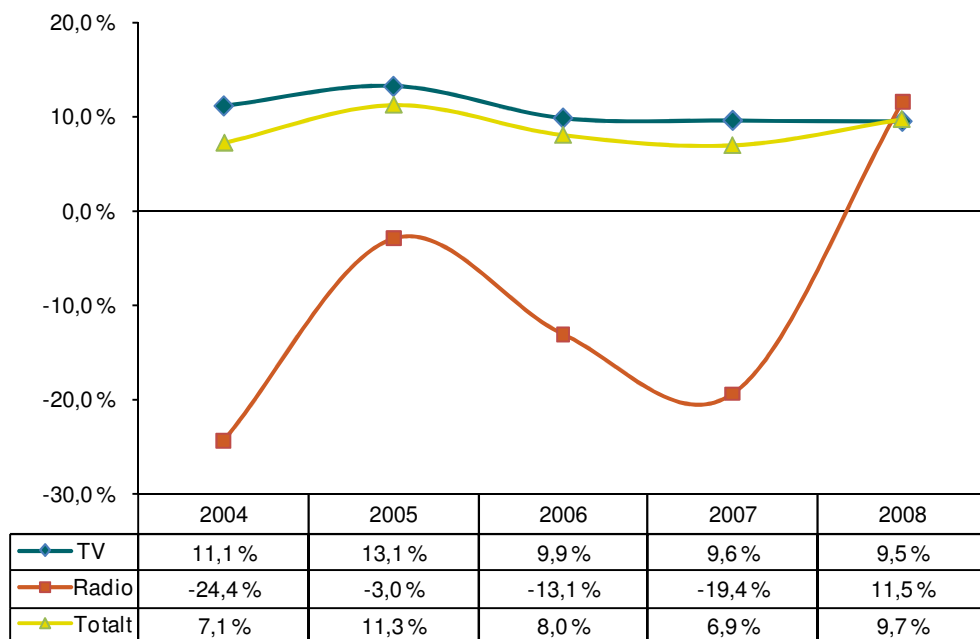
Figur 25 – driftsresultat for de private riksdekkende kringkasterne 2004 til 2008 (tall i tusen)



2008 var et rekordår for kommersielt fjernsyn med 348 millioner kroner i driftsresultat. Det er 14,7 millioner mer enn i toppåret 2005. Det samlede driftsresultatet for kommersiell riksdekkende radio var i 2008 positivt for første gang siden 2003. Det skyldes at P4 har hatt en stor resultatforbedring, samt at Radio Norge har minsket underskuddet betydelig fra foregående år. Samlet sett gir det et positivt driftsresultat for kommersiell riksdekkende radio i 2008.

Mens kommersielt fjernsyn har hatt en stabil lønnsomhet de siste fem årene, varierer det altså mer blant de private radiokanalene. Figuren under viser driftsmarginer for TV og radio i perioden.

Figur 26 – driftsmargin for de private riksdekkende kringkasterne 2004 til 2008



Som grafen viser, ligger driftsmarginen for riksdekkende kommersielt fjernsyn stabilt rundt 10 prosent, mens driftsmarginen for riksdekkende radio svinger kraftig. I 2008 kan en se en svært positiv utvikling i radioenes lønnsomhet. Driftsmarginen har på ett år snudd fra minus 19,5 prosent til pluss 11,5 prosent.

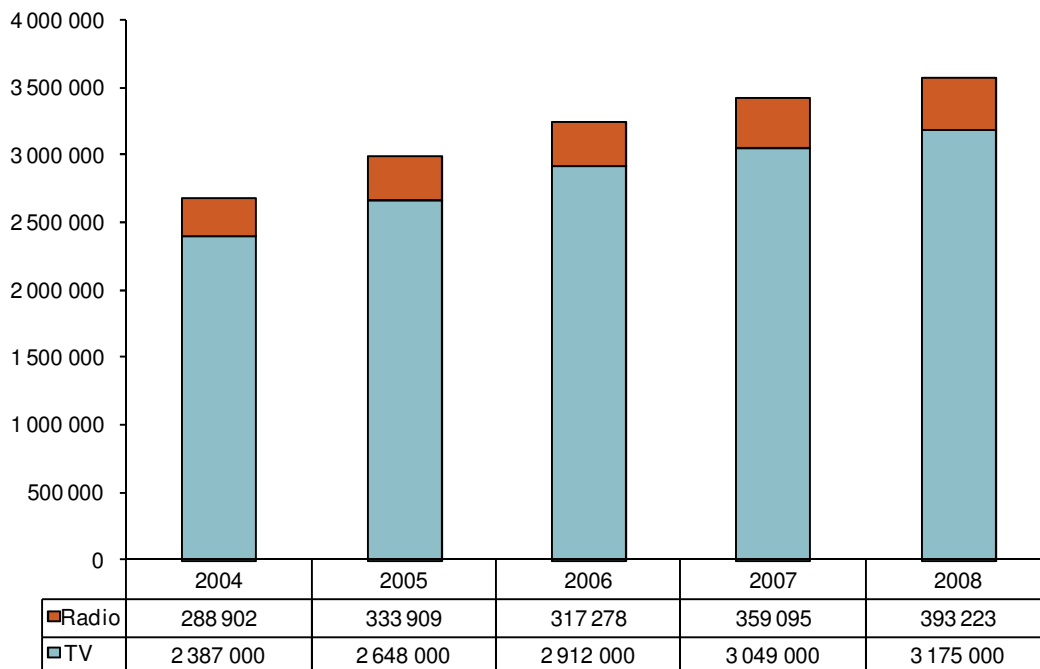
De kommersielle riksdekkende radioenes økonomi har gått gjennom et hamskifte fra 2007 til 2008. Kanal 24 skiftet eiere fra TV 2 AS til SBS Broadcasting AS (SBS), og ble til Radio Norge i mars i 2008. Allerede i første driftsår av Radio Norge gjorde SBS vesentlige endringer i driften, der blant annet driftkostnadene ble nærmere halvert. Selv om Radio Norge fortsatt driver med underskudd, er den negative trenden snudd.

### 10.3 Reklameinntekter

De riksdekkende kommersielle kringkasterne er i all hovedsak reklamefinansierte. I perioden har de kommersielle TV-kanalene blitt flere, og den generelle seeropplutningen og de kommersielle inntektene har økt. Radiostasjonene henter nærmest alle inntekter fra reklame, og samlet sett henter fjernsynsvirksomhetene størstedelen av inntektene fra reklame. Fjernsynsvirksomhetene har også inntekter fra andre kilder som for eksempel distribusjon, salg av programrettigheter og betal-TV.

Figuren under viser utviklingen i reklameinntekter for de siste fem årene fordelt på radio og fjernsyn.

Figur 27 – reklameinntekter for de private riksdekkende kringkasterne 2004 til 2008 (tall i tusen)



Økningen i TV-kanalenes reklameinntekter de siste to årene skyldes i all hovedsak økte reklameinntekter for TV3/Viasat-kanalene. Disse TV-kanalene ble tilgjengelige for en større del av befolkningen ved etableringen av RiksTV.

Radiokanalenes reklameinntekter økte kraftig det siste året. Til vanlig skal en slik inntektsøkning komme som følge av flere lyttere. De kommersielle radiokanalene har samlet sett hatt en økning i sin lytteroppslutning i 2008 sammenlignet med 2007, men økningen er ikke stor. Økningen i radioenes reklameinntekter kan ha sammenheng med mer oppmerksomhet omkring radio som annonseringskanal, og mer fokus på radio hos kunder og medierådgivere. Overgangen til nye målemetoder har også gitt bedre og mer detaljert dokumentasjon på lyttertallene. Radiokanalene har fått bedre betalt per lytter, og alt i alt kan man kanskje si at radiolytteren har fått en renessanse for annonsørene.

P4 har 1,1 millioner og Radio Norge har ca. 550 000 daglige lyttere, til sammen 1,65 millioner daglige lyttere.

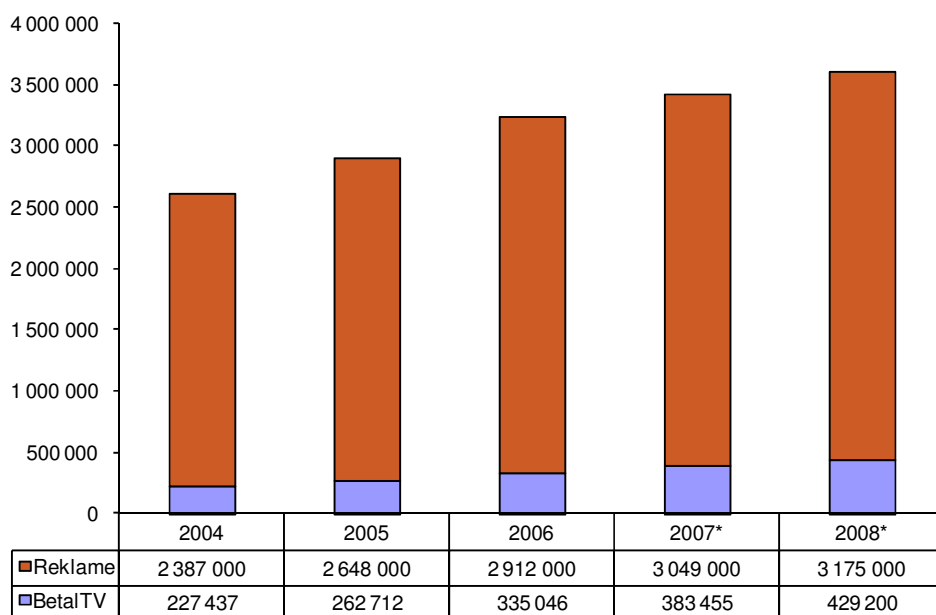
## 10.4 Betal-TV

Utbredelsen av kabel-TV, satellitt-TV, IP-TV og digitalt bakkenett har gitt stadig mer rom for betal-TV-kanaler. Betal-TV-kanalene utmerker seg ved at de er spesialiserte i innhold - det mest alminnelige er sportskanaler og filmkanaler - og at de stort sett er reklamefrie.

Inntektene til betal-TV-kanalene har økt betydelig de siste årene. Etter Medietilsynets anslag brukte den norske befolkningen om lag 430 millioner kroner i 2008 på å abonnere på TV 1000 (åtte ulike filmkanaler), Canal + (ti ulike sports- og filmkanaler) og TV 2s betal-TV-kanaler (anslåtte tall for TV2). Fra 2004 til 2008 er dette på det nærmeste en dobling av inntektene for betal-TV.

Figuren under viser hvordan reklameinntekter og betal-TV-inntekter har utviklet seg de siste fem årene.

Figur 28 – fordelingen mellom reklameinntekter og inntekter på betal-TV (tall i tusen)



\* Det er korrigert for at Canal+ innførte nye regnskapsprinsipper i 2007.

Betal-TV-inntektene utgjorde om lag 7 prosent av de kommersielle kringkasternes inntekter i 2004. I 2008 utgjorde betal-TV 9 prosent av inntektene.

## 10.5 Norsk rikskringkasting

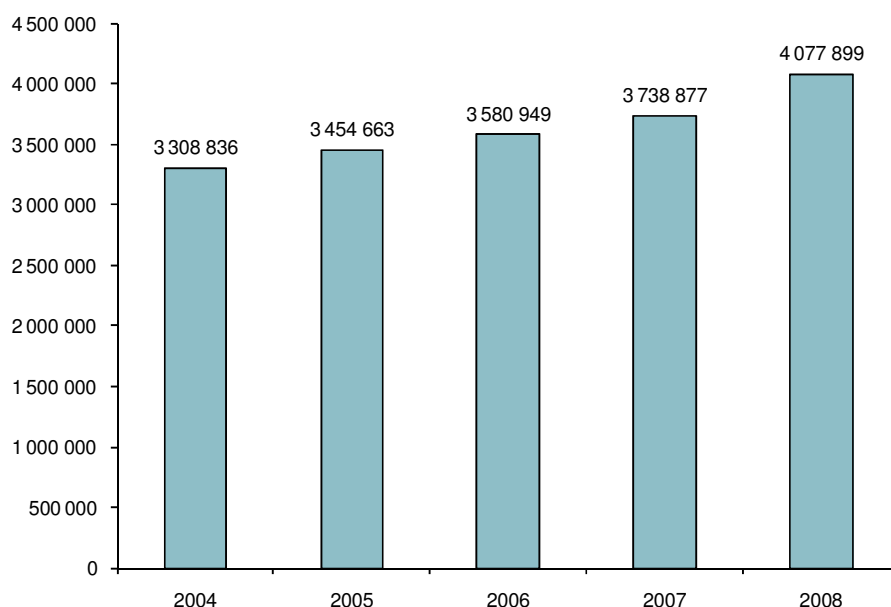
I NRKs årsberetning for 2008 kan man lese følgende: ”NRK fremstår i 2008 som landets viktigste kringkastingsselskap. NRK1 er fortsatt landets klart største TV-kanal med en markedsandel på 32,4 prosent.”

Lisensinntektene til NRK økte med 339 millioner kroner fra 2007 til 2008. Det er en betydelig økning sammenlignet med foregående år, da den har vært på omtrent 150 millioner kroner. Økningen må sees i sammenheng med at NRK fikk 40 000 flere lisensbetalere i 2008, i tillegg til at selve lisensavgiften økte med ca. 100 kroner. NRK skriver i sin årsmelding at antall lisensbetalere aldri har vært høyere, men legger fortsatt til grunn at ca. 10 prosent av Norges lisenspliktige husstander ikke betaler lisens.

Økningen i antall lisensbetalere kan sees i sammenheng med digitaliseringen av TV-markedet og innføring av dekodere som krever registrering ved kjøp.

Figuren under viser innbetalt lisens år for år de siste fem årene.

Figur 29 – innbetalt lisens til NRK 2004 til 2008 (tall i tusen)



I tillegg til lisens kan NRK tjene penger på blant annet sponning, utleie av produksjonskapasitet og salg av programrettigheter.



## 11 Lokale kringkastere

2008 var et dramatisk år for de lokale kringkasterne. Lokalradioenes konsesjonsperiode gikk mot slutten, og mange av konsesjonærene levde i uvisshet om sin framtid som kringkastere. Videre har mange lokal-TV-stasjoner blitt lagt ned det siste året, og lokal-TV-bransjen er kraftig svekket.

### 11.1 Digitalisering av TV-distribusjonen

Den inneværende konsesjonsperioden for lokalfjernsyn formidlet via det analoge bakkenettet utløper i 2009 – og den norske lokal-TV-bransjen blir med det fulldigitalisert. Med slukkingen av det analoge bakkenettet beveger bransjen seg vekk fra konsesjonsregimet (med én lokalfjernsynsaktør i hvert distrikt), og over til distribusjonsforhandlinger med satellitt-, kabel- og bredbåndsaktører på den ene siden, og konsesjonslignende søknadsrunder med RiksTV i det digitale bakkenettet på den andre. Utviklingen har medført at konkurransen har endret seg i noen distrikter hvor det nå distribueres flere lokal-TV-stasjoner.

Digitaliseringen representerer nye utgifter for stasjonene da distribusjon og kanalplassering i de elektroniske programguidene (EPG) blir viktig for oppslutningen til kanalene, og hvor det også er knyttet utgifter til en kontinuerlig dataoppdatering av EPG-en. Bransjen får reduserte inntekter ved at TVNORGE avslutter de innbringende avtalene om videresendinger av kanalen, samt avslutter avtaler med lokal-TV-stasjonene om nyhetsproduksjon.

### 11.2 Lokal-TV og avisene skiller lag

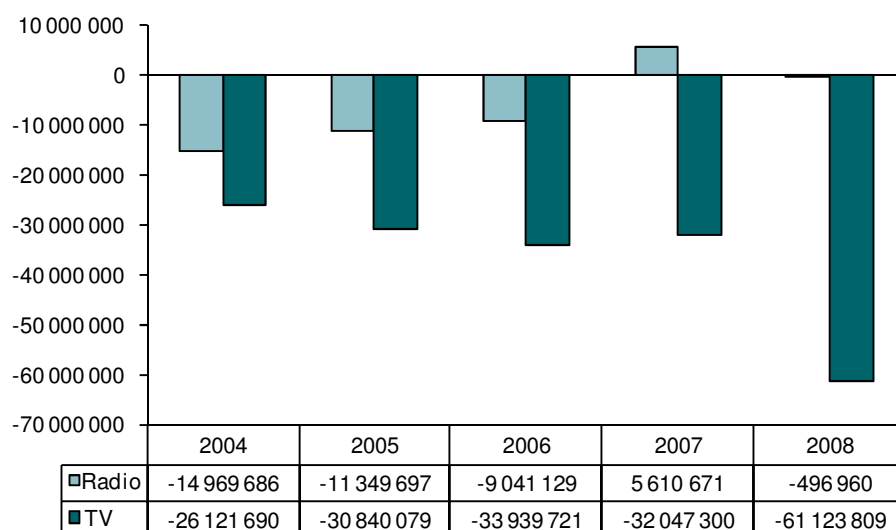
Samlet sett kan man si at de avisbaserte mediehusene ikke i samme grad velger å satse på lokal-TV som de gjorde bare for noen år tilbake. Flere stasjoner som er rammet av de økonomiske utfordringene, er enten avviklet eller går over til web-TV. Samtidig som vi ser at mediehusene (avisene) trekker seg gradvis ut av lokalkringkasting, ser vi også en tendens til at private aktører overtar boet etter lokal-TV-stasjonene og driver dem videre som klassisk lineær kringkasting og ikke bare som web-TV. Avisene på sin side fortsetter med levende bilder, men i hovedsak kun som web-TV. Avisene og lokal-TV skiller lag igjen.

### 11.3 Om datagrunnlaget

De lokale kringkasterne har plikt til å sende inn årsmeldinger til Medietilsynet. I 2008 sendte kun 80 prosent av lokalradiokonsesjonærene inn årsmelding. Kvaliteten på tallmaterialet som ligger til grunn for denne rapportens omtale av lokalradio i 2008, er dermed lavere enn tidligere. I praksis innebærer det at omsetningstallene for lokalradioene for 2008 er høyere i virkeligheten enn det som kommer fram i denne rapporten.

De lokale kringkasternes samlede driftsunderskudd har ligget mellom 37 og 62 millioner kroner hvert år fra 2004 til 2008. Figuren under viser hvordan driftsresultatet fordeler seg mellom lokalradio og lokal-TV.

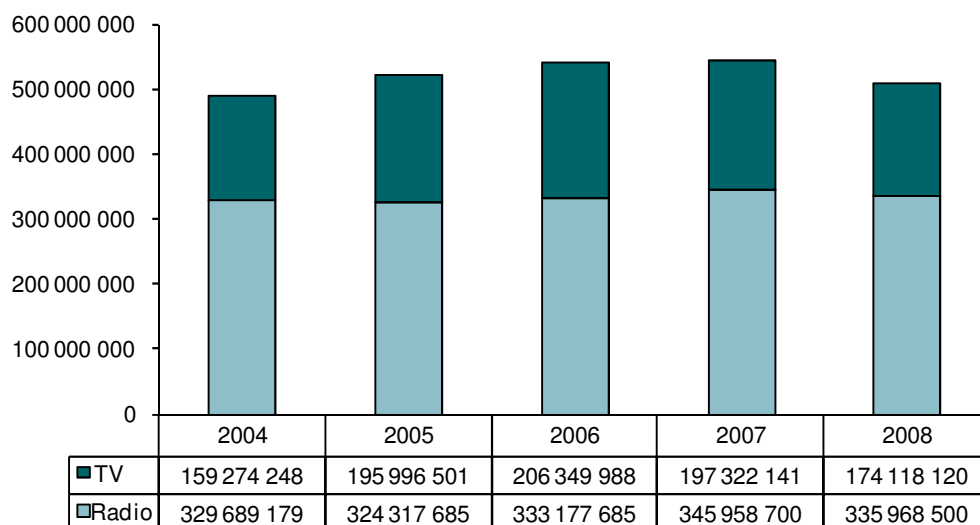
Figur 30 – driftsresultat lokalkringkasting 2004 til 2008



Mens lokalradiobransjen styrket lønnsomheten i de første fire årene i perioden og hadde positivt driftsresultat i 2007, ble resultatene for lokal-TV betydelig svekket. Driftsresultatene viser at 2008 ble et økonomisk sett dårligere år for både lokale TV- og radiostasjoner.

Lokalkringkasternes inntekter har økt med 13 prosent fra 2004 til 2008. Fra 2007 til 2008 sank inntektene med vel 6 prosent. Figuren under viser hvordan driftsinntektene fordeler seg mellom lokalradio og lokal-TV.

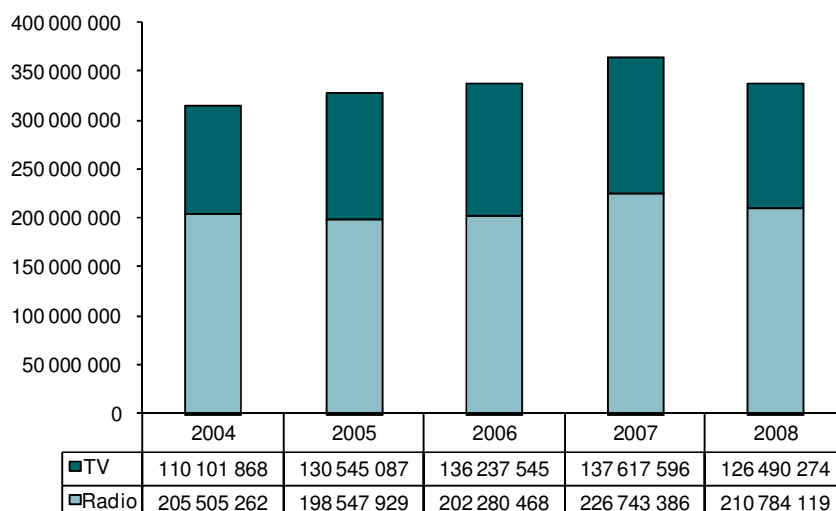
Figur 31 – driftsinntekter lokale kringkastere 2004 til 2008



Den prosentvise fordelingen av driftsinntektene mellom radio og TV varierer noe, men radio har i underkant av to tredjedeler av de lokale kringkasternes omsetning.

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

Figur 32 – reklameinntekter lokale kringkastere 2004 til 2008

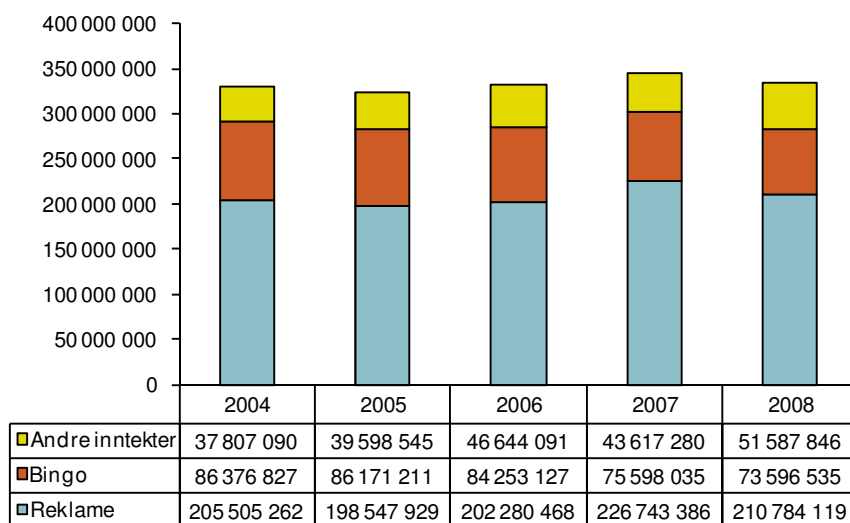


Lokalradioene har om lag 60 prosent av lokalkringkasternes reklameinntekter.

## 11.4 Økonomien i lokalradioene

Omsetningen i lokalradioene økte fra 330 millioner kroner i 2004 til 346 millioner kroner i 2007. I 2008 var omsetningen 336 millioner kroner. Figuren under viser hvordan inntektene fordeler seg i lokalradioene (ekskl. radioer som ikke spesifiserer sine inntekter).

Figur 33 – driftsinntekter lokalradioer 2004 til 2008<sup>15</sup>

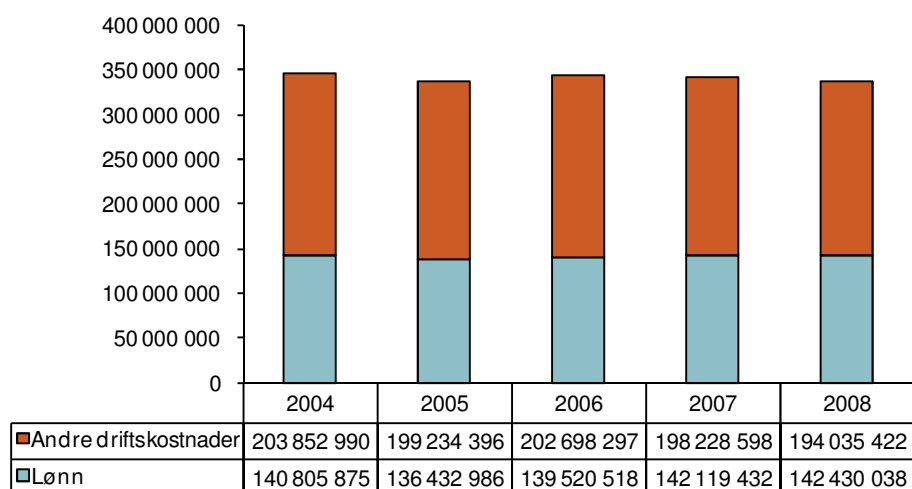


Bingo utgjør drøyt 20 prosent av inntektene i 2008. Frivillige bidrag/frivillig lisens har ligget mellom 11 og 13 millioner kroner i hele perioden. I 2008 fikk lokalradioene 12 millioner kroner i frivillige bidrag, en liten nedgang fra 2007.

Figuren under viser hvordan driftskostnadene fordeler seg i lokalradiobransjen.

<sup>15</sup> Ifølge Norsk Lokalradioforbund var lokalradioenes netto bingoomsetning i 2008 82,8 millioner kroner

Figur 34 – driftskostnader lokalradio 2004 til 2008



Lønnskostnadenes andel av driftskostnadene har økt med 2 prosentpoeng i perioden, fra 40,3 prosent i 2004 til 42,3 prosent i 2008.

### 11.5 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 70 prosent av radioene levde i hovedsak av bingoinntekter og frivillige bidrag i 2008, mens vel 30 prosent hadde kommersielle hovedinntektskilder.

13 radioer spesifiserte ikke sine inntekter i 2008, og ble ikke klassifisert etter disse kriteriene. Disse radioene hadde samlede inntekter på noe mindre enn én million kroner i 2008.

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 i 2005. I 2008 var det 60 kommersielle lokalradioer, 17 færre enn i 2007.

I 2000 var det 131 ikke-kommersielle radioer. Antall ikke-kommersielle radioer har variert fra 119 til 145 radioer i årene fram til og med 2007. For 2008 leverte 128 ikke-kommersielle radioer årsregnskap til Medietilsynet. Det er ni flere enn året før.

Færre radioer har levert inn årsmelding for 2008 enn hva som har vært vanlig tidligere år. Det er grunn til å anta at frafallet skyldes at inneværende 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.

#### 11.6 Kommersielle radioer

De kommersielle radioene hadde 224 millioner kroner i driftsinntekter i 2008, ned 4 prosent fra 2007, mens driftsutgiftene var 222 millioner kroner i 2008. For andre år på rad gikk de kommersielle lokalradioene med overskudd, men overskuddet var mindre i 2008 enn i 2007. Radioene hadde et samlet driftsoverskudd på to millioner kroner i 2008, en nedgang på seks millioner fra 2007. Omsetningssvikten og resultatforverringen skyldes nedgang i reklameinntektene. At de kommersielle radioene hadde et driftsoverskudd i 2008, skyldes at de raskt har kuttet i administrasjonskostnadene. Det er uklart om dette har påvirket de kommersielle radioenes redaksjonelle kvaliteter.

I 2008 gikk 23 av 60 kommersielle radioer med overskudd. Samlet overskudd for disse radioene var drøyt 22 millioner kroner. 37 radioer gikk med underskudd.

#### 11.7 Ikke-kommersielle radioer

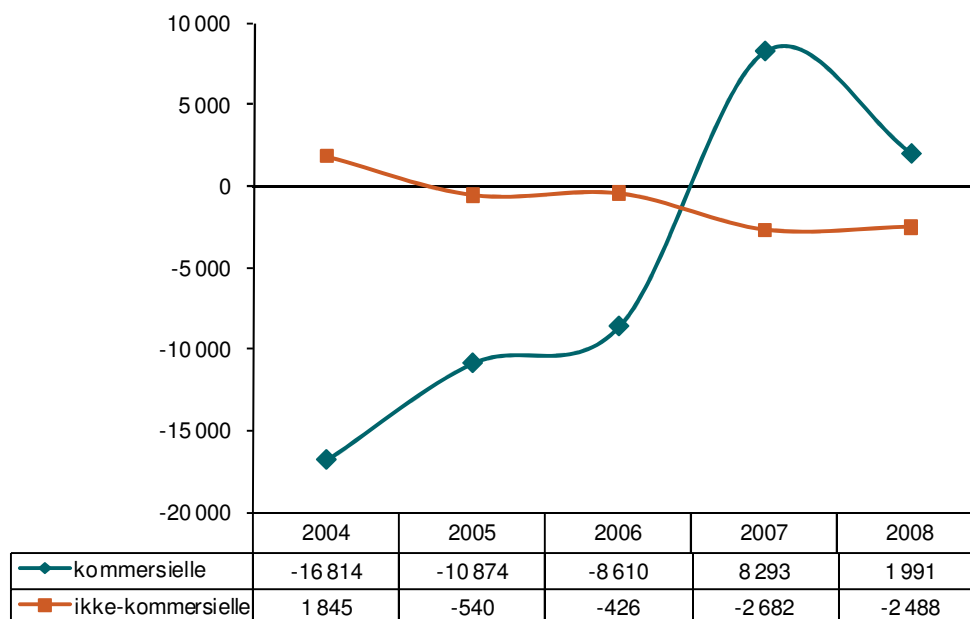
De ikke-kommersielle radioene hadde samlet sett et underskudd på 2,2 millioner kroner i 2008. Samlede inntekter var på samme nivå i 2008 som de var i 2007. Reklame- og sponsorinntekter var på knapt 16 millioner kroner, 1 million mer enn året før. Bingoinntektene var på vel 67 millioner kroner, det samme som i 2007.

I 2008 gikk 58 av 128 ikke-kommersielle radioer med overskudd. Til sammenligning gikk 63 av 119 ikke-kommersielle radioer med overskudd i 2007. 65 radioer gikk med underskudd i 2008, mens 54 radioer gikk med underskudd i 2007. Fem radioer gikk i balanse i 2008.

## 11.8 Resultatutvikling over tid

Figuren under viser resultatutviklingen i kommersielle og ikke-kommersielle radioer fra 2004 til 2008. De kommersielle radioene forbedret sine resultater fram til 2007, mens de ikke-kommersielle radioene har gått fra overskudd til underskudd.

Figur 35 – utviklingen i driftsresultat i lokalradioene 2004 til 2008



## 11.9 Lokal-TV 2008 - et år med uvanlig mange nedleggelseser

Lokal-TV-bransjen har i mange år vært preget av svak økonomi. Likevel har det store flertallet av lokal-TV-stasjoner klart seg gjennom flere år med betydelige driftsunderskudd. Fra høsten 2008 har imidlertid denne bransjen vært preget av nedleggelseser. Ved inngangen til 2008 var 24 lokal-TV-stasjoner i drift. Per 20. oktober 2009 var det 14 stasjoner i drift.

Bransjen peker på økonomiske utfordringer knyttet til svikt i annonsemarkedet og endringer knyttet til overgangen til digital distribusjon.

Flere stasjoner som er rammet av de økonomiske utfordringene, er enten avviklet eller gått over til web-TV. Under følger en oversikt over lokal-TV-stasjonene i Norge og status for drift. Det er viktig å nevne at flere nedleggelseser kan komme, og det er vanskelig å få en

fullstendig og oppdatert oversikt over hvilke stasjoner som faktisk er lagt ned, hvilke stasjoner som er gjenoppstått med nye eiere, og hvem som kun sender web-TV.

TV-stasjoner som er lagt ned:

Stasjon	Eier	År	Driver Web-TV
BTV (TV Hordaland)	Schibsted ASA	2009	X
dt TV (TV Drammen – TV Buskerud)	Edda Media AS (Mecom)	2008	X
Fvntv (TV Sør)	Schibsted ASA	2009	X
TV Hålogaland (HTV)	Polaris Media AS	2008	
TV Innlandet	A-pressen Lokale Medier AS	2009	
TV Nordland (ANTV – TV Helgeland)	A-pressen Lokale Medier AS	2009	X
TV Nord-Trøndelag	A-pressen Lokale Medier AS	2008	
TV Oslo	SBS Belgium	2009	
TV Ringerike	A-pressen Lokale Medier AS	2009	
TV Tromsø	A-pressen Lokale Medier AS	2008	

TV-stasjoner som er lagt ned og har gjenoppstått med nye eiere:

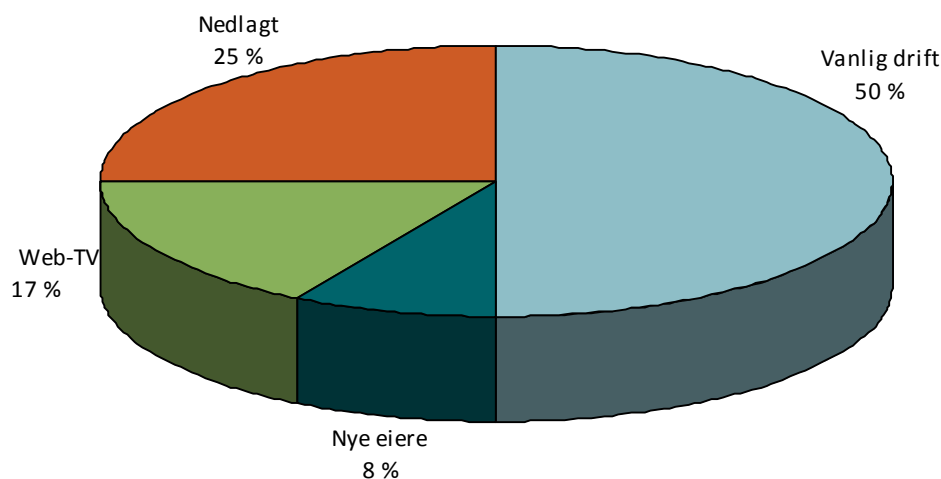
Stasjon	Eier:
TV Vestfold (VF24)	Lokale eiere/Edda Media AS
TV Østfold	Lokale eiere



TV-stasjoner som er i vanlig drift:

Stasjon	Eier:
TKTV (TV Nordvest)	A-pressen Lokale Medier AS
TV Adressa (TV Trøndelag)	Polaris Media ASA
TV Aust-Agder (TVA)	Agderposten AS
TV Budstikka	Lokale eiere
TV Follo	Lokale eiere
TV Nord	Polaris Media AS
TV Notodden	Lokale eiere
TV Romerike	A-pressen Nasjonale Medier AS
TV Sunnmøre	Mediagruppen Sunnmøre AS
TV Telemark	A-pressen Lokale Medier AS
TV Vest (TV Aftenbladet)	Schibsted ASA
TVHaugaland	Haugaland Media AS

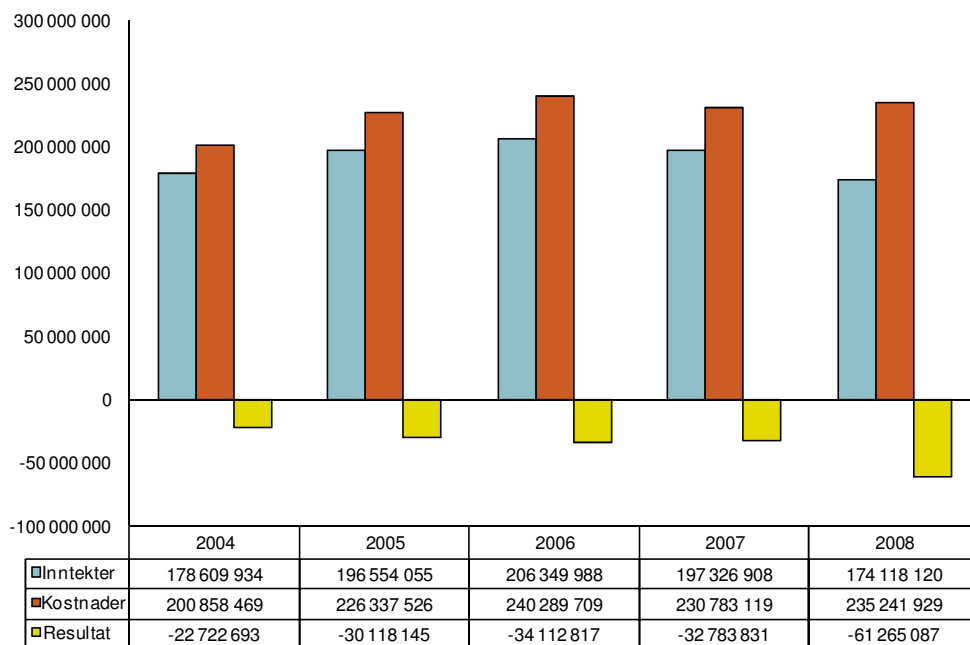
Figur 36 – status lokal-TV per 20. oktober 2009



Når en så stor andel av lokal-TV-stasjonene blir lagt ned, representerer det en radikal endring i de strategiene mediehusene hadde for lokale levende bilder over kringkastingsnettene. Spesielt A-pressen synes å ha lagt vekk ambisjonene om å være en sentral aktør innenfor lokal-TV. SBS/TVNORGE har lagt ned en lokal-TV-kanal i Oslo, og som følge av digitaliseringen sluttet å kjøpe sendetid og nyhetsinnslag fra andre lokal-TV-stasjoner. Edda Media har lagt ned sin lokal-TV-virksomhet i Drammen, og Schibsted avsluttet sin virksomhet med nedleggelsen av lokal-TV i Bergen.

Figuren under viser inntekter, kostnader og driftsresultat for de 24 lokal-TV stasjonene som var i drift i 2008.

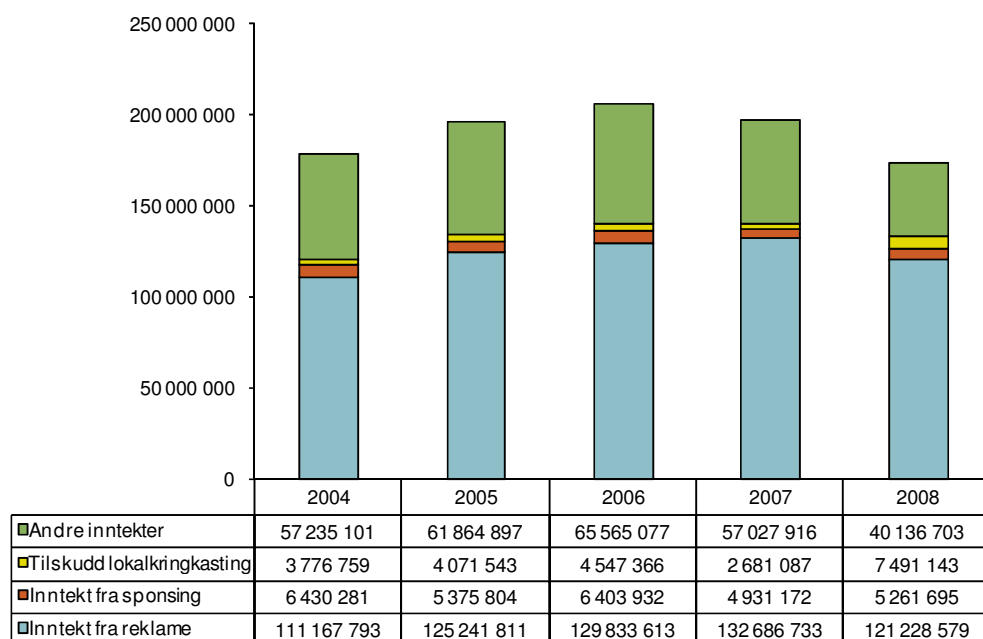
Figur 37 – utvikling inntekter, kostnader og resultat – lokalfjernsyn 2004 til 2008



I 2007 var det samlede driftsunderskuddet til bransjen på 31 millioner kroner. I 2008 hadde dette tallet nesten doblet seg til 61 millioner kroner. Endringene er først og fremst knyttet til at driftsinntektene er 23 millioner lavere i 2008 enn i 2007. Driftskostnadene har holdt seg rimelig stabile de siste fire årene.

## 11.10 Endringer i inntekter

Figur 38 – driftsinntekter lokal-TV 2004 til 2008



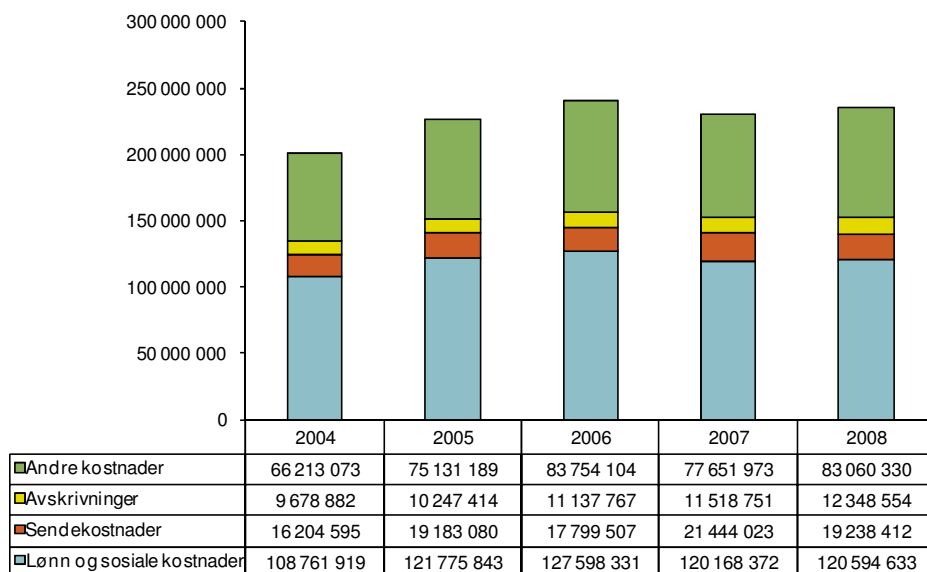
Som tidligere nevnt trappet SBS/TVNORGE ned avtalene med lokale TV-stasjoner om kjøp av sendetid og lokale nyheter. Dette er årsaken til den store svikten i posten Andre inntekter i driftsinntektene. Fra 2006 til 2008 sank disse inntektene fra 61 millioner til 40 millioner kroner – en nedgang på 34 prosent.

Inntektene fra reklame steg jevnt frem til 2007 da bransjen hadde sitt beste år med 130 millioner annonsekroner. I 2008 sank reklameinntektene med nesten 11,5 millioner kroner fra året før – en nedgang på nesten 9 prosent. Inntekter fra sponsing holder seg jevnt på ca. 5 millioner kroner de siste fire årene. Også tilskuddene til lokalkringkasting er rimelig stabile for bransjen og utgjorde 7,5 millioner kroner i 2008.

Samlet sett sank driftsinntektene med 13 prosent fra 2007 til 2008.

## 11.11 Endringer i utgifter

Figur 39 – driftskostnader lokal-TV 2004 til 2008



Lokal-TV-stasjonenes driftskostnader har ikke endret seg nevneverdig siden 2004. Samlet sett holder tallet seg i overkant av 230 millioner kroner, med en økning på knappe 3 prosent fra 2007 til 2008.

Lønn og sosiale kostnader samt avskrivninger er stabile tall fra 2007 til 2008.

Sendekostnadene går ned 12 prosent i samme periode, samtidig som posten Andre kostnader stiger med nesten 8 prosent.

## 11.12 Nysatsinger – TV er best på TV?

I 2009 gikk 13 lokal-TV-stasjoner sammen om å produsere et felles magasin ment for alle lokal-TV-stasjonene. Blant disse stasjonene er det enkelte som ble avviklet i mediehus i 2008, men som har gjenoppstått med nye lokale eiere. Nysatsingen "Norgesrevyen", med støtte fra tilskudd til lokalkringkasting, skal sy sammen gode historier og reportasjer fra stasjoner rundt om i landet – og presentere disse samlet for et utvidet lokal-TV-publikum. For disse stasjonene er det kringkastet lokal-TV som fortsatt gjelder.

## 12 Nettmediet – den tredje største mediekanalen

### 12.1 Nettpublikasjonenes økonomi

Nesten alle norske medievirksomheter har en form for nettside eller nettpublikasjon. Noen medievirksomheter bruker nettavisen som en komplimenterende del til papiravisen, mens andre selskaper satser tungt på nettavis som selvstendig nyhetsmedium, for eksempel foretak som Nettavisen.no, VG.no og Dagbladet.no. Mange av nettstedene har liten oppslutning, og virksomhetene bruker små ressurser på utforming og oppdatering. Noen få nettsteder har derimot stor oppslutning og besitter betydelige økonomiske ressurser. Og det er de sistnevnte nettstedene vi skriver om her.

Nettavisene har styrket sin posisjon som nyhetsformidler og annonsekanal i 2008. Internett ble annonsevinneren blant mediekanalene i fjor og økte med 6,4 prosent i 2008 i forhold til 2007. Nettpublikasjonenes samlede annonseomsetning økte fra 1 756 millioner kroner i 2007 til 1 869 millioner kroner i 2008. Nettmediene er med dette den tredje største mediekanalen etter papiravis og fjernsyn (MBL/Nettforum og IRM). VG Netts forside hadde i 2008 tre ganger så mange besøkende som den neste nett-nyhetsleverandøren, ifølge den offisielle Topplisten til TNS Gallup.

I VG Multimediass årsrapport for 2008 kan man lese følgende:

*I løpet av året ble VG Nett Norges mest leste nyhetsmedium gjennom tidene. Papiravisen Verdens Gang gamle rekord ble passert i fjerde kvartal, da VG Nett oppnådde 1,485 millioner daglige lesere. VG Nett hadde gjennomsnittlig 2,8 millioner norske brukere pr uke, og trafikken økte med 17 prosent fra året før.*

Mange av nettpublikasjonene er regnskapsmessig og organisatorisk integrert i selskapenes øvrige virksomheter, og det finnes i de tilfellene ikke egne opplysninger om nettpublikasjonenes økonomi. Av den grunn har vi begrenset informasjon om nettvirksomhetenes økonomi. Denne fremstillingen inneholder opplysninger om 14 av de mest besøkte nettvirksomhetene i 2008 (TNS Gallup):

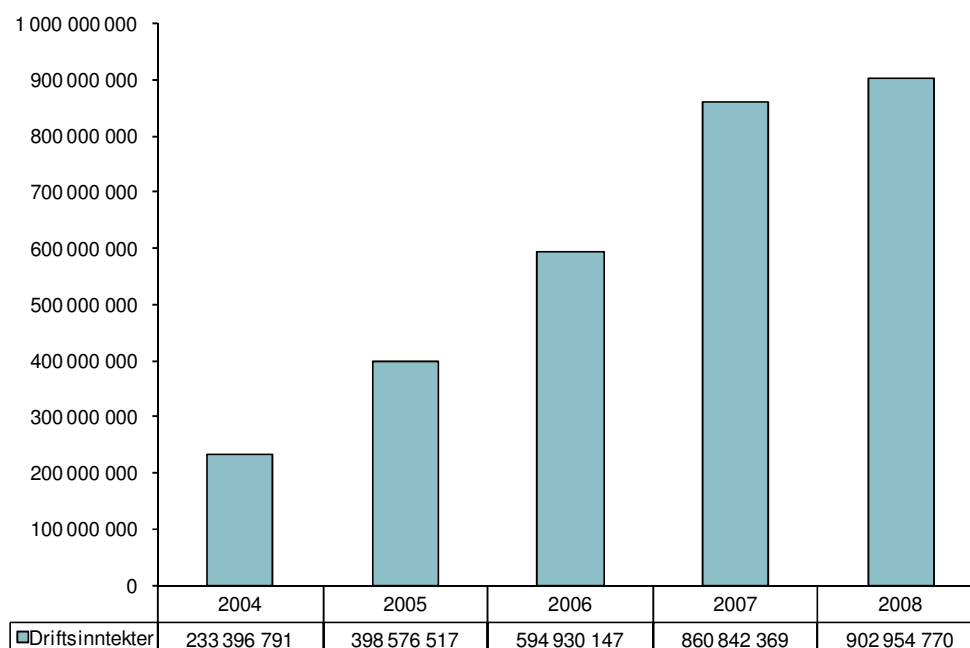
Totalt hadde disse nettpublikasjonene en omsetning på vel én milliard kroner i 2008. Samlet hadde

- abcstartsid.no
- adressa.no (Adresseavisa)
- aftenbladet multimedia
- aftenposten.no
- bt.no (Bergens Tidene)
- budstikka.no
- DB Medialab
- dinside.no (kun 2008)
- dn.no (DN Nye Medier),
- e24.no
- na24.no
- nettavisen.no (kun 2008)
- seher.no (kun 2008)
- VG Multimedia

publikasjonene et lite driftsunderskudd i fjor.

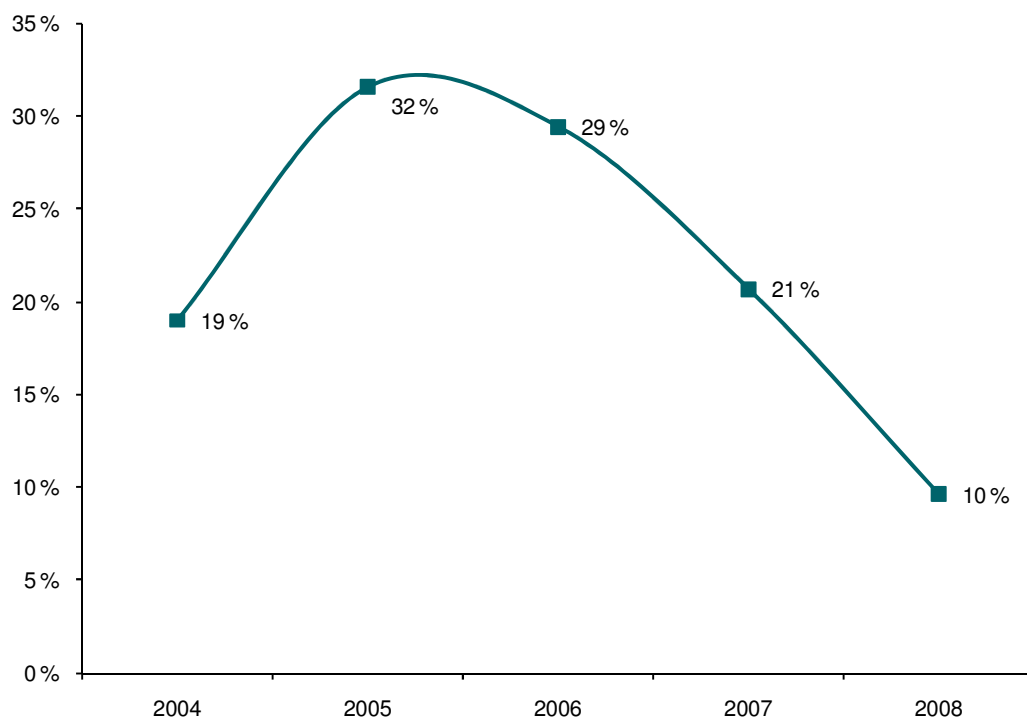
Figurene under viser utviklingen i driftsinntekter, driftsresultat og driftsmargin for perioden 2004 til 2008 (ekskl. nettavisen.no, seher.no og dinside.no).

Figur 40 - oversikt over driftsinntekster for nettpublikasjoner 2004 til 2008



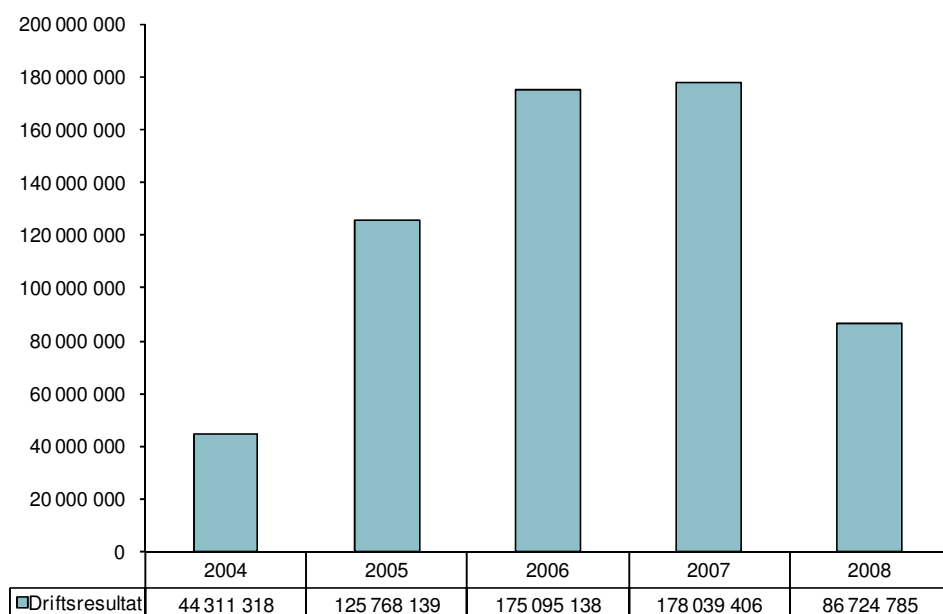
Den enorme veksten nettpublikasjonene har hatt i inntekter fram til 2007, stagnerte i 2008. Samtidig som inntektene stagnerte, økte nettavisenes kostnader kraftig fra 2007 til 2008. Nettpublikasjonenes lønnsomhet i 2008 var dermed svakere enn tidligere år. Figurene under illustrerer det.

Figur 41 – oversikt over driftsmargin for nettpublikasjoner 2004 til 2008, eksklusiv nettavisen.no, seher.no og dinside.no



Driftsmarginene til nettavisene har vært svært høye, med en topp på 32 og 29 prosent i 2005 og 2006. Driftmarginen er altså svekket i 2008, og nivået ligger nå nærmere det som kan sies å være normal driftsmargin i medievirksomhetene.

Figur 42 – oversikt over driftsresultat for nettpublikasjoner 2004 til 2008



Vi har ikke nok informasjon til å kunne peke ut spesifikke sider ved nettavisenes kostnadsstruktur som kan forklare fallet i driftsresultatet. En rivende teknologisk utvikling preger nettpublikasjonenes hverdag, og kostnaden ved å henge med i denne utviklingen kan kanskje være en forklaring. Et eksempel er den store økningen i bruk av Internettjenester på mobile plattformer, spesielt etter lanseringen av iPhone i Norge. Fra 2007 til 2008 hadde VG Multimedia en økning fra 2,5 millioner til 11 millioner kroner i salget av mobiltjenester. De øvrige nettpublikasjonene spesifiserer ikke egne tall for mobilinntekter, og vi har ingen opplysninger om kostnadene knyttet til oppbyggingen av mobiltjenestene.

Et annet utviklingstrekk de siste årene har vært at nettpublikasjonene har hentet økende deler av inntektene fra andre kilder enn annonsering, slik som VG Netts Vektklubben.no og Nettavisens Side2 Dating (match.com). Ut fra de opplysningene vi har tilgjengelige, kan det synes som denne utviklingen har stoppet opp. Inntektene fra slike kilder er redusert med nær 30 prosent fra 2007 til 2008, og utgjorde vel 45 millioner kroner siste år slik det framkommer i regnskapene. Reduksjonen kan imidlertid også skyldes endrede regnskapsrutiner, så her skal man ikke trekke for bastante konklusjoner.

## 12.2 Rubrikkannonsering på nettet

Schibstedeide FINN.no er den dominerende aktøren innenfor digital rubrikkannonsering i Norge. I 2008 hadde FINN en omsetning på 723 millioner kroner, en økning på 148 millioner fra året før. Dette tilsvarer en omsetningsvekst på 26 prosent. Driftsmarginen var på 37 prosent, mot 43 prosent i 2007. FINN hadde en svakere vekst i den generelle rubrikkannonseringen mot slutten av 2008, og spesielt gjaldt det stillingsannonser.



## Vedlegg 1

### Løssalgsaviser

Dagbladet  
VG

### Ledende dagsaviser (4-7 ukentlige utgivelser)

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

### Nr. 2 dagsaviser (4-7 ukentlige utgivelser)

Aura Avis	Rogalands Avis
Bergensavisen (BA)	Telemarksavisa
Porsgrunns Dagblad	Tromsø

### Fådaggersaviser (2-3 ukentlige utgivelser)

Agder Flekkefjords Tidende	Avvir
Akers Avis Groruddalen	Bygdanytt
Andøyposten	Bygdebladet
Arbeidets Rett	Bygdeposten
Arendals Tidende	Bømlo-Nytt
Askøyværingen	Dalane Tidende
Aust Agder Blad	Demokraten

Driva  
Fanaposten  
Firda Tidend  
Firdaposten  
Fiskeribladet Fiskaren  
Fjordabladet  
Fjordenes Tidende  
Fjordingen  
Fosna-Folket  
Framtid i Nord  
Gjesdalbuen  
Grannar  
Grenda  
Grimstad Adressetidende  
Hallingdølen  
Haramsnytt  
Hardanger Folkeblad  
Helgelands Blad  
Hitra-Frøya Lokalavis  
Hordaland  
Hordaland Folkeblad  
Indre Akershus Blad  
Innherrad Folkeblad Verdalingen  
Jarlsberg Avis  
Jærbladet  
Kragerø Blad Vestmar  
Kvinnheringen  
Levanger-Avisa  
Lillesands-Posten  
Lofot-Tidende  
Lokalavisa Sør-Østerdal  
Malvik-Bladet  
Meløyavisa  
Moss Dagblad  
Møre

Møre-Nytt  
Nordhordland  
Nordstrands Blad  
Nye Troms  
Opdalingen  
Os og Fusaposten  
Rakkestad Avis  
Raumnes  
Ringsaker Blad  
Ryfylke  
Røyken og Hurums Avis  
Sagat  
Saltenposten  
Sandnesposten  
Setesdølen  
Stjørdalens Blad  
Strandbuen  
Strilen  
Suldalsposten  
Sunnmøringen  
Sykkylvsbladet  
Sør-Varanger Avis  
Trønderbladet  
Tvedestrandsposten  
Varingen  
Vennesla Tidende  
Vesteraalens Avis  
Vestlandsnytt  
Vestnytt  
Vest-Telemark Blad  
Vikebladet Vestposten  
Ytre Sogn  
Ytringen  
Åndalsnes Avis  
Åsane Tidende

## Ukeaviser

Birkenes-Avisa  
Bygdaposten  
Bygdebladet Randaberg og Rennesøy  
Bø Blad  
Drangedalsposten  
Dølen  
Eiker Bladet  
Enebakk Avis  
Finnmarksposten  
Fjell-Ljom  
Fjuken  
Frolendingen  
Frostingen  
Gaula  
Høvågavisa  
Inderøyningen  
Kanalen  
Lierposten  
Lokalavisa Nordsalten  
Marsteinen  
Meråker-Posten

Norrdalen  
Nordvestnytt  
Opp  
Samningen  
Sande Avis  
Selbyggen  
Snåsnningen  
Solabladet  
Stangeavisa  
Steinkjer-Avisa  
Storfjordnytt  
Sulaposten  
Svalbardposten  
Svelviksposten  
Sydvesten  
Synste Møre  
Søgne og Songdalen Budstikke  
Søvesten  
Tysnes  
Tysvær Bygdeblad  
Vaksdal Posten

Varangeren  
Vestavind Bygdeblad for Sveio  
Vestby Avis  
Vestnesavisa  
Vigga  
Våganavisa  
Øksnesavisa

Østerdølen  
Østhavet  
Øy-Blikk  
Øyene  
Øyposten  
Ås Avis

## Riksdekkende meningsbærende aviser

Dagenmagazinet  
Dagsavisen  
Klassekampen

Nationen  
Vårt Land

## Listeførte aviser i 2008

Akers Avis Groruddalen  
Altaposten  
Andøyposten  
Arendals Tidende  
Askøyværingen  
Aura Avis  
Aust Agder Blad  
Bergensavisen (BA)  
Birkenes-Avisa  
Brønnøysunds Avis  
Bygdanytt  
Bygdaposten  
Bygdebladet  
Bygdebladet Randaberg og Rennesøy  
Bø Blad  
Bømlø-Nytt  
Dagenmagazinet  
Dagsavisen  
Demokraten  
Drangedalsposten  
Driva  
Dølen  
Eiker Bladet  
Enebakk Avis  
Fanaposten  
Finnmarksposten  
Firda Tidend  
Firdaposten  
Fiskeribladet Fiskaren  
Fjell-Ljom  
Fjordabladet  
Fjordenes Tidende  
Fjordingen  
Fjuken  
Framtid i Nord  
Frolendingen  
Frostingen  
Gaula  
Gjesdalbuen  
Grannar  
Grenda

Haramsnytt  
Helgelands Blad  
Hordaland Folkeblad  
Høvågavisa  
Inderøyningen  
Innherred Folkeblad Verdalingen  
Jarlsberg Avis  
Kanalen  
Klassekampen  
Kragerø Blad Vestmar  
Kvinnheringen  
Levanger-Avisa  
Lierposten  
Lillesands-Posten  
Lofot-Tidende  
Lokalavisa Nordsalten  
Lokalavisa Sør-Østerdal  
Malvik-Bladet  
Marsteinen  
Meløyavisa  
Meråker-Posten  
Moss Dagblad  
Møre  
Møre-Nytt  
Nationen  
Norddalen  
Nordvestnytt  
Nye Troms  
Opdalingen  
Opp  
Os og Fusaposten  
Porsgrunns Dagblad  
Rakkestad Avis  
Raumnes  
Rjukan Arbeiderblad  
Rogalands Avis  
Ryfylke  
Røyken og Hurums Avis  
Saltenposten  
Samningen  
Sande Avis

Sandnesposten  
Selbyggen  
Setesdølen  
Snåsningen  
Solabladet  
Stangeavisa  
Steinkjer-Avisa  
Storfjordnytt  
Strandbuen  
Strilen  
Sulaposten  
Suldalsposten  
Sunnmøringen  
Svalbardposten  
Svelviksposten  
Sydvesten  
Sykkylvsbladet  
Synste Møre  
Søgne og Songdalen Budstikke  
Sør-Varanger Avis  
Søvesten  
Telen  
Tromsø  
Trønderbladet  
Tvedestrandsposten  
Tysnes

Tysvær Bygdeblad  
Vaksdal Posten  
Varingen  
Vennesla Tidende  
Vestavind Bygdeblad for Sveio  
Vestby Avis  
Vesteraalens Avis  
Vestlandsnytt  
Vestnesavisa  
Vestnytt  
Vest-Telemark Blad  
Vigga  
Vikebladet Vestposten  
Våganavisa  
Vårt Land  
Ytre Sogn  
Ytringen  
Øksnesavisa  
Østerdølen  
Østhavet  
Øy-Blikk  
Øyene  
Øyposten  
Åndalsnes Avis  
Ås Avis  
Åsane Tidende

## De ti største avisene

Adresseavisen  
Aftenposten  
Bergens Tidende  
Dagbladet  
Dagens Næringsliv

Drammens Tidende  
Fædrelandsvennen  
Romerikes Blad  
Stavanger Aftenblad  
VG

## Vedlegg 2

### Løssalgsaviser

Dagbladet  
VG

### Ledende dagsaviser (4-7 ukentlige utgivelser)

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

### Nr. 2 Dagsaviser (4-7 ukentlige utgivelser)

Aura Avis	Rogalands Avis
Bergensavisen (BA)	Telemarksavisa
Porsgrunns Dagblad	Tromsø

### Fådagersaviser (2-3 Ukentlige Utgivelser)

Agder Flekkefjords Tidende	Bygdeposten
Akers Avis Groruddalen	Bømlo-Nytt
Andøyposten	Dalane Tidende
Arbeidets Rett	Demokraten
Askøyværingen	Driva
Aust Agder Blad	Fanaposten
Bygdanytt	Firda Tidend
Bygdebladet	Firdaposten

Fjordabladet  
Fjordenes Tidende  
Fjordingen  
Fosna-Folket  
Framtid i Nord  
Grannar  
Grenda  
Grimstad Adressetidende  
Hallingdølen  
Haramsnytt  
Hardanger Folkeblad  
Helgelands Blad  
Hitra-Frøya Lokalavis  
Hordaland  
Hordaland Folkeblad  
Indre Akershus Blad  
Innherred Folkeblad Verdalingen  
Jarlsberg Avis  
Jærbladet  
Kragerø Blad Vestmar  
Kvinnheringen  
Levanger-Avisa  
Lillesands-Posten  
Lofot-Tidende  
Moss Dagblad  
Møre  
Møre-Nytt  
Nye Troms  
Opdalingen

Os og Fusaposten  
Rakkestad Avis  
Raumnes  
Ringsaker Blad  
Ryfylke  
Røyken og Hurums Avis  
Sagat  
Saltenposten  
Sandnesposten  
Setesdølen  
Stjørdalens Blad  
Strandbuen  
Strilen  
Suldalsposten  
Sunnmøringen  
Sykkylvsbladet  
Sør-Varanger Avis  
Trønderbladet  
Tvedestrandsposten  
Varingen  
Vesteraalens Avis  
Vestlandsnytt  
Vestnytt  
Vest-Telemark Blad  
Vikebladet Vestposten  
Ytre Sogn  
Ytringen  
Åndalsnes Avis  
Åsane Tidende

## Ukeaviser

Bygdaposten  
Bygdebladet Randaberg og Renne  
Bø Blad  
Drangedalsposten  
Dølen  
Enebakk Avis  
Finnmarksposten  
Fjell-Ljom  
Fjuken  
Frostingen  
Gaula  
Gjesdalbuen  
Høvågavisa  
Inderøyningen  
Lierposten  
Lokalavisa Nordsalten  
Marsteinen  
Meløyavisa  
Meråker-Posten  
Nordvestnytt  
Samningen  
Sande Avis  
Selbyggen  
Snåsningen

Solabladet  
Steinkjer-Avisa  
Storfjordnytt  
Sulaposten  
Svalbardposten  
Svelviksposten  
Sydvesten  
Synste Møre  
Søgne og Songdalen Budstikke  
Søvesten  
Tysnes  
Tysvær Bygdeblad  
Vaksdal Posten  
Vennesla Tidende  
Vestavind Bygdeblad for Sveio  
Vestnesavisa  
Vigga  
Øksnesavisa  
Østerdølen  
Østhavet  
Øy-Blikk  
Øyene  
Øyposten

## Riksdekkende meningsbærende aviser

Dagsavisen  
Klassekampen

Nationen  
Vårt Land

## Listeførte aviser i 2008

Akers Avis Groruddalen  
Altaposten  
Andøyposten  
Askøyværingen  
Aura Avis  
Aust Agder Blad  
Bergensavisen (BA)  
Brønnøysunds Avis  
Bygdanytt  
Bygdaposten  
Bygdebladet  
Bygdebladet Randaberg og Renne  
Bygdeposten  
Bø Blad  
Bømlø-Nytt  
Dagsavisen  
Demokraten  
Drangedalsposten  
Driva  
Dølen  
Enebakk Avis  
Fanaposten  
Finnmarksposten  
Firda Tidend  
Firdaposten  
Fjell-Ljom  
Fjordabladet  
Fjordingen  
Fjuken  
Framtid i Nord  
Frostingen  
Gaula  
Gjesdalbuen  
Grannar  
Grenda  
Haramsnytt  
Hitra-Frøya Lokalavis  
Hordaland Folkeblad  
Høvågavisa  
Inderøyningen  
Innherred Folkeblad Verdalingen  
Jarlsberg Avis  
Klassekampen  
Kragerø Blad Vestmar  
Kvinnheringen  
Levanger-Avisa  
Lierposten  
Lillesands-Posten

Lofot-Tidende  
Lokalavisa Nordsalten  
Malvik-Bladet  
Marsteinen  
Meløyavisa  
Meråker-Posten  
Moss Dagblad  
Møre  
Møre-Nytt  
Nationen  
Nordvestnytt  
Nye Troms  
Opdalingen  
Os og Fusaposten  
Porsgrunns Dagblad  
Rakkestad Avis  
Raumnes  
Rjukan Arbeiderblad  
Rogalands Avis  
Ryfylke  
Røyken og Hurums Avis  
Saltenposten  
Samningen  
Sande Avis  
Sandnesposten  
Selbyggen  
Setesdølen  
Snåsningen  
Solabladet  
Steinkjer-Avisa  
Storfjordnytt  
Strandbuen  
Strilen  
Sulaposten  
Suldalsposten  
Sunnmøringen  
Svalbardposten  
Svelviksposten  
Sydvesten  
Sykkylvsbladet  
Synste Møre  
Søgne og Songdalen Budstikke  
Sør-Varanger Avis  
Søvesten  
Telemarksavisa  
Telen  
Tromsø  
Trønderbladet

Tvedestrandsposten  
Tysnes  
Tysvær Bygdeblad  
Vaksdal Posten  
Varingen  
Vennesla Tidende  
Vestavind Bygdeblad for Sveio  
Vesteraalens Avis  
Vestlandsnytt  
Vestnesavisa  
Vestnytt  
Vest-Telemark Blad  
Vigga

Vikebladet Vestposten  
Vårt Land  
Ytre Sogn  
Ytringen  
Øksnesavisa  
Østerdølen  
Østhavet  
Øy-Blikk  
Øyene  
Øyposten  
Åndalsnes Avis  
Åsane Tidende

## **De ti største avisene**

Adresseavisen  
Aftenposten  
Bergens Tidende  
Dagbladet  
Dagens Næringsliv

Drammens Tidende  
Fædrelandsvennen  
Romerikes Blad  
Stavanger Aftenblad  
VG



### **Vedlegg 3 Ordliste økonomiske uttrykk**

#### Driftsinntekter:

Driftsinntekter er inntekten som kommer inn som en konsekvens av driftsaktiviteten i foretaket. I tillegg til dette kommer finansinntekter og ekstraordinære inntekter.

Driftsinntektene deles inn i to typer; salgsinntekter og andre driftsinntekter. Typiske andre driftsinntekter kan være leieinntekter eller gevinst på salg av anleggsmaskiner. Det kan være verdt å merke seg at disse tallene er uten skatter og avgifter.

#### Driftsresultat:

Driftsresultat er resultatet av driftsaktivitetene. Posten kommer etter driftsinntekter og driftskostnader og er dermed uavhengig av de finansielle og ekstraordinære postene. Dette gjør driftsresultatet til et godt sammenligningstall.

#### Driftsmargin:

Driftsmarginen er et mål på hvor stort driftsresultatet er i forhold til omsetningen.

**Formel:**  $\text{Driftsmargin} = (\text{Driftsresultat} \times 100) / \text{Sum Driftsinntekter}$

#### Egenkapital

Egenkapital er den delen av eiendelene som er finansiert gjennom egeninnsats fra eierne. Sagt med andre ord er dette den del av eiendelenes verdi som ikke er finansiert med gjeld. Dersom det er mer gjeld enn det er eiendeler i selskapet vil egenkapitalen være negativ. Egenkapital er sammensatt av innskutt egenkapital og opptjent egenkapital.

#### Egenkapitalandel

Egenkapitalandel er et mål for hvor mye egenkapital det er i bedriften. Egenkapitalen sees i forhold til totalkapitalen, som er selskapets balansesum (sum gjeld og egenkapital). Er egenkapitalandelen negativ innebærer dette at hele aksjekapitalen er tapt og selskapet opererer med negativ egenkapital.

#### Immaterielle eiendeler:

Immaterielle eiendeler er ikke-fysiske eiendeler, dvs. eiendeler som man ikke kan ta og føle på. De kjennetegnes av at de har en forventet framtidig verdi for selskapet, og det kan ofte være vanskelig å beregne verdien på slike eiendeler.

#### Goodwill:

Goodwill er definert som den differansen som oppstår når en kjøper er villig til å betale mer for et selskap enn de verdier som representeres av selskapets eiendeler og gjeld. Goodwill kan bare føres opp i regnskapet dersom den er kjøpt og betalt. Det kan være ulike årsaker til at en kjøper er villig til å betale for goodwill, f.eks. et godt rykte, en stor kundemasse, god beliggenhet, osv.







**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)