

Økonomi og eierskap
i norske medievirksomheter
2005 – 2009



Medietilsynet
NORWEGIAN MEDIA AUTHORITY

Forord

Denne rapporten er ment å skulle gi et overblikk over økonomisk og eiermessig utvikling i medievirksomheter involvert i nyhets- og aktualitetsproduksjon 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.

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 kapittel 1 gis et overblikk over den økonomiske utviklingen i avisene, radiostasjonene og Tv-stasjonene. Kapittelet fokuserer på omsetning og lønnsomhet og viser de forskjellige medievirksomhetenes tyngde i relasjon til hverandre.

I kapittel 2 gjøres det rede for de viktigste eierskiftene i norske mediebedrifter de siste fem årene og hvilken oppslutning aviser, radiokanaler og TV-kanaler har i befolkningen.

Kapittel 3 går mer detaljert inn i viktige oppkjøp i 2009.

Kapittel 4 beskriver mediekonsernernes eierskap i ulike mediekkanaler i 2009.

Kapittel 5 gjør rede for hvilke mediekonserner som er størst i ulike regioner i 2009.

Kapittel 7 beskriver og analyserer mediekonsernernes økonomi de siste fem årene. Analysen innholder 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.

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.

Innholdsfortegnelse

1	Medievirksomhetenes økonomi	2
1.1	Lønnsomhet	2
1.2	Omsetning.....	4
1.3	Reklame/annonseinntekter.....	5
2	Økonomien i mediekonsernene	6
2.1	Avgrensninger og datagrunnlag.....	6
2.2	Kort om mediekonsernene.....	7
2.3	Nøkkelopplysninger om konsernenes økonomi 2005 - 2009	15
2.4	Konsernenes lønnsomhet.....	17
2.5	Gjeldssanering og redusert verdi på eiendelene	19
2.6	Konsernenes utbyttepolitikk	20
3	Eierskap i mediene	22
3.1	Eierskapsutviklingen i årene 2005-2009	22
3.2	Horisontalt eierskap i norske mediekonserner 2009.....	25
4	Papiravisenes økonomi 2005 til 2009	28
4.1	Avisenes driftsinntekter	29
4.2	Avisenes driftskostnader.....	30
4.3	Økonomi i forskjellige typer aviser	31
4.4	De ti største avisene	33
4.5	Pressestøtten	34
5	Indeks papiraviser 2005 til 2009	36
5.1	Annonse- og reklameinntektenes rolle i avisøkonomien.....	37
5.2	Kampen om lesernes penger.....	39
5.3	Kostnadsutviklingen	40
6	Økonomi i aviser som mottar produksjonstilskudd.....	42
7	Nasjonale kringkastere	44
7.1	Kommersielle kringkastere har fremdeles størst omsetning.....	44
7.2	Lønnsomhet i kommersiell kringkasting	46
7.3	Reklameinntekter.....	47
7.4	Betal-TV og andre inntektskilder	48
7.5	Norsk rikskringkasting	49
8	Lokale kringkasteres økonomi 2005 til 2009.....	51
8.1	Økonomien i lokalradioene	51
8.2	Økonomien i lokal-TV.....	52

1 Medievirksomhetenes økonomi

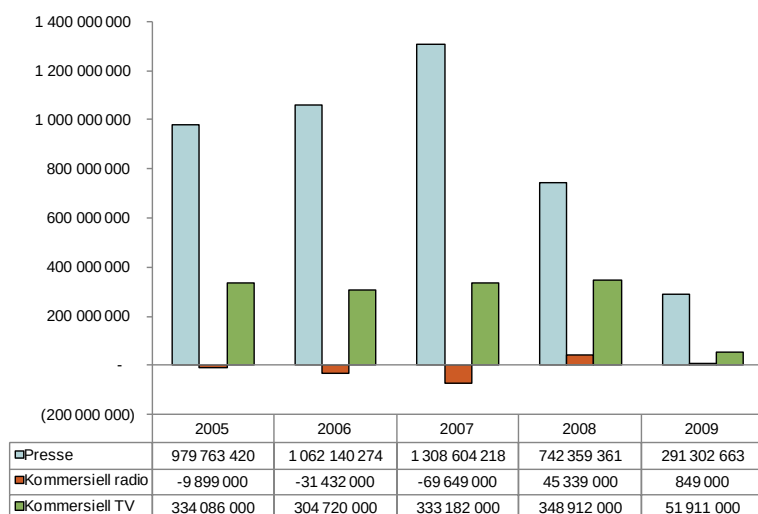
Dette kapitlet fokuserer på de primære medievirksomhetene – de som produserer det redaksjonelle innholdet. Som regel har mediekonsernene skilt ut andre spesielle oppgaver som trykking, annonsesamkjøring og reklameproduksjon i egne selskaper. Disse selskapenes økonomi er ikke inkludert i dette kapitlet, men er en del av mediekonsernernes økonomi og er følgelig med i kapitlet om konsernernes økonomi. En spesiell utfordring er virksomhetenes digitale virksomhet. Innholdsproduksjon for nettdistribusjon er ulikt organisert i forskjellige mediebedrifter. Enkelte mediebedrifter har skilt nettsatsingen ut i egne selskaper, men for de aller fleste er den integrert i hovedvirksomheten.

Variasjonen mellom medievirksomhetene er svært stor. Noen virksomheter er milliardforetak slik som NRK, VG og TV2, mens mange lokalradioer 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. Fremstillingen under inkluderer i år også lokale kringkastere.

1.1 Lønnsomhet

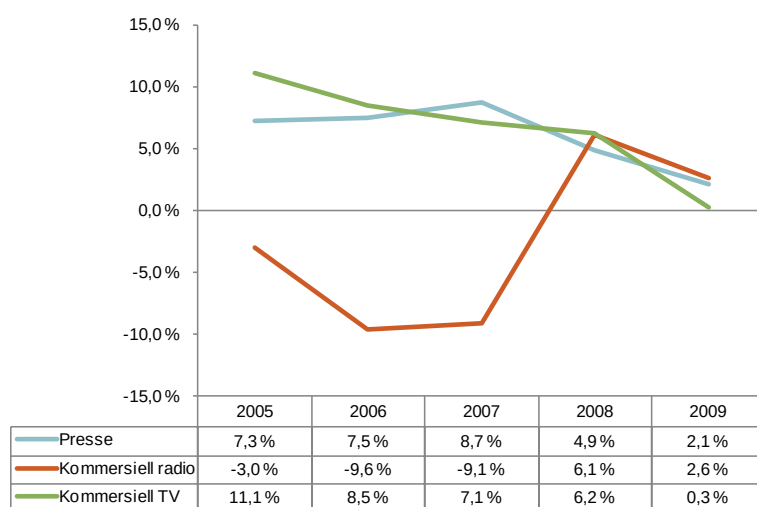
Mediebransjen er samlet sett en lønnsom bransje. Figuren under viser utviklingen i driftsresultatet i dagspresse, kommersiell radio og kommersiell TV (ekskl. NRK og nettvirksomhet utskilt i eget selskap). Figuren viser et dramatisk fall i avisenes driftsresultater fra 2007 til 2009. Fallet skyldes en kraftig nedgang i annonse- og reklamemarkedet og henger sammen med finanskrisen. Svikten har vært særlig stor for stilling ledig- og boligannonser. Inntektssvikten rammet i første rekke de største abonnementsavisene som Aftenposten og Bergens Tidende. Kringkastingsvirksomhetene merket ikke finanskrisen før i 2009, men da ble også kringkasternes driftsresultat blitt kraftig redusert. Samlet sett falt medievirksomhetenes driftsresultat med nær 1,25 milliarder kroner fra finanskrisen startet i september 2008 til slutten av 2009.

Figur 1 – driftsresultat dagspresse og kommersiell kringkasting 2005 til 2009



Driftsmarginene¹ for bransjen sett under ett (ekskl. NRK og nettvirksomhet), gikk ned med tre og et halvt prosentpoeng til 1,7 prosent fra 2008 til 2009. Fallet skyldtes den omtalte svikten i medievirksomhetens annonse- og reklameinntekter. Bransjens samlede driftsmarginer var dermed nede på sitt laveste nivå i dette århundret. Figuren under viser driftsmarginene (ekskl. NRK og nettvirksomhet) i dagspressen, radio og TV de siste fem årene.

Figur 2 – driftsmarginer dagspresse og kringkasting 2005 til 2009

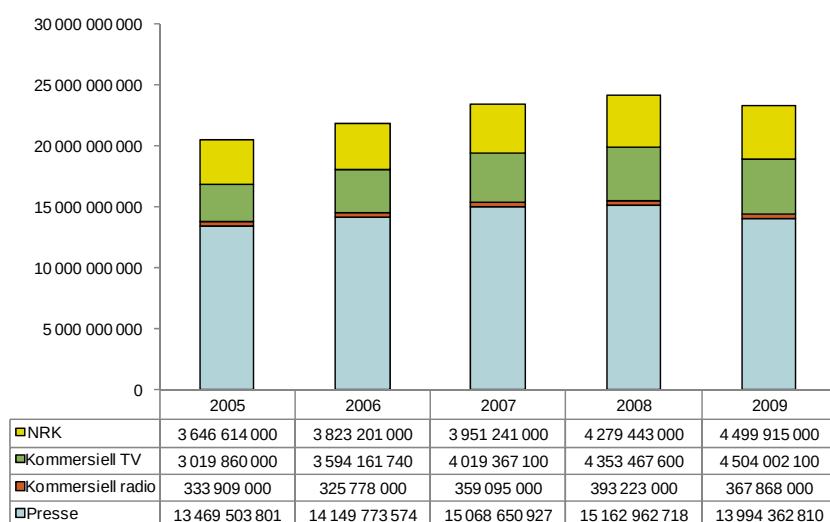


¹ Driftsresultatets andel av driftsinntektene.

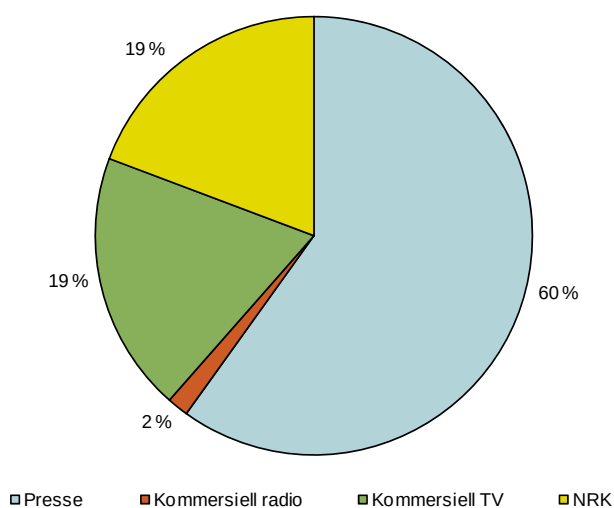
1.2 Omsetning

Dagspresse og kringkasting sto for mer enn én prosent av BNP i 2009. Omsetningen i virksomhetene økte fra 21,0 milliarder i 2005 til 23,8 milliarder i 2009, en økning på 13,3 prosent. Prisstigningen (konsumprisindeksen) i perioden var syv prosent (SSB). Den reelle veksten i bransjens omsetning var 6,3 prosent. Figuren under viser omsetningen år for år.

Figur 3 – driftsinntekter mediebedriftene 2005 til 2009



Figur 4 – driftsinntekter mediebedriftene 2009

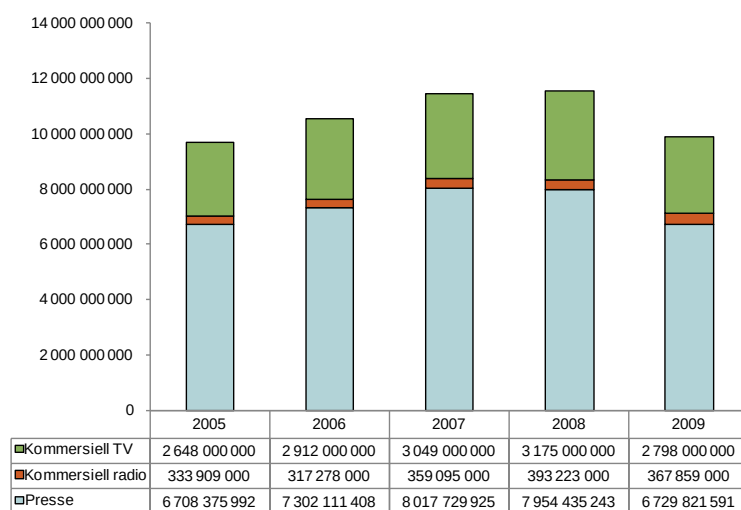


Dagspressen er størst målt etter omsetning, men avisenes andel av omsetningen i bransjen sank med vel to og et halvt prosentpoeng fra 2008 til 2009. Kringkasting har vel 40 prosent av omsetningen (inkl. lisens til NRK) fordelt med i underkant av en femtedel hver på henholdsvis NRK og private TV-kanaler og tre prosent på privat radio. Private TV-kanaler har økt sin andel av omsetningen med knapt fire prosentpoeng i løpet av de siste fem årene.

1.3 Reklame/annonseinntekter

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

Figur 5 – reklameinntekter mediebedriftene 2005 til 2009



Reklame- og annonseinntektene var på et rekordhøyt nivå i 2007. I 2008 stagnerte utviklingen, og i 2009 sank disse inntektene kraftig i mange virksomheter. Papiravisene hadde i 2009 i underkant av totredjedeler av reklameinntektene i bransjen, mens TV hadde om lag 28 prosent og radio fem prosent av reklameinntektene.

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

2 Økonomien i 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.

2.1 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/Mentor Medier. 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 konsernenes årsmeldinger og er begrenset av de opplysningene som finnes der.

2.2 Kort om mediekonsernene

A-pressen, inklusiv TV 2 Gruppen

A-pressen er et sammensatt mediekonsern med hovedvirksomheten innenfor lokale medier, trykkerier, fjernsyn og digitale medier.

A-pressens segmentområde "Avis" representerer 43 prosent av konsernets omsetning, og AE-TV (TV2) 26 prosent. A-pressen er til stede som en betydningsfull aktør i mange lokalsamfunn. Med 48 aviser når A-pressen ut til om lag halvparten av den voksne befolkningen i Norge. A-pressens største avistitler målt i opplag er Romerikes Blad, Nordlys, Oppland Arbeiderblad, Bergensavisen, Avisa Nordland og Telemarksavisa.

Papiravisene er fortsatt bærebjelken i A-pressen, men i Årsrapporten 2009 skriver selskapet:

For A-pressen ble 2009 et digitalt vendepunkt med flere brukere på mobil og sterk vekst for nettavisene. Og den negative resultatutviklingen ble snudd.

I 2009 ble Trykk og Distribusjon organisert under ett selskap i Norge, og hadde en omsetning på 517 millioner kroner. NR1 Trykk AS er største trykkeri i Norge og representerer 65 prosent av forretningsområdets omsetning.

A-pressen hadde i 2009 seks operative trykkerier i Russland (Prime Print). Selskapet hadde totale driftsinntekter på 323 millioner kroner.

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, TV 2 Torget AS og Nydalen Studios AS. TV2 eier 33 prosent av RiksTV AS og Norges televisjon AS, og 40 prosent i Storm Weather Center AS.

Konsesjonsavtalen TV2 hadde med staten utløp 31. desember 2009. Ved utgangen av året var det uklart om eller hvilken avtale selskapet vil få med staten framover. Resultatet av disse forhandlingene vil være svært viktig for TV2 og deres fremtidige inntekter. I 2008 skrev styret bl.a. følgende:

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.

A-pressen hadde 2 785 årsverk i Norge i 2009, og en samlet omsetning på 4,510 milliarder kroner.

Berner Gruppen

De viktigste selskapene som danner morselskapet Berner Gruppen AS er AS Dagbladet, DB Medialab AS, AS Dagbladet-Trykk, DB-Invest AS og Citypassasjen AS.

I tillegg til å drive portalen Dagbladet.no, eier DB Medielab 50 prosent av selskapet Start Network AS, som driver portalen Start.no.

Avisen Dagbladet er den klart 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, og hadde også i 2009 en betydelig opplagsnedgang.

På den andre siden er nettbruken i vekst, og Dagbladet.no opplevde vekst i daglige lesere.

Som et resultat av opplagsnedgangen i avisdriften, falt også omsetningen i trykkeridriften i 2009.

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. I 2009 ble finansporteføljen redusert som et resultat av nedbetaling av banklån.

Berner Gruppen AS omsatte for 1 029,5 millioner kroner og lønnet i gjennomsnitt 430 årsverk i 2009.

Mecom Group plc

Mecom er et britisk investeringsselskap med hovedkontor i London. Mecoms virksomhet er konsentrert om utgivelse av publikasjoner i fire europeiske land – Danmark, Nederland, Polen

og Norge. Publikasjonene når til sammen fram til 23 millioner lesere pr uke og 32 millioner unike nettbrukere pr måned. Selskapet har særlig investert i europeiske medieselskaper og eier 300 papiravistitler og 200 nettpublikasjoner. Mecoms visjon og strategi er som følger:

Mecom's strategy is to use the scale of the Group and its very large readership base to create a modern content and consumer business which is no longer solely dependent on printed products.

Mecom is changing the Group into a modern multi-media content and consumer business in order to maximise the collection and delivery of high-quality relevant content, new revenue opportunities, efficiencies and savings across the Group.

In addition to generating revenues through new content platforms, Mecom is also developing new revenues through standalone digital businesses, as well as the sale of branded goods and services targeted to appeal to our readers (Enterprises).

Edda Media er den norske divisjonen i Mecom. Edda Media er unike i Mecom i den forstand at de er sammensatt av en rekke lokale franchisetagere. Edda Media er Norges tredje største avisbaserte medieselskap med virksomhet innen papir- og nettavis, lokalkringkasting, digitale nisjeprodukter, trykk, distribusjon, annonseproduksjon og annonsesalg. Edda Media eier mer enn 30 avistitler, over 30 nettaviser, en rekke digitale nisjeprodukter, samt eierskap i et mindre antall lokalradiostasjoner i sin portefølje. Virksomheten er i hovedsak lokalisert i området rundt Oslofjorden, Telemark, Hedmark og Rogaland. Edda Medias forretningsidé er: *Edda Media bygger verdier og lønnsomhet ved å skape, utvikle og tilby relevant, nært og nødvendig redaksjonelt og kommersielt innhold.*

Mecom solgte sin virksomhet på Nordvestlandet, blant annet Sunnmørsposten og Romsdals Budstikke, til Polaris Media i april 2009.

Omsetningen i Mecom i 2009 var totalt på om lag 14 milliarder kroner, og omsetningen i Edda Media var på om lag 2,4 milliarder kroner.

Mentor Medier (tidl. Mediehuset Vårt Land)

Mediehuset Vårt Land AS skiftet navn til Mentor Medier AS i 2009, og eier og driver virksomheter innen media, hvorav avisene Vårt Land og Dagsavisen er de to største. Konsernet driver også ulike tjenesteytende virksomheter knyttet til mediebransjen, der Mediaconnect AS er den største aktøren. Dette selskapet driver distribusjon av aviser og blader, samt utvikling og drift av opplagssystemer.

Virksomheter i konsernet:

- Avisene Vårt Land og Dagsavisen
- Mediaconnet AS (transport/distribusjon av aviser/blader,samt opplagssystemer)
- Avisene/magasinene Ukeavisen Ledelse, Gründer/Økonomisk Rapport, Verden (alle under AD Fontes Medier AS), TV Guiden Programbladet (Programbladet AS), Ny Tid, Klar Tale
- Telefonsalg/mediesalg, utvikling av web-løsninger, sms-tjenester, administrative tjenester, events
- Engasjement i en rekke selskaper gjennom minoritetseierskap

Som et resultat av oppkjøp av 66 prosent av aksjene i Dagsavisen økte Mentor Medier omsetningen i 2009 med nærmere 60 prosent til 443 millioner kroner. Konsern og morselskap lønnet i gjennomsnitt 195 årsverk.

Modern Times Group (MTG)

Ifølge egne nettsider er det svenske mediekonsernet MTG en ledende internasjonal kringkasting aktør i underholdningssektoren. MTG-konsernet omsatte i 2009 for over 14 milliarder svenske kroner, og hadde om lag 2 900 ansatte.

Forretningsområdet Viasat Broadcasting er den største fri- og betal-TV-operatøren i Skandinavia og Baltikum, og driver også virksomhet innen TV-kringkasting i Bulgaria, Tsjekkia, Ungarn, Slovenia, Russland, Ukraina og Ghana. MTG er den største aksjonæren i Russlands største uavhengige kringkaster CTC Media.

MTGs TV-kanaler når ut til 125 millioner mennesker i 31 land. MTG driver også det største kommersielle radionettverket i Norden. I Norge anslås det at MTGs TV- og radiotilbud når ut til mer enn to millioner lyttere/seere hver dag.

I MTGs årsregnskap for 2009 sier konsernsjef Hans-Holger Albrecht følgende om konsernets årsutvikling:

The last year has seen a fundamental stress test of all businesses, as the world has been gripped by a far reaching financial crisis and a wider economic recession with the most dramatic advertising market declines in living memory.

We are emerging from this perfect storm in good shape with higher viewing and market shares in virtually all of our markets.

Fjernsynskanaler i MTG-porteføljen som har en plass i det norske markedet, er TV 3 og Viasat 4 samt Viasat sport kanalene og TV 1000-kanalene (betal-TV). MTG eier videre P4 Radio Hele Norge, den største kommersielle allmennkringkasteren i Norge. MTGs omsetning i Norge i 2009 var på 2 567 millioner svenske kroner. MTG hadde et gjennomsnitt på 260 ansatte i Norge i 2009.

Norges Handels- og Sjøfartstidende (NHST)

Avisen Dagens Næringsliv er den klart største virksomheten i konsernet, og representerer over halvparten av konsernets inntekter. I tillegg kommer driften fra DN.no, som er organisert under et annet forretningsområde. Dagens Næringsliv er landets største både papir- og nettavis med generelt nyhetsstoff fra næringslivet.

NHST eier i tillegg en rekke papiraviser og nettpublikasjoner med et næringslivsrettet fokus, primært innenfor områder som fiskeoppdrett, shipping, olje- og gassutvinning og fornybar energi. Flere av disse publikasjonene er verdensledende innenfor sine områder.

NHST er majoritetseier i Fiskeribladet Fiskaren gjennom sitt eierskap i IntraFish Media og har en global nautisk kartvirksomhet.

Selskapets hovedstikkord for driften i 2009:

- Som en følge av et svakere annonsemarked måtte flere av virksomhetene restrukturere og redusere virksomheten.
- Heldige finansielle operasjoner resulterte i en styrket egenkapital- og likviditetssituasjon.
- Mer fokus på langsiktige strukturelle endringer i markedet både med hensyn til innholdskvalitet, forretningsmodeller og nye distribusjonskanaler som er følge av den økonomiske situasjonen.
- Samtlige ansatte i Oslo flyttet sammen til nytt hovedkontor.

NHST hadde 1 015 millioner kroner i omsetning og lønnet 639 årsverk i 2009.

Norsk Rikskringkasting (NRK)

NRK er den statlige allmennkringkasteren og produserer og distribuerer et radio-, TV- og nett-tilbud for hele befolkningen. NRK fjernsyn består av TV-kanalene NRK1, NRK2, NRK3/NRK Super og Sámi Radio i Karasjok. NRKs radiotilbud består av P1, P2, P3, samt en

rekke nisjekanaler. NRK produserer og distribuerer programinnhold fra hovedkontoret på Marienlyst i Oslo, mediehusene i Trondheim, Bergen, Tromsø og Sámi Radio i Karasjok. I tillegg er det daglig nyhets- og programsendinger fra 12 distriktskontor. Til sammen er NRK representert på 55 forskjellige steder i landet.

NRK satser også på nett, og nrk.no var i 2009 det tredje største norske innholdsnettstedet. 83 prosent av befolkningen var daglig innom NRKs tilbud i 2009. NRK fjernsyn hadde en markedsandel på 39 prosent, og NRK1 er Norges største fjernsynskanal med 32 prosent markedsandel. NRK P1 er Norges største radiokanal med 53 prosent markedsandel.

I NRKs årsberetning for 2009 står det:

NRKs programvirksomhet skal være uavhengig av alle særinteresser, politiske så vel som økonomiske. NRK skal i allmennhetens tjeneste være en offentlig arena for samfunnsdialog og debatt, fri meningsutveksling, informasjonsformidling, opplysning, underholdning og bidra til å styrke norsk språk, identitet, og kultur. NRKs programtilbud skal bidra til sosial samhörighet og integrering av enkeltindivider, grupper og samfunnslag, og speile det geografiske og kulturelle mangfoldet i nasjonen.

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 drives gjennom det heleide datterselskapet NRK Aktivum AS. I 2009 hadde NRK Aktivum en omsetning på 170 millioner kroner.

NRK Aktivum eier sammen med TV 2 Gruppen og Telenor 33,3 prosent hver i Norges Televisjon AS og RiksTV AS. NRK ønsker å selge seg ut av RiksTV.

Ved utgangen av 2009 hadde NRK 3 568 årsverk og en omsetning på 4,500 milliarder kroner.

Polaris Media

Polaris Media er resultatet av sammenslåingen av Adresseavisen-konsernet og Harstad Tidende Gruppen (HTG), børsnotert i oktober 2008. Konsernet var ved utgangen av 2009 organisert i fem hovedområder: Adresseavisen Gruppen, Harstad Tidende Gruppen, Polaris Media Nordvestlandet, Polaris Trykk og Polaris Eiendom.

Polaris Media består av en rekke avishus/mediehus fra "Nordfjord til Finnmark", samt trykk- og eiendomsvirksomhet. Polaris Trykk er landets nest største trykkeriselskap.

Aviser i konsernet med størst opplag er Adresseavisen, Sunnmørsposten, Romsdals Budstikke og Harstad Tidende. Avisene i selskapet hadde 730 000 daglige lesere på papir 350 000 daglige brukere på nett.

I 2009 kjøpte Polaris Media Sunnmørsposten AS, Romsdals Budstikke AS, Edda Ressurs AS trykkeri og Edda Distribusjon AS fra Mecom.

Schibsted solgte i 2009 36,3 prosent av aksjene i Polaris Media til SEB Enskilda, som dermed ble største aksjonær.

Omsetningen i konsernet i 2009 var på totalt på 1,609 milliarder kroner og antall ansatte var om lag 1 900 inklusive 800 bud.

ProSiebenSat.1 Group

ProSiebenSat.1 er den nest største kringkastingsaktøren i Europa med 5000 medarbeidere i 14 land. Selskapet når ut til mer enn 78 millioner husstander. Kjernevirksomheten er reklamefinansiert fri-TV. 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 sterke markedsposisjoner i Nederland, Ungarn og Sverige.

Selskapet er delt i følgende forretningsområder:

- *Free TV German-speaking.*
- *Free TV International.* (deriblant TVNorge/ Fem)
- *Diversification.* (All annen enn fri-TV virksomhet; online, betal-TV, innringingstjenester til TV, vod, musikk, lisensiering, trykk og radio – inkludert de norske radiokanalene nevnt nedenfor).

Selskaper har en tredelt strategi:

1. *Strong Free TV core business*
2. *Substantially more diversified revenue sources*
3. *High-efficiency, best-practice organization*

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

Omsetningen i Norge i 2009 var om lag 880 millioner kroner.

Schibsted

Schibsted er et skandinavisk mediekonsern med hovedkontor i Norge, men med virksomheter i 26 land. Den strategiske retningen er todelt: videreutvikling av mediehus og etablering av rubrikktjenester på nettet.

Schibsteds virksomhet er delt i tre: Norge, Sverige og Internasjonal.

Den internasjonale virksomheten er i hovedsak rubrikkannonser på nett og (gratis)aviser. Konsernet er etablert i alle nordiske og baltiske land, og har betydelig virksomhet i europeiske land som Spania, Frankrike, Russland, Italia, Østerrike og Belgia. Utenfor Europa er Schibsted representert i flere land i Sør-Amerika og Asia.

I sin årsrapport skriver Schibsted følgende:

Sterke mediehus danner kjernen i vår virksomhet og vår vekststrategi er bygget på tett samspill mellom forskjellige mediekkanaler. Vi skal utvikle vår virksomhet slik at vi har et sterkt tilbud uansett hvilke kanaler brukerne velger. Vårt mangfold av produkter bindes sammen av en sterk tradisjon for redaksjonell frihet og vår evne til å tilpasse oss et mediemarked i rask utvikling.

Schibsted gjennomførte to store etableringer i 2009:

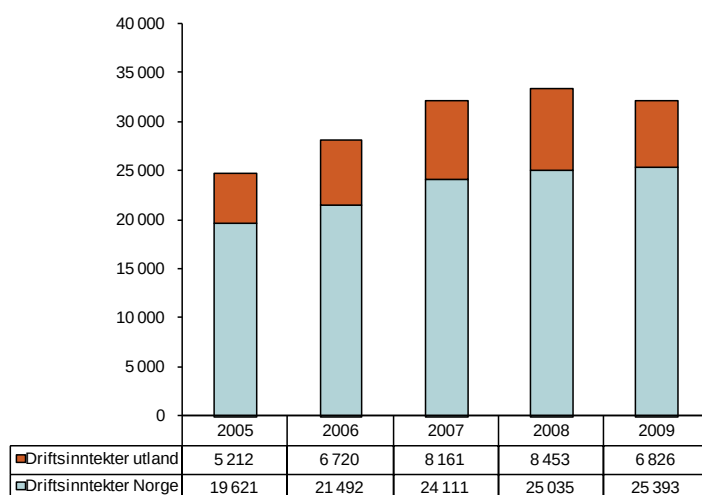
- Samarbeidet mellom regionavisene Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen ble formalisert gjennom etableringen av Media Norge.
- Etableringen av Schibsted Sverige, hvor all virksomhet i Aftenbladet og SvD-gruppen (Svenska Dagbladet) inngår.

Omsetningen i 2009 var om lag 12,7 milliarder kroner, hvorav 6,5 milliarder i Norge og 3,7 milliarder i Sverige. Schibsted hadde til sammen 7 500 ansatte i 2009, hvorav 3 450 i Norge.

2.3 Nøkkelopplysninger om konsernenes økonomi 2005 - 2009

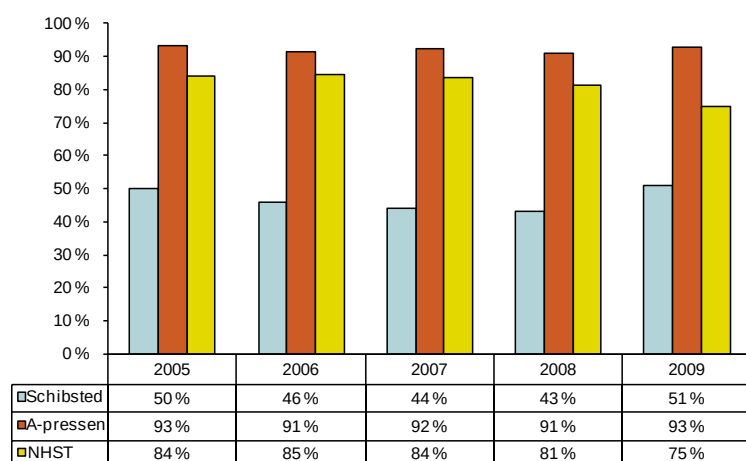
Konsernene hadde i 2005 en total omsetning på 19,6 milliarder kroner i Norge. I 2009 var den norske omsetningen 25,4 milliarder kroner, en økning på 29,4 prosent. Norskeide konserners omsetning i utlandet (ekskl. Orkla Media) var i 2005 5,2 milliarder kroner. I 2008 hadde den utenlandske omsetningen økt til 8,5 milliarder kroner. Fra 2008 til 2009 falt denne delen av konsernenes omsetning med 1,6 milliarder til 6,8 milliarder kroner. Så godt som alle mediekonserner unntatt NRK hadde nedgang i omsetningen. Omsetningssvikten var størst i de største aviskonsernene og reflekterer deres avhengighet av inntekter fra rubrikkannonsering i inn- og utland. Figuren under viser utviklingen i konsernenes omsetning år for år fordelt på norsk og utenlandsk virksomhet.

Figur 6 – konsernenes omsetning etter geografi i millioner kroner 2005 til 2009



Figuren under viser hvor stor andel av omsetningen Schibsted, A-pressen og NHST hadde i Norge i perioden.

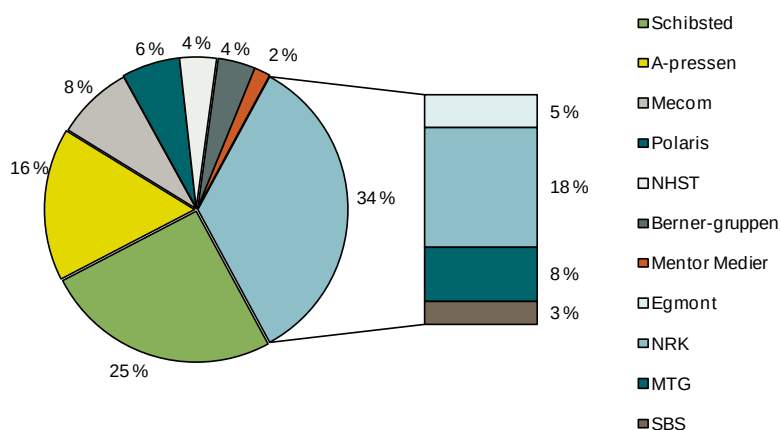
Figur 7 – andel av omsetning i Norge 2005 til 2009



Schibsteds virksomhet i Sverige var, målt etter omsetning, nesten like stor som Schibsteds norske virksomhet fram til 2008. Fra 2009 var omfanget av Schibsteds norske virksomhet nær dobbelt så stor som den svenske virksomheten. Schibsteds salg av Metronome, et svenskbasert TV- og filmselskap, reduserte konsernets omsetning med nær 900 millioner kroner i forhold til 2008 og forklarer det reduserte omfanget av Schibsteds svenske virksomhet. 21 prosent av Schibsteds omsetning skrev seg i 2009 fra virksomheter utenfor Norden. 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 2009 fordelte seg på de ulike konsernene som er med i denne framstillingen.

Figur 8 – konsernernes andel av omsetningen i 2009



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 16 prosent (inkludert Egmonts eierandel i TV 2) og NRK for 18 prosent av omsetningen.

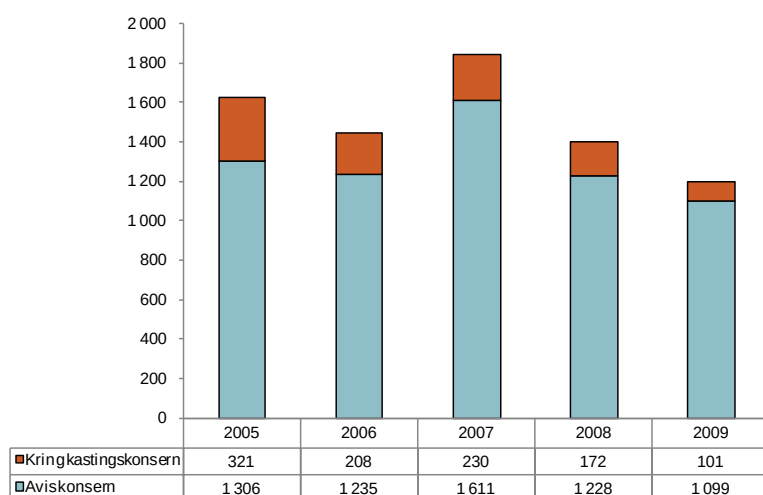
Stort sett er konsernenes andel av omsetningen stabil. Unntatt fra dette er Berner Gruppen som fikk redusert sin andel av konsernenes omsetning med en tredjedel fra 2005 til 2009, fra 6 prosent til 4 prosent. Videre økte MTG sin andel fra 6 prosent til 8 prosent i løpet av perioden. Mentor Medier og Polaris Media økte sine andeler betydelig i 2009 gjennom oppkjøp av henholdsvis Dagsavisen og Edda Nordvestlandet.

2.4 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 konsernene. For Orkla Media har vi ikke resultattall, men vi har lagt til grunn at Orkla Medias driftsresultater for 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 noen av årene i perioden. framstillingen under er derfor uten MTG. Polaris Media ble etablert i 2008 og kommer inn med et proforma driftsresultat på vel 100 millioner kroner i 2007. NRK er ikke tatt med siden selskapet ikke har fortjeneste som formål.

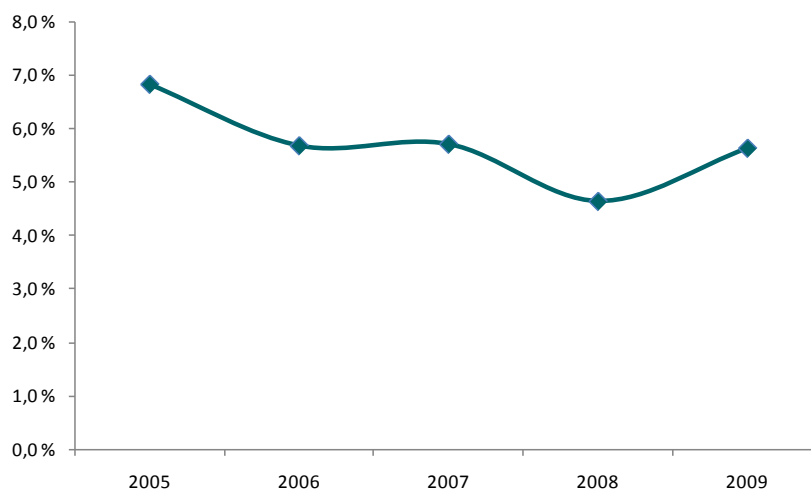
Samlet sett tjente konsernene 7,2 milliarder kroner på driften av sine norske virksomheter i løpet av de fem siste årene, og vel 1,3 millioner kroner på norskeid virksomhet i utlandet. Figuren under viser konsernenes resultatutvikling år for år.

Figur 9 – driftsresultat etter type konsern i millioner kroner 2005 til 2009



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 senderettigheter 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 og i 2009 preges konsernenes resultat av den økonomiske krisen. Figuren under viser konsernenes driftsmargin for den norske virksomheten i perioden.

Figur 10 – driftsmargin i konsernenes norske virksomheter 2005 til 2009



Ser vi på konsernenes driftsmarginer kommer ytterligere et utviklingstrekk relativt tydelig fram. Fra omtrent 2005 økte driftskostnadene i konsernenes norske virksomheter raskere enn driftsinntektene. I 2009 øker driftsmarginene igjen. Det skjer på tross av at driftsresultatet reduseres. Årsaken er kraftig reduksjon i konsernenes driftskostnader i 2009. En viktig årsak til det er at veksten i lønnskostnadene stoppet opp, men også veksten i andre typer kostnader har stagnert eller blitt redusert. Kostnadsreduksjon er det som preget konsernøkonomien i 2009.

Konsernøkonomien består av mer enn enkeltvirksomhetenes driftsøkonomi. Renter, finansielle aktiviteter, gevinst og tap ved salg av virksomheter, endringer i verddivurderingen 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 2005 til 2009.

2.5 Gjeldssanering og redusert verdi på eiendelene

Konsernene gjorde mange og store oppkjøp av virksomheter i perioden fra 2005 til 2008. Oppkjøpsbølgen kulminerte i 2008 og i 2009 eide konsernene medievirksomheter og andre langsiktige eiendeler til en verdi av nesten 18 milliarder kroner, en reduksjon på 1,5 milliarder kroner fra året før. 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.

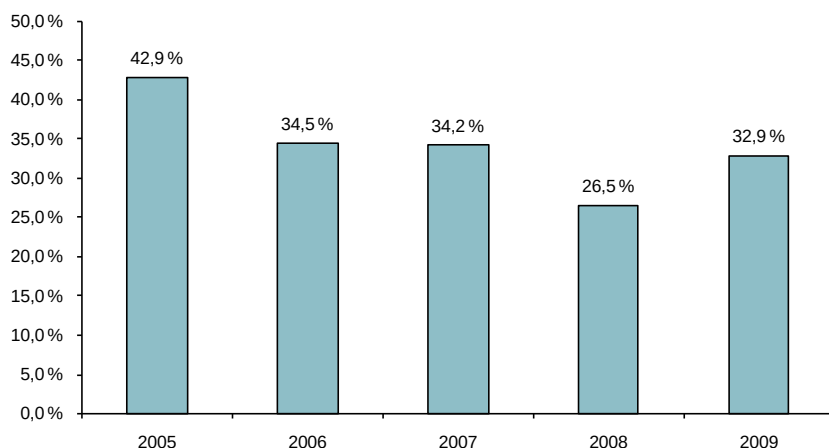
2009 preges av nedbetaling av gjeld. Schibsted reduserte sin gjeld med 2,5 milliarder kroner, og de andre konsernene reduserte også gjeldsbyrden. Samlet sett bidro dette både til lavere rentekostnader og økt egenkapitalandel.

I 2009 ble det også gjennomført flere emisjoner i mediekonsernene. Konsernenes eiere ble bedt om å skyte inn mer egenkapital. Schibsted hentet bl.a. inn 1,2 milliarder kroner fra sine eiere sommeren 2009.

Et konsern 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 2005 til 2009.

Figur 11 – konsernenes egenkapitalandel 2005 til 2009



Samlet sett framsto konsernene ved utgangen av 2009 som langt mer solide enn ved inngangen av året. Konsernene har naturlig nok ulike egenkapitalandeler, og i 2009 var lavest egenkapitalandel 15 prosent, mens høyest egenkapitalandel var 73 prosent. Spriket mellom det mest solide og det minst solide mediekonsernet økte betydelig i løpet av 2009.

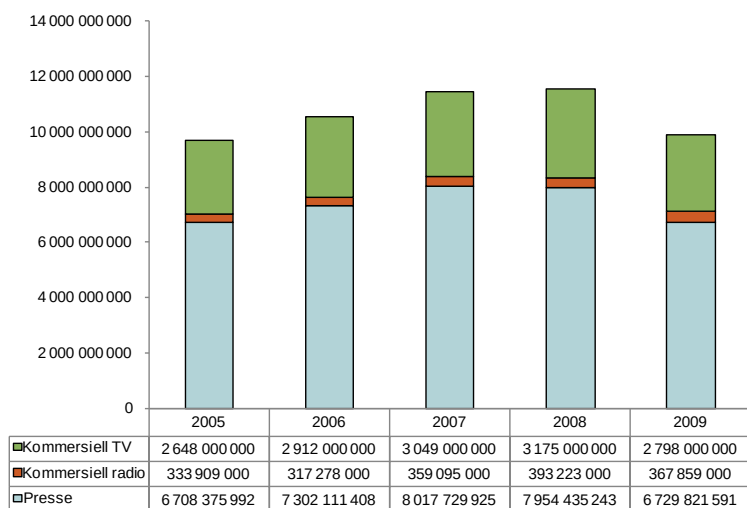
Finanskrisen har ført til stort bortfall av reklameinntekter. Flere av mediekonsernene gikk altså gått inn i finanskrisen med gjeldsfinansiert ekspansjon som en del av bagasjen, og sammenfallet med svikten i reklame- og annonsemarkedet presser konsernenes handlefrihet. De omfattende innsparingstiltakene konsernene har igangsatt illustrerer det. Konsernene kutter kostnader for å skaffe seg økonomisk handlefrihet.

2.6 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 1,9 milliarder kroner i utbytte de siste

fem årene. I 2009 ble det betalt ut 243 millioner kroner i utbytte. Det er stor variasjon i konsernenes utbyttepolitikk. Vi har ikke sett på overføringer fra norske virksomheter til utenlandske konserner, såkalte konsernbidrag.

Figur 12 – reklameinntekter mediebedriftene 2005 til 2009



Reklame- og annonseinntektene var på et rekordhøyt nivå i 2007. I 2008 stagnerte utviklingen, og i 2009 sank disse inntektene kraftig i mange virksomheter. Papiravisene hadde i 2009 i underkant av totredjedeler av reklameinntektene i bransjen, mens TV hadde om lag 28 prosent og radio fem prosent av reklameinntektene.

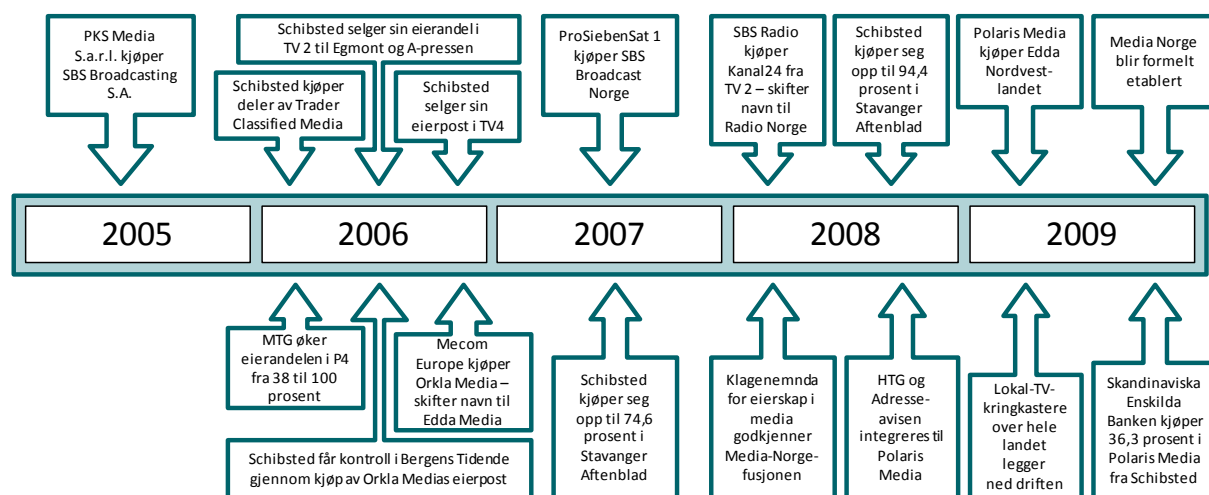
Utviklingen i NRKs lisensinntekter behandles i avsnittet om de nasjonale kringkasterne.

3 Eierskap i mediene

3.1 Eierskapsutviklingen i årene 2005-2009

Fra 2006 har det vært store eiermessige endringer i det norske medielandskapet. På avissiden har Schibsted siden 2006 foretatt flere strategiske oppkjøp som sammen la grunnlaget for at Media Norge kunne etableres i 2009. Etableringen av Polaris Media i 2008, var igjen til dels en konsekvens av Schibsteds Media Norge-planer. Polaris Medias oppkjøp av Edda Medias aviser på Nordvestlandet i 2009, medførte at Polaris Media vokste til å bli omtrent jevnstore med Edda Media. Eierkonsentrasjonen i avis-Norge er dermed hovedsakelig fordelt på fire større konserner, istedenfor tre som tidligere.

Figur 13 – viktige oppkjøp, salg og andre endringer 2005 til 2009



Både avishus og kringkastere har i stor grad solgt seg ut av komplementerende virksomhet, for å frigjøre ressurser til å konsentrere seg om kjernevirksomheten. Dette gjelder for eksempel Schibsted, som har solgt seg ut av TV 2 og TV4. TV 2 på sin side er ute av radiomarkedet igjen, etter salget av tidligere Kanal24 (nå Radio Norge) i 2008.

Nedleggelsene av lokal-TV-kringkastere i siste del av perioden innebærer en vesentlig endring av mediebildet. Denne trenden startet allerede høsten 2008, og fortsatte for fullt i året som fulgte. Etter det Medietilsynet kjenner til, la hele 13 lokal-TV-stasjoner ned kringkastingsdriften i løpet av 2008 og 2009. Nedleggelsene ble til dels forklart med det tidsmessige sammenfallet mellom finanskrisen og overgangen til digitalt bakkenett. Imidlertid

er dette et bilde i stadig forandring, og det byr på utfordringer å skulle presentere en fullstendig og oppdatert oversikt. Enkelte stasjoner er startet opp igjen som kringkastere med nye eiere. Videre er en del av lokal-TV-stasjonene fortsatt i drift med samme eiere som før, men på en ny plattform – Internett.

Per 15. september 2010 formidler Riks-TV følgende lokal-TV-stasjoner i det digitale bakkenettet: TVØstfold, TV Vestfold, TV Telemark, TV Notodden, TV Agder, TV Aftenbladet (Vest), TV Haugaland (sender i 2 områder), TV Sunnmøre, TKTv, TV Helgeland, TV Hålogaland og TV Nord. Mediepress Norge AS er en aktør som tilsynelatende satser tungt på lokalkringkastingsdrift. Selskapet eier 100 prosent av TVSunnmøre og er nær tilknyttet TVFollo, og har i tillegg konsesjon for lokal-TV for Romerike, Oslo, Asker og Bærum og Sør-Trøndelag.³

Tabell 1 - de største konsernenes andeler av dagspressemarkedet 2005 til 2009⁴

	2005	2006	2007	2008	2009
Schibsted	29,1 %	31,1 %	32,2 %	32,2 %	31,2 %
A-pressen	16,0 %	17,0 %	16,9 %	17,9 %	17,7 %
Orkla/Edda Media	15,3 %	12,9 %	12,6 %	13,2 %	10,0 %
Polaris Media				5,9 %	9,3 %
Andre	39,6 %	39,0 %	38,3 %	30,9 %	31,8 %

Tabellen viser at andelene av dagspressemarkedet for Schibsted og A-pressen har vært relativt stabile de siste fem årene. Schibsted er fortsatt klart størst, med en andel som varierer fra 29,1 til 32,2 prosent. Nedgangen fra 2008 til 2009 på ett prosentpoeng, skyldes at Schibsted solgte en større del av sin eierpost i Polaris Media. A-pressen er nest største konsern med en andel som har ligget et sted mellom 16,0 til 17,9 prosent i hele perioden.

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 skyldes salget av eierandelen i Bergens Tidende i 2006. Etter tre forholdsvis stabile år fulgte en ny vesentlig nedgang fra 2008 og 2009, som følge av at Edda Media solgte avisporteføljen på Nordvestlandet til Polaris Media.

³ <http://www.mediepress.no/>

⁴ Medietilsynets beregninger av konsernenes andeler av dagspressemarkedet tar utgangspunkt i de offisielle opplagstallene fra Mediebedriftenes Landsforening (MBL) og Landslaget for Lokalaviser (LLA).

Med etableringen av Polaris Media i 2008 fikk Norge et nytt stort aviskonsern. Kontrollen med dagsopplaget som ligger hos mindre aktører i markedet, gikk med denne etableringen ned fra 38,3 til 30,9 prosent. Oppkjøpet av Edda-avisene på Nordvestlandet gjort at bildet ble ytterligere forskjøvet i 2009. Polaris Medias andel økte samtidig som Edda Medias andel gikk ned, noe som medførte at de to konsernenes størrelse nå er omtrent på samme nivå.

Tabell 2 – de største konsernenes andeler av radiomarkedet 2005 til 2009⁵

	2005	2006	2007	2008	2009
NRK	59 %	62 %	62 %	63 %	64 %
SBS	5 %	4 %	5 %	11 %	11 %
MTG	8 %	22 %	22 %	20 %	23 %
TV 2	4 %	4 %	5 %		
Andre/lokalradio	24 %	7 %	5 %	6 %	2 %

NRK er klart størst i det nasjonale radiomarkedet, og tabellen viser at utviklingen i denne perioden 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 aktør i radiomarkedet. Etter MTGs oppkjøp i P4 i 2006 består kategorien "andre" nær sagt kun av lokalradioaktører, og andelen som tillegges denne kategorien har sunket med så mye som 18 prosentpoeng fra 2005 til 2008. Totalt sett har kontrollen i radiomarkedet blitt konsentrert på færre hender i perioden.

Tabell 3 – de største konsernenes andeler av fjernsynsmarkedet 2005 til 2009⁶

	2005	2006	2007	2008	2009 ⁷
NRK	43 %	44 %	42 %	37 %	39 %
Schibsted	10 %				
Egmont	10 %	15 %	16 %	15 %	14 %
A-pressen	10 %	15 %	16 %	15 %	14 %
SBS	11 %	10 %	11 %	12 %	10 %
MTG	6 %	6 %	7 %	9 %	10 %
Andre	10 %	10 %	8 %	12 %	14 %

⁵ Medietilsynets beregninger av konsernenes andeler av radiomarkedet for perioden 2005-2008 tar utgangspunkt i lyttertall fra TNS Gallups Forbruker&Media-undersøkelse, ettersom disse inkluderer samlede lyttertall for lokalradioene. En omlegging av måle- og beregningsmetoder (fra CATI til PPM) gjør at 2009-tallene ikke kan sammenlignes med tidligere år.

⁶ Medietilsynets beregninger av konsernenes andeler av fjernsynsmarkedet tar utgangspunkt i TNS Gallups TV-meterpanel som viser tall for gjennomsnittlig daglig seertid.

⁷ Avrundinger medfører at tallene totalt utgjør 101 prosent.

Også i det nasjonale fjernsynsmarkedet er NRK størst. Den statseide kringkasterens andeler har blitt vesentlig redusert i perioden, fra 43 prosent i 2005 til 37 prosent i 2008. Imidlertid snudde den nedadgående trenden i 2009, da oppslutningen om NRKs kanaler økte med to prosentpoeng. Forklaringen på dette kan til dels være etableringen av NRK3/NRK Super, dels at NRK2 fikk betydelig bredere distribusjon med overgangen til digitalt bakkenett. Men i tillegg har publikum totalt brukt mer tid på NRKs kanaler. Det kan i denne sammenheng også nevnes at NRK Super i 2009 hadde en markedsandel på 22 prosent blant barn mellom 2 og 11 år, og dermed er Norges største barnekanal.

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 TV 2, men etter at Schibsted solgte sin andel til de øvrige eierne, har Egmont og A-pressen eid en halvpart hver. Fra 2005 til 2009 har TV 2 hatt en nedgang i seerandelene fra 30 til 27 prosent. Nedgangen er i tråd med den generelle utviklingen at TV-seingen fordeler seg på flere kanaler. Utviklingen har igjen sammenheng med at befolkningen har fått tilgang til flere norske og utenlandske kanaler enn tidligere, som følge av nyetableringer og overgangen til digitalt bakkenett.

MTG på sin side øker oppslutningen gjennom hele femårsperioden, til dels på grunn av de samme årsakene som forklarer TV 2s nedgang. For Viasat 4 øker oppslutningen betydelig fra 2008 til 2009, noe som igjen er en viktig årsak til at MTGs andeler øker med to prosentpoeng i samme tidsrom. Det er naturlig å anta at økningen i oppslutning for Viasat 4s del, hovedsakelig er knyttet til fotballrettighetene til UEFA Champions League.

For SBS er det mindre variasjoner i oppslutningen gjennom hele femårsperioden. Nedgangen på to prosentpoeng fra 2008 til 2009 skyldes at Voice TVs andeler har falt, noe som trolig har sammenheng med at SBS høsten 2008 la ned den norske programproduksjonen og utelukkende sender internasjonalt innhold på denne kanalen.

3.2 Horisontalt eierskap i norske mediekonserner 2009

Tabellen under viser de største konsernene som driver medieforetak i det norske markedet, i hvilke mediemarkeder de har sine nedslagsfelt og deres andeler i disse markedene, per 31. desember 2009.

Tabell 4 – de største konsernernes andeler i ulike markeder

Konsern	Andel avisopplag	Andel lyttere	Andel seere	Avis	Kringkasting		Nett-publikasjon ⁸
					TV	Radio	
Schibsted	31,2 %	-	-	X	x		X
A-pressen	17,7 %	-	-	X	X	x	X
Edda Media	10,0 %	-	-	X		x	X
Polaris Media	9,3 %	-	-	X	x	x	X
Berner Gruppen	4,4 %	-	-	X			X
NHST	3,3 %	-	-	X			X
Mentor Medier	2,1 %	-	-	X			x
Telenor	-	-	-	x	x	x	x
NRK	-	64 %	39 %		X	X	x
MTG	-	23 %	10 %		X	X	
SBS	-	11 %	10 %		X	X	
TV 2	-	-	27 %		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. I kolonnene som viser konsernernes andeler i henholdsvis dagspresse- og kringkastingsmarkedene, omfattes kun konserner med direkte eierskap i innholdsproduserende medier. Dette medfører eksempelvis at Telenors eierskap i A-pressen ikke gir utslag her. I kolonnene som viser konsernernes nedslagsfelt i ulike mediemarkeder, er imidlertid også underliggende virksomheter tatt med.

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 konsentrerer seg i økende grad om kjernevirksomheten, og virksomhet i andre markeder er kun komplementerende. Utviklingstrenden de siste årene har vært at avishusene går fra å være flermediale til bimediale, ved at lokal-TV nedlegges og satsningen konsentreres om papir og nett.

For eksempel har Edda Media ikke lenger lokal-TV-kringkastere i sin portefølje. Videre solgte Stavanger Aftenblad kringkasteren TV Aftenbladet på tampen av 2009, slik at denne ikke lenger er en del av Schibsted/Media Norge-konsernet. Kanalen gjenoppsto etter salget som TV Vest, med nye, lokale eiere. Ettersom VGTV ble lansert på Altibox høsten 2010 og dermed kan regnes som en kringkaster, anses imidlertid Schibsted for fortsatt å være involvert i kringkastingsvirksomhet. TV 2 er en annen medieaktør som ytterligere har snevret inn virksomheten i 2009, gjennom salget av den resterende eierposten i SBS Radio Norge.

⁸ Med "nettpublikasjon" menes nettsted med redaksjonelt innhold som overveiende er allment nyhets- og aktualitetsstoff, der det redaksjonelle innholdet normalt oppdateres jevnlig.

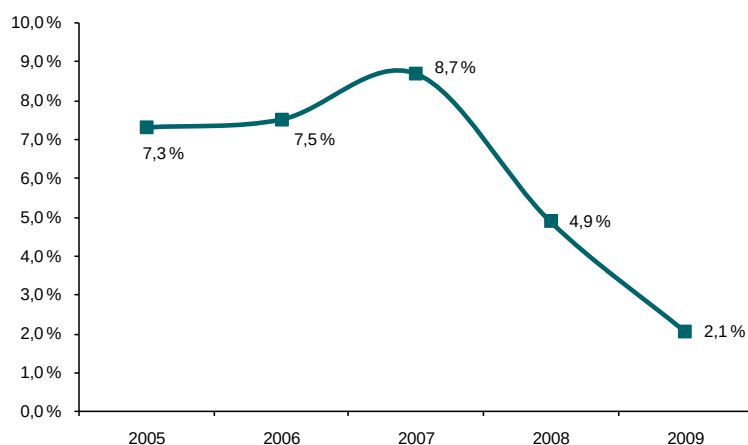
Selv om avishusene for en stor grad har beveget seg ut av markedet for levende bilder i betydningen lokalkringkasting, er nett-TV et fenomen som brer om seg i avishusene. Dette innebærer at utviklingen også kan oppsummeres på en annen måte; nemlig at avishusene i en vanskelig økonomisk situasjon har måttet gå over til rimeligere distribusjonsformer for sitt lokale audiovisuelle innhold.

A-pressen representerer et unntak fra konsernene når det gjelder nedslagsfelt for virksomheten. I tillegg til å satse på papiravis og nettpublikasjon, har A-pressen sentral virksomhet i kringkastingsmarkedet gjennom sin eierandel på 50 prosent i TV 2. I tillegg driver A-pressen lokalradioer og enkelte lokal-TV-stasjoner, men lokal-TV-virksomheten er betydelig redusert etter flere nedleggelser i 2009. Videre kan Telenor sies å stå i en særstilling blant konsernene ved å være involvert i alle markeder, men kun gjennom komplementerende virksomhet.

4 Papiravisenes økonomi 2005 til 2009

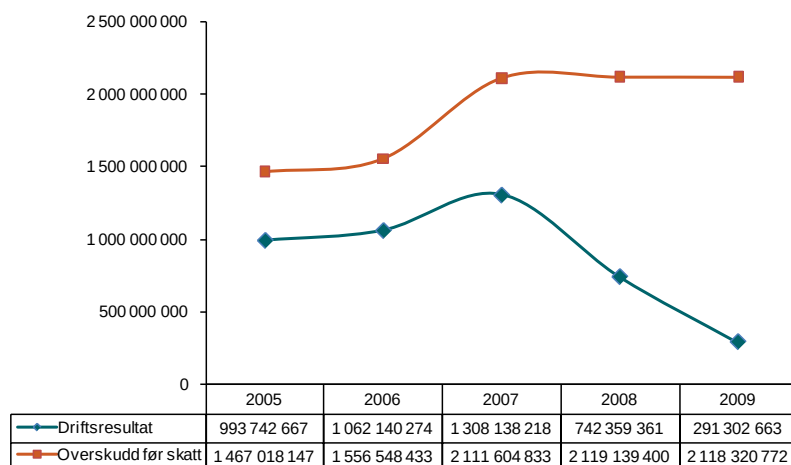
Papiravisenes lønnsomhet var sterkt preget av finanskrisen i 2009. Inntektene sank og driftsresultatene ble dårligere. Driftsmarginen sank til det laveste nivået på ti år. Grafen under viser avisenes driftsmargin de siste fem årene.

Figur 14 - driftsmargin aviser 2005 til 2009



At driftsmarginene er svekket, betyr ikke at avisene totalt sett taper penger. Av de 213 avisene som sendte Medietilsynet opplysninger for 2009, gikk 166 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 2005 til 2009

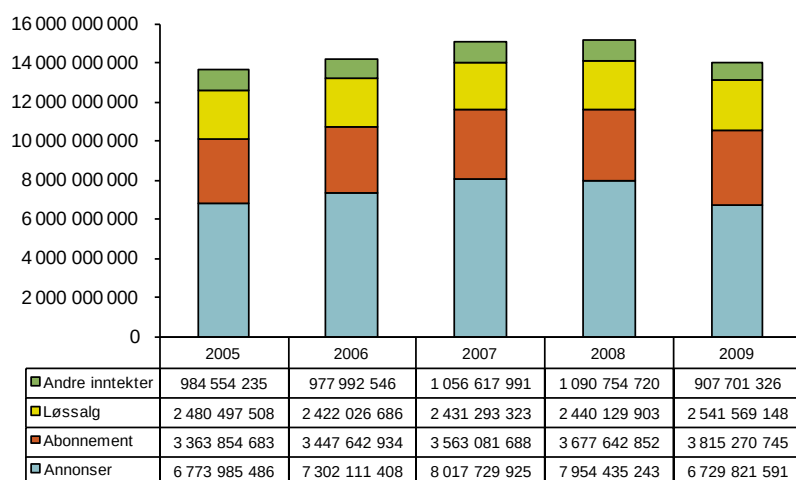


Mens avisenes driftsresultat i 2009 utgjorde en femtedel av driftsresultatet i 2008, holdt overskudd før skatt seg stabilt. Det skyldes for en stor del ekstraordinære gevinster som følge av konserninterne salgsgvinster i Schibsted-konsernet.

4.1 Avisenes driftsinntekter

Avisenes samlede driftsinntekter var på knapt 14 milliarder kroner i 2009, en nedgang på 7,7 prosent fra året før. Inntektene er dermed tilbake på samme nivå som 2005. Nedgangen skyldes et kraftig fall på 15,4 prosent i annonse- og reklameinntektene. Avisene har to store inntektskilder: reklame og opplagsinntekter. Størst er reklameinntektene og i 2009 sto disse inntektene for 48,1 prosent av papiravisenes samlede inntekter. Reklameinntektenes andel av avisenes totale inntekter har ikke vært så lav siden 2004. Opplagsinntektene sto for 45,4 prosent av driftsinntektene i 2009, opp fra 40,3 prosent i 2008. Grafen under viser i detalj hvordan driftsinntektene utvikler seg fra 2005 til 2009.

Figur 16 – driftsinntekter aviser 2005 til 2009



Det kraftige fallet i annonseinntektene sammenfaller med finanskrisens høydepunkt og viser at avisenes annonseinntekter er svært konjunkturutsatte. Fallet har vært særlig stort i rubrikkannonsermarkedet (eiendom og stilling ledig). Hardest rammet er derfor de største abonnementsavisene for disse avisene har størst inntekter fra dette markedet, men de fleste norske dagsaviser har hatt en kraftig inntektsreduksjon i 2009. De ledende dagsavisenes samlede driftsinntekter sunket med 10,1 prosent fra 2008 til 2009, og annonseinntektene har sunket med 16,5 prosent. De fleste andre typer aviser har også hatt tosifret prosentvis

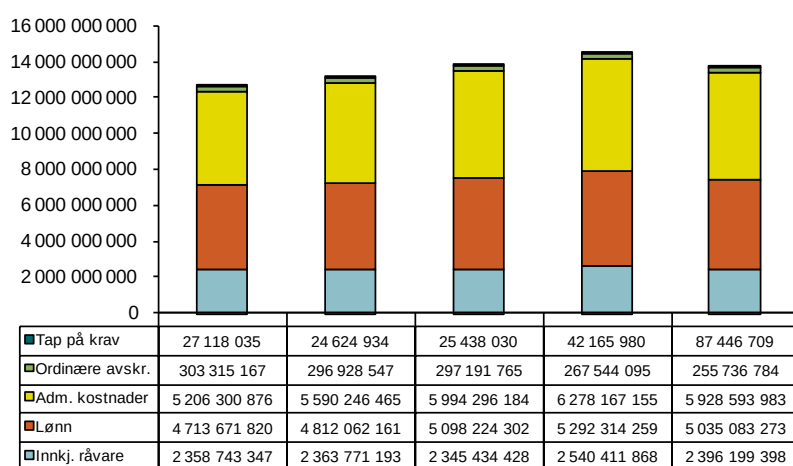
reduksjon av annonseinntektene fra 2008 til 2009, men annonseinntektene står her for en mindre del av de samlede driftsinntektene. Så disse avisene ble ikke like hardt rammet av finanskrisen som de ledende dagsavisene. De minste lokalavisene (ukevisene) hadde en vekst i annonseinntektene fra 2008 til 2009. Det vil bli gjort rede for lønnsomhetsutvikling for ulike avistypene i et senere avsnitt.

Mens annonseinntektene sank kraftig fra 2008 til 2009, økte opplagsinntektene slik de har gjort alle de siste årene. Økningen var på 3,9 prosent. Samtidig sank opplaget med 2,9 prosent. Vi betaler altså mer for avisene vi leser. Mange mener man nærmer seg en smertegrense når det gjelder pris per avis. Avisleserne vil med andre ord ikke være villige til å betale mer enn de gjør nå for lesestoffet. Dersom dette er riktig vil det gi store konsekvenser for de avisene som har opplagsinntekter som viktigste inntektskilde. Det gjelder i første rekke de riksdekkende meningsbærende avisene og løssalgsavisene.

4.2 Avisenes driftskostnader

I 2009 reduserte papiravisene for første gang på mange år sine driftskostnader. Kostnadene ble redusert med 5,0 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 2005 til 2009



Kostnadsreduksjonene er rimelig jevnt fordelt mellom lønn, administrasjonskostnader og råvarer (papir). Papiravisenes kostnadsnivå er etter dette tilbake på 2007-nivå. Som for driftsinntekter er det stor forskjell på kostnadsutvikling i ulike typer aviser. De ledende

dagsavisene og nr. 2 dagsavisene har kuttet mest med rundt 7 prosent av driftskostnadene, mens ukeavisene har økt sine driftskostnader med mer enn 12 prosent.

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

4.3 Økonomi i forskjellige typer aviser

Avisfloraen i Norge er mangfoldig i uttrykk, men også i et økonomisk perspektiv. Denne rapporten viser fram mangfoldet ved hjelp av en tilpasset versjon av de aviskategoriene Sigurd Høst har anvendt i sine årlige rapporter om opplagsutviklingen i Norge. Kategoriene er: løssalgsaviser, ledende dagsaviser (aviser som er størst på utgiverstedet og med fire til sju ukentlige utgivelser), nr. 2 dagsaviser (aviser som ikke er størst på utgiverstedet og med 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 finner du i vedlegg 1.

Tabellen under viser nøkkelopplysninger for de ulike aviskategoriene i 2009.

Tabell 5 – nøkkelopplysninger for de ulike aviskategoriene i 2009

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	17,7 prosent	16,1 prosent	0
Ledende dagsaviser	61	50	67,5 prosent	56,0 prosent	4
Nr. 2-dagsaviser	6	1	2,7 prosent	3,1 prosent	5
Riksdekkende meningsbærende aviser	5	0	2,3 prosent	3,7 prosent	5
Fådagrsaviser	82	41	8,5 prosent	16,1 prosent	66
Ukeaviser	57	7	1,4 prosent	4,9 prosent	57
Aviser som mottar produksjonstilskudd	137	36	11,7 prosent	22,8 prosent	137
De ti største avisene	10	7	55,7 prosent	42,8 prosent	0

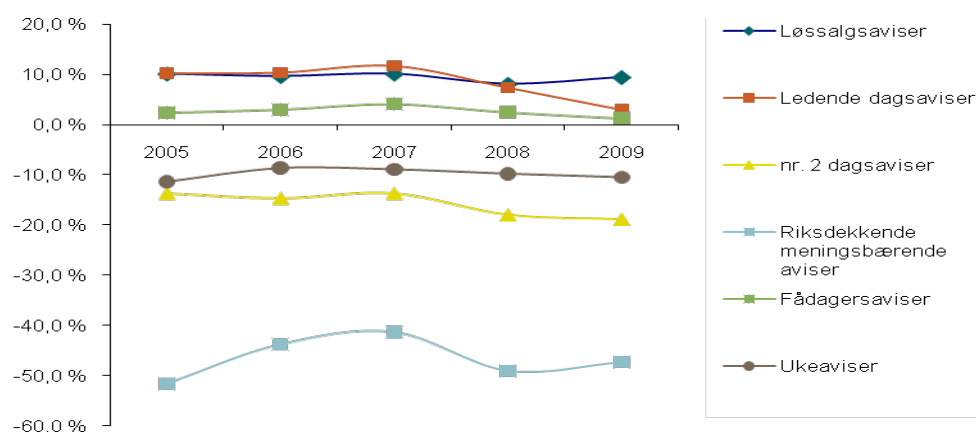
Den økonomiske situasjon til den enkelte avis, avhenger grovt sett av to forhold; avisens opplag og avisens konkurransesituasjon. Store aviser har bedre økonomi enn små aviser, og aviser som dominerer eller er alene i sitt "hjemmemarked" har bedre økonomi enn de øvrige avisene i samme marked. I en økonomisk 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 fådagersaviser, ti 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.

Figur18 – driftsmargin etter avistype 2005 til 2009



Løssalgsaviser, ledende dagsaviser og fådagersaviser har samlet sett positive driftsmarginer og har driftsoverskudd alle år i perioden. Ukeaviser, nr. 2 dagsaviser og riksdekkende meningsbærende aviser går med driftsunderskudd. Lønnsomhetsutviklingen fra 2008 til 2009 er ellers noe broket og kanskje litt forvirrende. To avistyper styrker sin lønnsomhet midt i verste finanskrisen, løssalgsavisene og de riksdekkende meningsbærende avisene, mens de øvrige avistypene får til dels betydelig svekket lønnsomhet. Løssalgsavisene og de riksdekkende meningsbærende avisene er de avistypene som får lavest andel av sine driftsinntekter fra annonser og reklame. Begge avistypene har nær kompensert annonseinntektsbortfallet med økte opplagsinntekter, og begge avistyper har redusert driftskostnadene sine. For de riksdekkende meningsbærende avisenes del er kostnadsreduksjonene en betydelig snuoperasjon. Disse avisene har i tidligere år vært preget av kostnadsvekst.

I de ledende dagsavisene, nr. 2 dagsavisene og fådagersavisene sank annonseinntektene raskere enn kostnadene ble kuttet.

Ukeavisene er et særtilfelle, for der skyldes den svekkede lønnsomheten at kostnadene steg raskere enn inntektene. Finanskrisen rammet ikke ukeavisene.

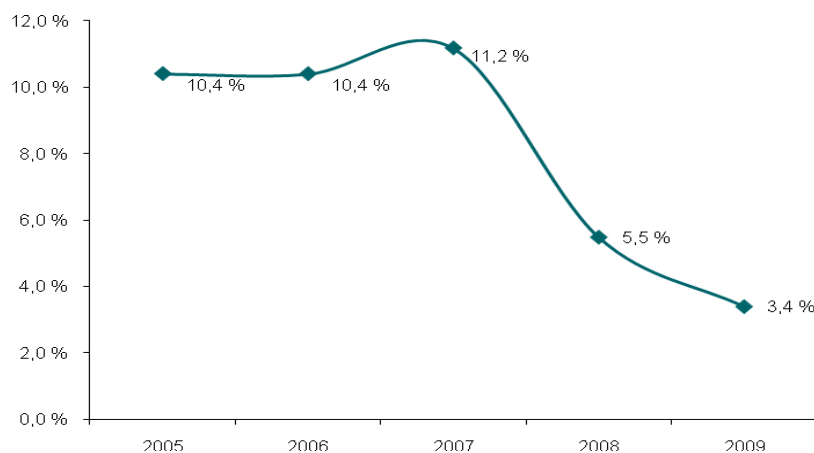
2009 var et meget vanskelig år for mediebransjen, og spesielt for de avisene som har hatt store deler av inntektene fra rubrikkannonser. I så måte er det ganske bemerkelsesverdig at kun en avis, Moss Dagblad, innstilte virksomheten. Det tyder på at norske aviser i det store og hele drives svært godt i økonomisk forstand.

4.4 De ti største avisene

De samlede driftsinntektene i de ti største avisene etter opplag var 7,8 milliarder kroner i 2009, en nedgang på 9,1 prosent, eller knapt 800 millioner kroner fra 2008. Disse avisenes andel av alle avisers driftsinntekter, eller markedsandel, har sunket med 1,7 prosentpoeng fra 2005 til 2009. I 2008 var de ti største avisenes andel av driftsinntektene 55,7 prosent. Mens den synkende markedsandelen tidligere år har skyldtes løssalgsavisenes synkende opplagsinntekter, er det fallet i annonseinntekter i de største abonnementsavisene som forklarer fallet i markedsandel fra 2008 til 2009. Inntektene falt så raskt at tre av disse avisene fikk et driftsunderskudd i 2009, noe som ikke er vanlig. De fleste av avisene kuttet mer enn 5 prosent av kostnadene sine i 2009, men i de tre avisene som gikk med driftsunderskudd i 2009 nøyde man seg med mer beskjedne kostnadskutt.

Figuren under viser samlet driftsmargin for de ti største avisene de siste fem årene. Mye tyder på at annonsemarkedet vil bli vesentlig mye bedre i 2010 enn tilfellet var i 2009. Det vil i tilfelle de største avisene nyte godt av, og 2009 vil i tilfelle bli stående som et bunnår med tanke på avisenes lønnsomhet.

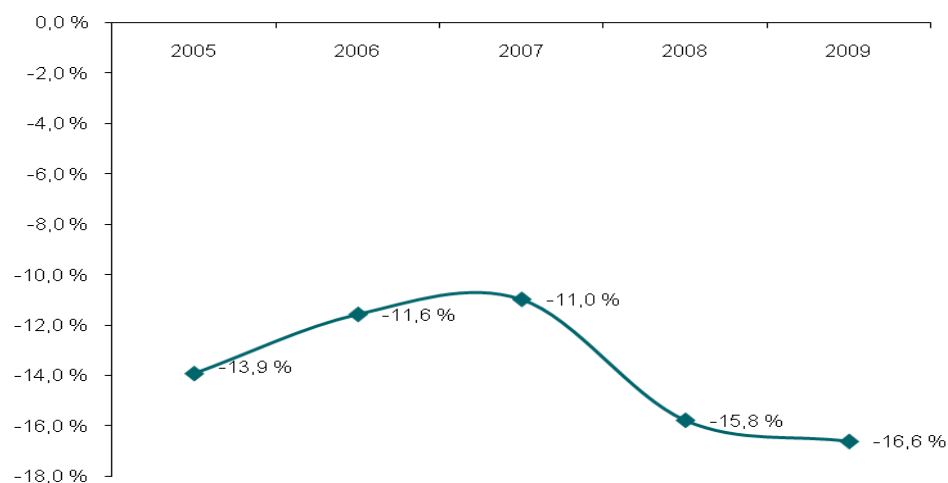
Figur19 – driftsmargin de ti største avisene 2005 til 2009



4.5 Pressestøtten

139 aviser mottok produksjonstilskudd i 2009 og av disse sendte 137 inn regnskapsopplysninger for 2009. Det ble utbetalt 264 millioner kroner i produksjonstilskudd (pressestøtte) i 2009. Dette utgjorde nær 14 prosent av de støtteberettigede avisenes samlede inntekter, en økning på nær et prosentpoeng. 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 2005 til 2009



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. For en nærmere beskrivelse av økonomien i de støtteberettigede avisene, vises det til egen omtale i en annen fil.

5 Indeks papiraviser 2005 til 2009

Avisenes økonomi har det siste halvannet året gått gjennom en av de verste nedgangstidene i nyere historie. Krisen har blant annet bestått i nær kollaps i deler av annonse- og reklamemarkedet og kraftige kutt i avisenes driftsorganisasjoner. Hvilke grupper aviser fikk hardest medfart i krisen, og hvilke grupper gjorde de største omleggingene av sin driftsøkonomi? Avisene har de siste årene kompensert kraftig fall i opplaget med økte priser. Har noen avisgrupper nådd taket når det gjelder opplagsinntekter?

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 følge de samme avisene år for år. 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 en 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 er befinner seg i hvilke kategorier finner du i vedlegg 2.

Tabell 6 – Oversikt over avisgrupper

1. Ledende dagsaviser	56 aviser (61)
2. Nr. 2-aviser dagsaviser	6 aviser (6)
3. Riksspredte meningsbærende aviser	4 aviser (5)
4. Fådagrsaviser	73 aviser (82)
5. Ukeaviser	47 aviser (59)
6. Løssalgsaviser	2 aviser (2)
7. De ti største avisene	10 aviser (10)
8. Aviser som mottar produksjonstilskudd (pressestøtte) = listeførte aviser	120 aviser (137)

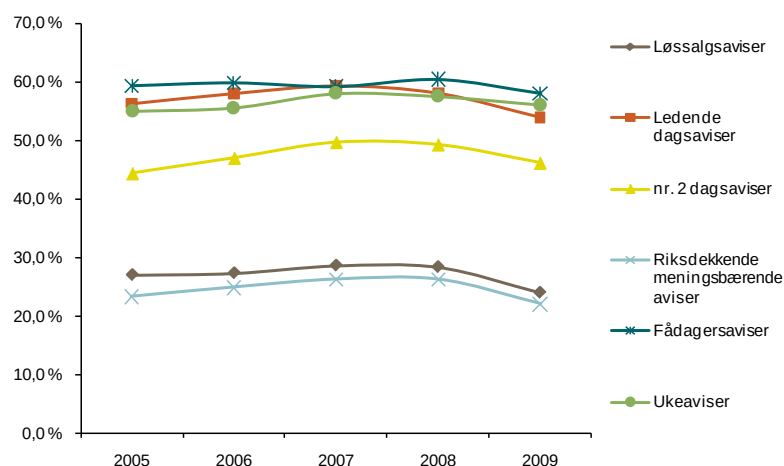
Tallet i parentes viser hvor mange aviser i hver kategori som leverte regnskap for 2009.

Forskjellen på antall aviser i parentes og antall aviser som er inkludert i gruppen har følgende forklaringer. Det har blitt etablert 15 nye aviser fra 2003 til 2008, 13 er ukeaviser og to er fådagrsaviser. Seks aviser er lagt ned i perioden. En nr. 2-avis har blitt gratisavis. Fire aviser har slått seg sammen til to aviser. Resten av forskjellen skyldes manglende innlevering av regnskap til Medietilsynet et eller flere år i perioden.

5.1 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, fådagrsaviser 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 derimot 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 – driftsmargin etter avistype 2005 til 2009



Tabell 7 - utviklingen i annonse- og reklameinntekter for de ulike avisgruppene

Type avis	2005	2006	2007	2008	2009
Ledende dagsaviser	114	124	137	135	113
Nr. 2 dagsaviser	103	113	126	123	106
Riksdekkende meningsbærende	107	122	137	141	116
Fådagrsaviser	116	127	137	146	138
Ukeaviser	114	127	146	153	156
Løssalgsaviser	111	109	113	110	92

Ti største aviser	115	124	136	131	107
Listeførte aviser	111	118	134	141	134
Alle aviser	116	125	144	145	128

Basisår 2003 = 100

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. I 2009 sank annonseinntektene med 15 prosentpoeng. Det er til dels store forskjeller mellom de forskjellige typene avisers inntektsutvikling i perioden.

Ukeavisene og fådagrsavisene, eller de minste lokalavisene, har hatt en markant sterkere utvikling når det gjelder annonse- og reklameinntekter enn andre typer aviser fra 2004 til 2009. Som man kan se av tabellen over, er det i 2008 at de små lokalavisene distanserer de ledende dagsavisene i så måte og utviklingen fortsetter i samme spor i 2009. Dette bekrefter at finanskrisen ikke i særlig grad rammet de små lokalavisenes annonse- og reklameinntekter. I følge konvensjonelle oppfatninger skal økonomiske nedgangstider ramme 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. Jo større avisene er, jo større var nedgangen i annonseinntekter i 2008. I følge den konvensjonelle oppfatningen skulle de små lokalavisenes annonse- og reklameinntekter reduseres betydelig i 2009. Det har ikke skjedd i noen utstrakt grad, kun for enkelte større fådagersaviser, og det er fristende å antyde at mekanismene i superlokale annonse og reklamemarkeder er annerledes enn i regionale og nasjonale annonsemarkeder. Her kan imidlertid andre faktorer også spille inn, så det er for tidlig å konkludere på dette tidspunktet.

For de øvrige avisenes del preges situasjonen i 2009 av kraftig reduserte annonseinntekter. I følge konvensjonelle oppfatninger skal disse avisenes annonseinntekter øke raskt når konjunktorene blir bedre.

5.2 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.

Tabell 8 – utviklingen i hverdagsopplaget for de ulike typer aviser

Type avis	2005	2006	2007	2008	2009
Ledende dagsaviser	98	96	95	95	92
Nr. 2 dagsaviser	103	101	99	95	91
Riksdekkende meningsbærende	97	103	101	100	97
Fådagersaviser	100	99	99	100	99
Ukeaviser	103	105	106	107	106
Løssalgsaviser	94	87	79	77	70

Ti største aviser	96	92	88	88	84
Listeførte aviser	100	101	100	100	98
Alle aviser	98	95	93	92	89

Basisår 2003 = 100

Totalt sett sank hverdagsopplaget jevnt og trutt med til sammen 11 prosentpoeng fra 2003 og 2009 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 tredjedel

av opplaget sitt de siste sju årene. De ledende dagsavisene og nr. 2 dagsavisene har hatt en markant svekkelse av opplaget fra 2008 til 2009. De øvrige avisene har opplevd et stabilt opplag eller en liten nedgang i opplaget. Man kan merke seg at avisene som mottar pressestøtte har en stabil opplagsutvikling.

Tabell 9 - utviklingen i opplagsinntekter for de ulike typer aviser

Type avis	2005	2006	2007	2008	2009
Ledende dagsaviser	103	105	109	112	116
Nr. 2 dagsaviser	111	109	110	109	108
Riksdekkende meningsbærende	110	114	117	120	123
Fådagrsaviser	110	118	125	129	136
Ukeaviser	112	119	125	135	141
Løssalgsaviser	94	91	89	88	92

Ti største aviser	98	97	98	100	104
Listeførte aviser	110	109	117	120	126
Alle aviser	103	103	110	114	123

Basisår 2003 = 100

Totalt sett var opplagsinntektene i 2009 ni prosentpoeng høyere enn opplagsinntektene i 2008 selv om opplaget altså sank med tre prosentpoeng i løpet av 2009. 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 åtte prosentpoeng.

5.3 Kostnadsutviklingen

Tabell 10 – utviklingen i driftskostnader for de ulike typer aviser

Type avis	2005	2006	2007	2008	2009
Ledende dagsaviser	105	110	117	124	116
Nr. 2 dagsaviser	110	115	121	123	114
Riksdekkende meningsbærende	116	115	118	127	127
Fådagrsaviser	110	117	126	135	134
Ukeaviser	113	121	131	139	146
Løssalgsaviser	105	102	100	101	99

Ti største aviser	105	109	115	122	113
Listeførte aviser	111	111	122	130	131
Alle aviser	108	112	123	131	129

Basisår 2003 = 100

Ukeavisene og fådagersavisene utmerker seg ved å ha en kostnadsvekst som er høyere enn den generelle kostnadsveksten. For en stor del skyldes dette vekst i lønnskostnadene.

Løssalgsavisene har ingen vekst i kostnadene fra 2003 til 2009. 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 i perioden, og spesielt i 2009, men de har allikevel en kostnadsvekst på rundt 20 prosent i perioden.

6 Økonomi i aviser som mottar produksjonstilskudd

De 136 avisene som mottok produksjonstilskudd i 2009 hadde et underskudd før støtte på 263 millioner kroner, en svekkelse på 41 millioner kroner fra 2008. Etter støtte hadde disse avisene et overskudd (ekskl. skatter) på 0,2 millioner kroner i 2009, en svekkelse på 39 millioner kroner fra 2008.

Støtteberettigede aviser hadde en egenkapitalandel på 53 prosent i 2009, det samme som året før.

Tabell 11 - nøkkeltall for aviser som mottar produksjonstilskudd

Avistype	Totalt	Riksspredte meningsbærende aviser	Andre nr. 2-aviser	Nr.1- og aleneaviser
Antall aviser	136	5	21	106
Resultat før støtte	-263 mill.	-147 mill.	-102 mill.	-4 mill.
Produksjonstilskudd	263 mill.	133 mill.	78 mill.	50 mill.
Resultat etter støtte (ekskl. skatt)	0,2 mill.	-14 mill.	-32 mill.	46 mill.
Driftsmargin før støtte*	-16,6 %	-47,3 %	-23,6 %	-1,6 %
Egenkapitalandel	53 %	42 %	41 %	61 %

*Driftsresultatets andel av driftsinntektene

Økonomien blant tilskuddsmottakende aviser ble vesentlig svekket fra 2008 til 2009. Samlede inntekter fra annonsering, abonnement og løssalg sank med om lag tre prosent, eller knapt 60 millioner kroner i løpet av året. Driftskostnadene ble redusert med nesten 53 millioner kroner. Nedgangstidene merkes blant de støtteberettigede avisene, og hardest rammet er nr. 2-avisene.

Riksdekkende meningsbærende aviser

Resultat før støtte blant riksspredte meningsbærende aviser ble svekket med fire millioner kroner fra 2008 til 2009. Svekkelsen skyldes svikt i annonseinntektene. Tre av fem aviser

gikk med overskudd etter støtte. En av avisene hadde mer enn 23 millioner kroner i underskudd etter produksjonstilskudd.

Andre nr. 2-aviser

Resultat etter støtte for nr. 2- aviser ble svekket med ni millioner kroner fra 2008 til 2009. Svekkelsen kan i stor grad tilskrives dårligere resultater for nr. 2-aviser som kommer ut i større byer. En av disse avisene hadde nær 50 millioner kroner i underskudd før tilskudd. De øvrige storbyavisene hadde alle mer enn ti millioner kroner i underskudd før støtte. Om lag elleve millioner kroner av den totale nedgangen skyldes underskuddet i nedlagte Moss Dagblad. Elleve 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 49 millioner kroner i 2008 til 31 millioner i 2009. Svekkelsen skyldes i første rekke nedgang i annonse- og reklameinntektene. 29 av 34 aviser gikk med overskudd etter støtte.

Overskuddet blant nr. 1- og aleneaviser med opplag mellom 1 000 og 4 000 fikk en nedgang i overskuddet etter støtte fra 24 millioner i 2008 til 16 millioner i 2009. Disse avisene er hovedsakelig ukeaviser. Ukeavisene er den gruppen aviser som har hatt den beste opplagsutviklingen de siste årene. Men selv om ukeavisenes opplagsinntekter økte med mer enn syv prosent fra 2008 til 2009, økte lønns- og administrasjonskostnadene enda mer. 54 av 72 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 64 prosent i 2009 mot 62 prosent i 2008. Tilsvarende tall for aviser med opplag mellom 1 000 og 4 000 eksemplarer er 56 prosent for 2009 mot 54 prosent i 2008.

Distribusjonskostnader

De støtteberettigede avisenes samlede distribusjonskostnader var om lag de samme i 2009 som de var i 2008. Avisenes portokostnader ble redusert med seks millioner kroner fra 2008 til 2009, mens kostnadene knyttet til bud-distribusjon økte med vel fem millioner kroner. I 2009 oversteget avisenes hverdagsopplag så vidt 2,5 millioner. Opplaget sank med 115 000 eller 4,3 prosent fra 2008 til 2009.

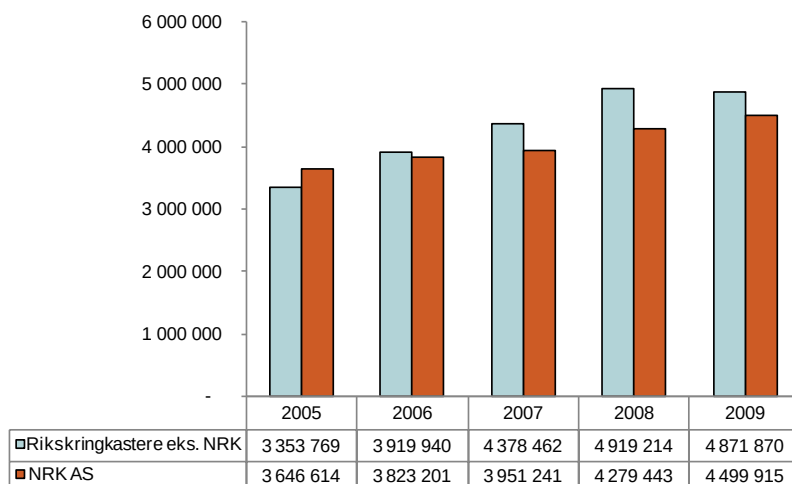
7 Nasjonale kringkastere

Dette kapitlet tar for seg NRK, private riksdekkende kringkastere og betal-TV-kanalene. 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 TV 2s betalkanaler, 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.

7.1 Kommersielle kringkastere har fremdeles størst omsetning

Kringkasterne, inkludert lokalkringkasting, står for noe mer enn 40 prosent av medievirksomhetenes samlede omsetning i 2009. Kringkasternes andel av omsetningen er som tidligere nevnt økende. Fra 2008 til 2009 er det NRK som har størst økning i andel av omsetningen. Dette skyldes at NRK ikke har vært berørt av finanskrisen i særlig grad. Lisensinntektene har økt det siste året, mens de kommersielle TV-kanalenes reklameinntekter har sunket. De kommersielle TV-kanalene er på tross av nedgangen i reklameinntektene fremdeles økonomisk sett noe større enn NRK, slik de har vært siden 2006. Differansen mellom NRK og de kommersielle TV-kanalene var i 2009 på kun fem millioner. Med radiostasjonene P4 og Radio Norge omsetning regnet inn, har de kommersielle kringkasterne om lag 375 millioner kroner mer i omsetning enn NRK i 2009. Figuren under illustrerer denne utviklingen.

Figur 22 – fordeling av driftsinntekter mellom NRK og private kringkastere (tall i tusen)



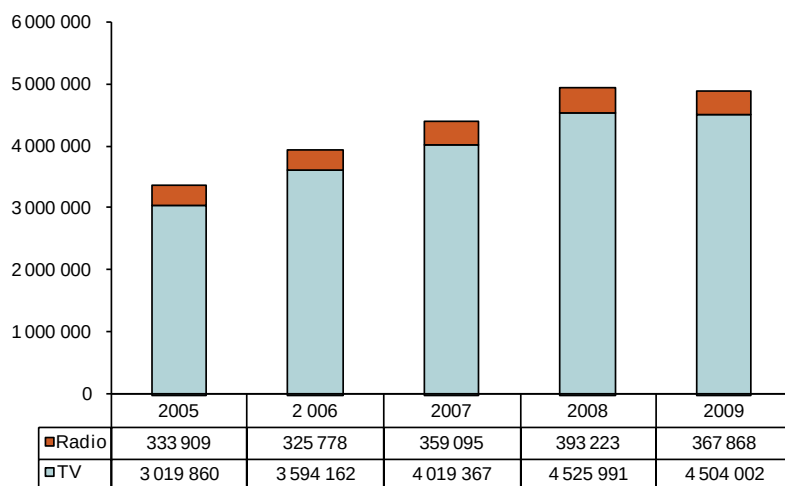
Det er flere årsaker til de kommersielle kringkasternes vekst. For det første har det digitale bakkenettet åpnet for at flere kommersielle TV-kanaler når ut til større deler av befolkningen. Da de analoge sendingene i bakkenettet ble stengt i desember 2009, fikk hele Norges befolkning potensiell tilgang til en rekke nye kanaler hvorav mange 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 Viasat Fotball m.fl, Altibox sine fotball-kanaler, 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 23 – samlede driftinntekter for de private riksdekkende kringkasterne 2005 til 2009 (tall i tusen)



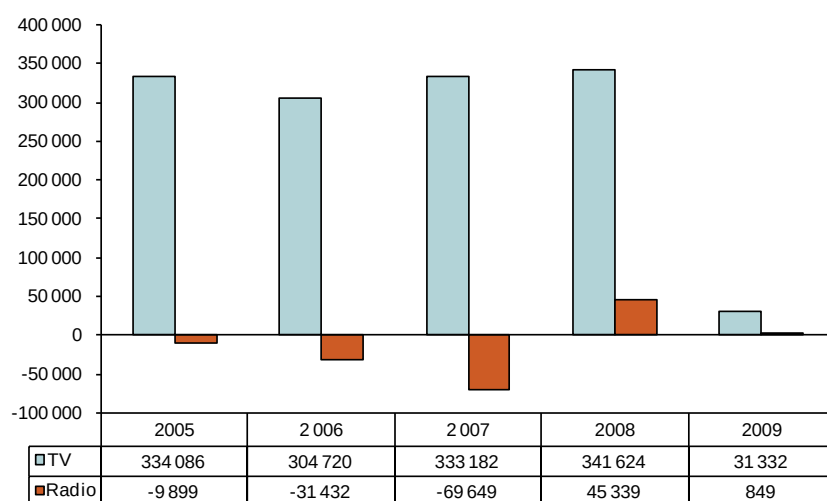
I 2005 var de kommersielle riksdekkende kringkasternes samlede driftsinntekter vel 3,35 milliarder kroner. I 2009 var driftsinntektene på nesten 4,9 milliarder kroner. På fem år er dette en økning på 45 prosent.

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

7.2 Lønnsomhet i kommersiell kringkasting

Finanskrisen gjorde seg gjeldende i det norske markedet i siste kvartal av 2008, men det var først i kringkasternes regnskaper for 2009 at krisen virkelig ble merkbar. TV-selskapene har i alle år før 2009 samlet sett drevet med store overskudd og stabile driftsmarginer. De kommersielle radioselskaperenes lønnsomhet varierer mer.

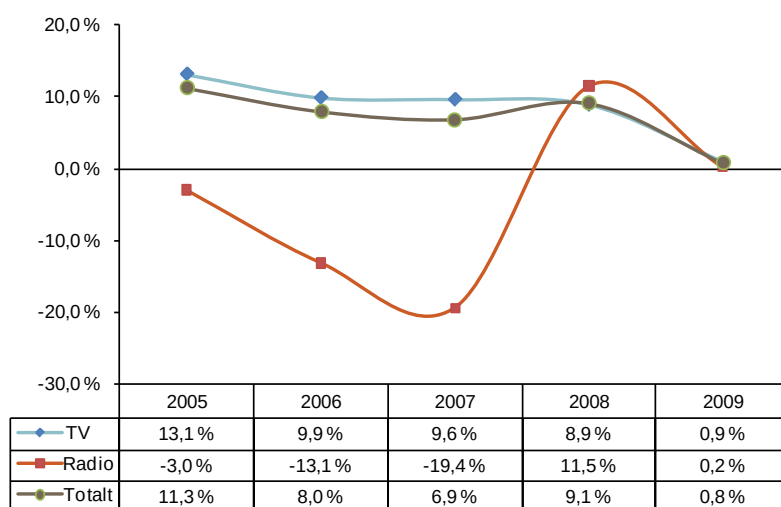
Figur 24 – driftsresultat for de private riksdekkende kringkasterne 2005 til 2009 (tall i tusen)



2008 var et rekordår for kommersielt fjernsyn med 342 millioner kroner i driftsresultat. I 2009 var det så vidt bransjen samlet sett gikk med overskudd. Hovedforklaringen er at TV2 har et svakere driftsresultat. Det samlede driftsresultatet for kommersiell riksdekkende radio var i 2009 positivt slik det var i 2008. Det skyldes at P4's sterke resultater. Samlet sett gir det et lite positivt driftsresultat for kommersiell riksdekkende radio i 2009.

Figuren under viser driftsmarginer for TV og radio i perioden.

Figur 25 – driftsmargin for de private riksdekkende kringkasterne 2005 til 2009



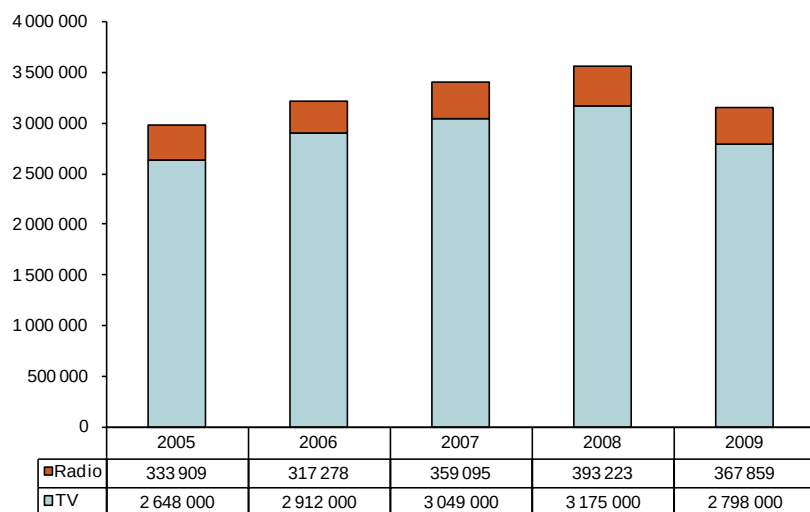
Som grafen viser, ligger driftsmarginen for riksdekkende kommersielt fjernsyn stabilt rundt 10 prosent fram til 2008, for så å være nær null i 2009. Driftsmarginen for riksdekkende radio svinger kraftig gjennom perioden.

7.3 Reklameinntekter

De riksdekkende kommersielle kringkasterne er i all hovedsak reklamefinansierte. I perioden fra 2005 til 2009 har de kommersielle TV-kanalene blitt flere, og den generelle seeroppslutningen og de kommersielle inntektene økte fram til 2008. I 2009 sank inntektene.

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

Figur 26 – reklameinntekter for de private riksdekkende kringkasterne 2005 til 2009 (tall i tusen)



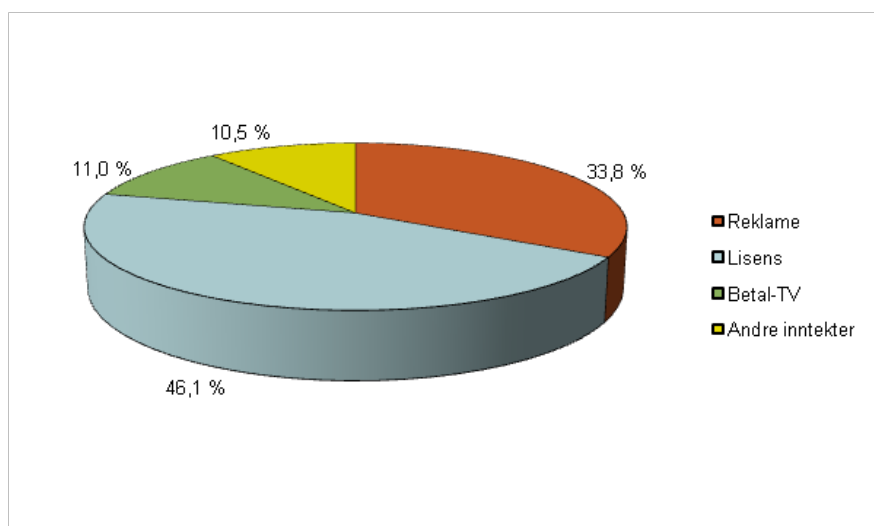
Tv-virksomhetenes reklameinntekter sank med nær en halv milliard kroner, eller nær 12 prosentpoeng, i løpet av 2009. Radioenes reklameinntekter sank med vel seks prosentpoeng. Foreløpige rapporter tyder på at reklameinntektene har tatt seg markant opp igjen i 2010.

7.4 Betal-TV og andre inntektskilder

Kommersielle fjernsynsvirksomheter får en drøy tredjedel av inntektene sine fra andre kilder enn reklame. Slike inntektskilder er distribusjon, salg av programrettigheter og betal-TV. Distribusjonsinntektene og betal-TV inntektene er i kraftig vekst.

Figuren under viser fordelingen mellom de nasjonale kringkasternes inntektskilder i 2009.

Figur 27 Nasjonale kringkasteres inntektskilder i 2009



Betal-TV inntektene vises etter kommisjon til distributørene og utgjør om lag 1 milliard kroner i 2009. På grunn av endringer i eierskap, mange omstruktureringer og manglende vilje fra mange kringkasteres side til å gi opplysninger om betal-TV virksomheten, er vanskelig å gi et bilde av betal-TV inntektsutviklingen de siste fem årene. Det som er sikkert er at betal-TV blir viktigere og viktigere for kringkasterne. Særlig gjelder dette i forhold til sportssendinger.

7.5 Norsk rikskringkasting

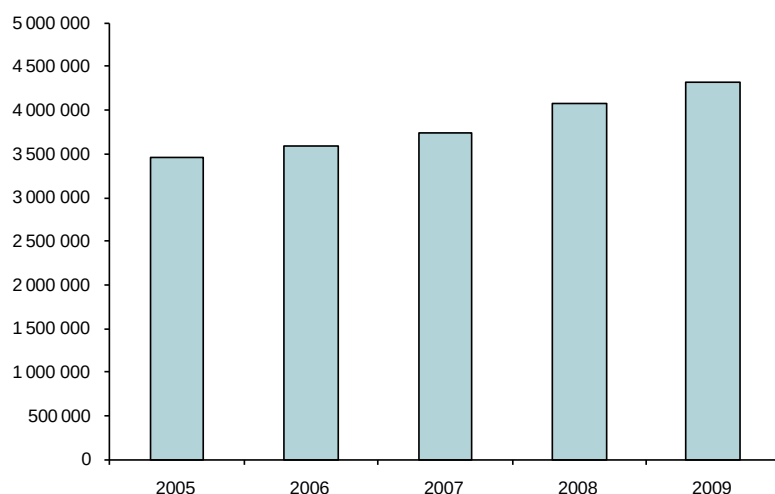
I NRKs årsberetning for 2009 kan man lese følgende: "NRK fremstår i 2009 som landets viktigste kringkastingsselskap. 83 prosent av befolkninga var daglig innom et av NRKs tilbud i 2009"

Lisensinntektene til NRK økte med 247 millioner kroner fra 2008 til 2009. NRK fikk 25 000 flere lisensbetalere i 2009 og fikk også kompensert for økte pensjonskostnader. Lisensavgiften økte med 133 kroner.

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 28 – innbetalt lisens til NRK 2005 til 2009 (tall i tusen)



I tillegg til lisens kan NRK tjene penger på blant annet sponning, utleie av produksjonskapasitet og salg av programrettigheter. NRKs kommersielle virksomhet inklusive NRKs eierandeler i NTV og RiksTV er samlet i NRK Aktivum. NRK har uten hell forsøkt å få solgt sin andel i RiksTV.

8 Lokale kringkasteres økonomi 2005 til 2009

8.1 Økonomien i lokalradioene

2009 var et spesielt år for lokalradiovirksomheten. For om lag 150 radioer var 2009 første år i en ny konsesjonsperiode, noe som innebærer nye rammevilkår for radiodriften. Konsesjonsperioden for de øvrige 100 radiostasjonene startet 1.1.2010.

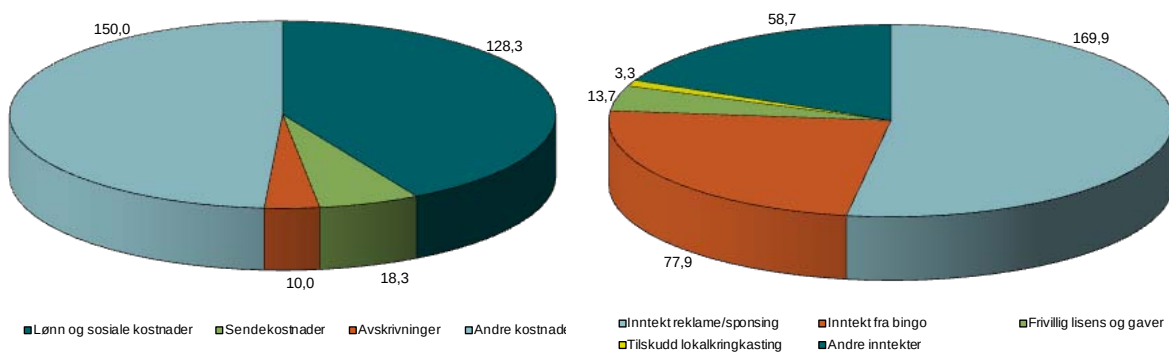
227 lokalradioer sendte inn opplysninger om egen økonomi til Medietilsynet i 2009. Overgangen fra en konsesjonsperiode til en ny periode synes godt i lokalradiobransjens økonomi og gir seg utslag i enkelte ekstreme endringer i radioenes økonomi. Av den grunn vil beskrivelsen av lokalradiobransjens økonomi i 2009 kun bli gjort på et overordnet nivå. Det viser seg for eksempel at frivillig "lisens" og gaver har økt med nær 20 prosent fra 2008 til 2009. Hvilke årsaker denne økningen - som nok kan betegnes som en betydelig økning - kan ha, vet vi ikke nå. Likeledes var reklameinntektene i bransjen nær 18 prosent lavere i 2009 enn de var året før, og lokalradioenes samlede driftsresultat var historisk høyt.

I årsmeldingene oppgir aktørene *nøkkeltall* fra driften i det foregående år, men ikke alle driftsregnskapene var reviderte innen leveringsfristen 1. april. Tallene i årsmeldingene levert til Medietilsynet vil derfor kunne avvike fra senere offisielle regnskap.

Generelt om økonomien i lokalradiobransjen

Samlet sett gikk lokalradiobransjen med et driftsoverskudd på 17 millioner kroner i 2009. Resultatet er en oppgang på 18 millioner kroner fra 2008. Samlede driftsinntekter var 323,5 millioner kroner, en nedgang på vel tolv millioner kroner. Samlede driftskostnader var 306,5 millioner kroner, vel 30 millioner kroner lavere enn året før. I figurene under vises fordelingen mellom de ulike inntektskildene og kostnadene i 2009.

Figur 29 – inntekter og kostnader lokalradioene i 2009 i mill. kroner



Det er store forskjeller mellom inntekstfordeling i 2008 og i 2009. Frivillig lisens og gaver, samt andre inntekter har økt, mens reklameinntektene har blitt redusert med ti prosentpoeng. Kostnadsfordelingen i 2008 og 2009 var om lag den samme.

8.2 Økonomien i lokal-TV

20 fjernsynsselskaper hadde konsesjon til lokal-TV ved utgangen av 2009, og 15 har levert årsmelding. Den svake økonomiske utviklingen har ført til mange nedleggelser og et uoversiktlig lokal-TV-landskap. Flere av de 15 TV-stasjonene som har levert inn årsmelding for 2009, har senere innstilt virksomheten.

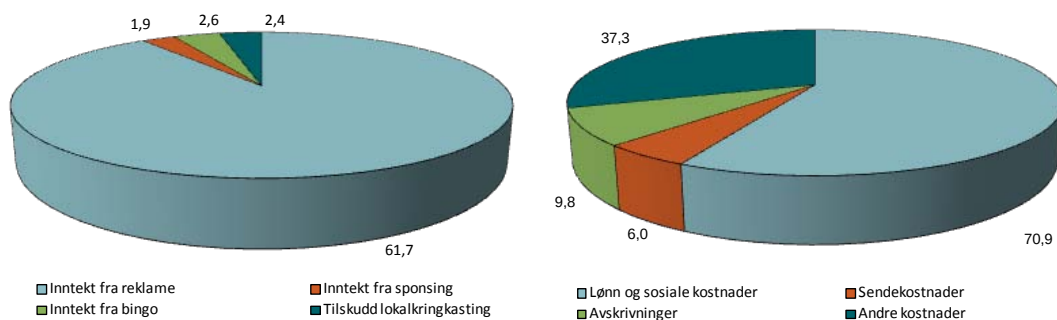
Fra 2008 til 2009 har lokal-TV-bransjen blitt mer enn halvert i økonomisk forstand.

Omsetningen falt fra 240 millioner kroner i 2008 til 124 millioner kroner i 2009. Nedgangen skyldes at flere av de største lokal-TV-stasjonene ble lagt ned i løpet av 2009. Det var særlig mediehusene som la ned sine TV-stasjoner, men også TV Oslo innstilte virksomheten i 2009. Enkelte aktører har lagt ned all TV-virksomhet, mens noen har solgt virksomheten og andre driver kun web-TV.

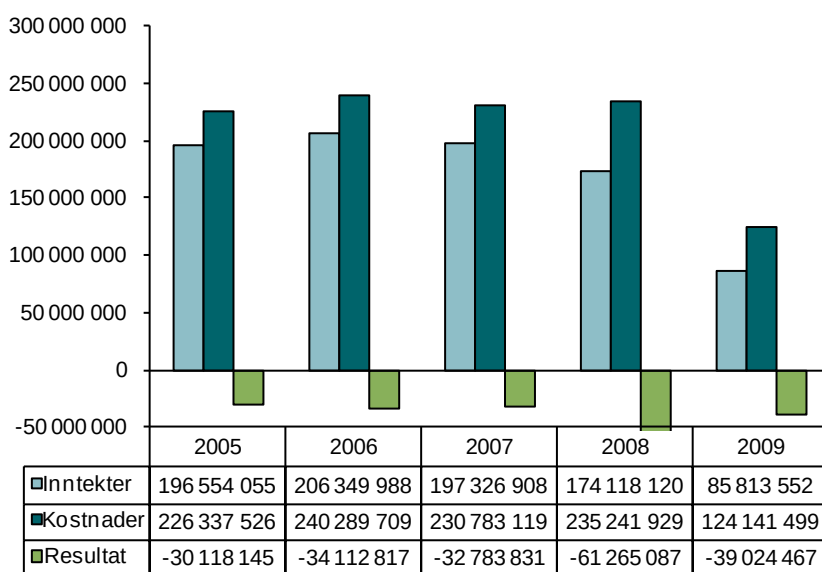
Bransjen har i mange år vært preget av svak driftsøkonomi. Lønnsomhetsmessig var 2008 det svakeste året i perioden Medietilsynet har samlet inn lokal-TV-stasjonenes regnskapstall. I 2009 var lokal-TV-stasjonenes samlede driftsunderskudd vel 38 millioner kroner, en forbedring på 28 millioner kroner fra året før. Driftsmarginen ble imidlertid svekket med syv prosentpoeng til minus 45 prosent. 13 konsesjonærer gikk med underskudd og to med overskudd i 2009. En stasjon står alene for nær 20 millioner av det samlede underskuddet.

Grafene under viser fordeling av inntekter og kostnader på ulike kilder og den økonomiske utviklingen de seneste årene i bransjen.

Figur 30 – fordeling inntekter og kostnader lokal-TV i mill. kroner



Figur 31 – utvikling inntekter, kostnader og resultat lokal-TV





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
www.medietilsynet.no