

ØKONOMIEN I NORSKE MEDIEVERKSEMDER 2012 TIL 2016



Medietilsynet
NORWEGIAN MEDIA AUTHORITY

Innhold

1.	Dei viktigaste utviklingstrekka i medieøkonomien frå 2012 til 2016.....	5
2.	Økonomien til medieverksemndene	7
3.	Økonomien i mediekonserna	12
4.	Avishusa sin økonomi	21
5.	Den økonomiske utviklinga til gratisavisene.....	41
6.	Avishusa tilpassar drifta til nye rammevilkår	46
7.	Nasjonale kringkastarar	52
8.	Økonomien til lokalkringkastarane.....	58

Norsk medieøkonomi i kraftig endring

På få år har økonomien i den norske mediebransjen vært gjennom fundamentale endringer – både når vi ser på omsetning, lønnsomhet og forholdet mellom de ulike inntektskildene. Det siste årets utvikling i nyhets- og aktualitetsmediene (aviser på alle plattformer, radio- og tv-stasjoner) er dokumentert i Medietilsynets årlige rapport om økonomien i norsk mediebransje.

Ingen ting tyder på at de økonomiske utfordringene blir mindre for norsk mediebransje i overskuelig framtid. Selv om avisene stadig får større inntekter ved å ta betalt for tilgang til nyheter digitalt, klarer ikke disse inntektene å erstatte fallet i reklameinntektene. I tv-bransjen er dyre senderettigheter og høye produksjonskostnader utfordrende. Til tross for økt brukerbetaling, hadde de norske tv-virksomhetene sin svakeste lønnsomhet noensinne i 2016 – og samlet er radiovirksomhetene nå mer lønnsomme. For den norske mediebransjen sett under ett har omsetningen falt med tre prosent de siste fem årene. Den samlede lønnsomheten for bransjen er også svekket, med et driftsresultat på 646 millioner kroner i 2016, mot 1 236 millioner året før.

Den teknologiske utviklingen og globale giganters inntog i Norge har hatt stor påvirkning på reklamemarkedet. De siste fem årene har avisene mistet tre milliarder kroner i annonseinntekter, bare det siste året har så mye som en milliard blitt borte. Også for radio faller annonseinntektene, mens tv hadde en marginal økning i fjor.

I dette bildet blir brukerinntektene stadig viktigere for medienes totaløkonomi. Betaling fra leserne har de siste par årene vært den største inntektskilden for avisene, og de kommersielle tv-kanalene opplever nå en inntektsøkning fra salg av kanalpakker og premiumkanaler. Denne utviklingen gjør at de to store inntektsstrømmene nærmet seg hverandre i 2016, med 9,9 milliarder kroner fra reklameinntekter og 9,3 milliarder fra brukerbetaling for mediebransjen totalt sett. Alt tyder på at 2017 blir året da brukerinntekter går forbi reklameinntekter og blir den norske mediebransjens største inntektskilde.

Kostnadsreduksjonene i avisene fortsetter og er en viktig årsak til avisenes lønnsomhet. De siste fem årene har kostnadene gått ned med 2,6 milliarder kroner.

NRK er Norges største medievirksomhet målt i omsetning. Over en femårsperiode har NRKs andel av mediebransjens totale driftsinntekter økt – fra 19,3 prosent i 2012 til 22,1 prosent i 2016. De kommersielle kringkasternes inntekter øker imidlertid mer enn NRKs inntekter, og var nær to milliarder kroner høyere enn NRKs inntekter i 2016.

Avishusene og kringkasterne står samlet for nærmest én prosent av bruttonasjonalproduktet i Fastlands-Norge, og omsatte for nærmest 25,4 milliarder kroner i 2016. Medievirksomhetene har altså betydning for norsk økonomi og norske arbeidsplasser. Men enda viktigere: Levedyktige lokale og nasjonale medier er avgjørende for å sikre mediemangfold, som igjen er en sentral forutsetning for å nå de overordnede målene for den norske mediepolitikken: Demokrati og ytringsfrihet.

Denne rapporten baserer seg på Medietilsynets egen datainnsamling i tillegg til andre tilgjengelige kilder. De viktigste er offisielle årsrapporter og regnskapstall fra medievirksomhetene. Der fakta ikke har vært tilgjengelig, er det gjort estimer. Fordi en del

regnskapstall i praksis ikke er å få tak i før lenge etter innleveringsfristen til Brønnøysundregistrene 31. juli, er ikke Medietilsynets økonomirapport klar før nå på høsten. Framover vil Medietilsynet jobbe med å tilgjengeliggjøre data om medieøkonomi på flere måter, blant annet i søkbare databaser.

Mer informasjon om medieøkonomi finner du på www.medietilsynet.no

Fredrikstad, 25. oktober 2017



Mari Velsand, direktør

1. Dei viktigaste utviklingstrekka i medieøkonomien frå 2012 til 2016

Avisene og kringkastarane omsette for 25,4 milliardar kroner i 2016. Driftsinntektene til avishusa utgjorde 12,2 milliardar kroner, private kringkastarar 7,6 milliardar og NRK 5,7 milliardar kroner. Omsetninga til bransjen har falle med 3 prosent frå 2012 til 2016.

Reklame- og annonseinntekter er dei viktigaste inntektskjeldene for dei private aktørane i mediebransjen. Reklame- og annonseinntektene var på sitt høgaste i 2012 med 12,2 milliardar kroner. Totalt sett selde medieverksemde annoanse- og reklameplass for om lag 9,9 milliardar kroner i 2016, ned med 993 millionar kroner frå året før.

Utviklinga i driftsøkonomien til mediebransjen blir også i 2016 prega av fallet i annonseinntektene til papiravisene. Til saman gjekk desse inntektene ned med 844 millionar kroner i 2016. Også avishusa sine inntekter frå sal av annonseplass i nettutgåvane blei noko reduserte i 2016 med 178 millionar kroner. Dei samla annonseinntektene til avishusa fall med 1 021 millionar kroner. I 2016 rapporterte 185 av 220 avisar om fall i annonseinntektene. Sal av annonseplass i papirutgåvane utgjer framleis 69 prosent av dei totale annonseinntektene til avishusa. Det synest derfor ganske klart at avishusa i aukande grad må erstatte annonseinntekter frå papiravisene med andre inntektskjelder for å finansiere produksjonen av redaksjonelt innhald.

Dei private kringkastarane hadde reklame- og annonseinntekter på om lag same nivå i 2015 og 2016. Dei private kringkastarane har dei siste åra auka sin del av dei totale reklame- og annonseinntektene vesentleg.

Totalt blei det brukt vel 7,9 milliardar kroner på annonsering på internett i 2016. Avishusa la beslag på 1,5 av dei milliardane. Det blir anslått at Facebook og Google henta om lag 4 milliardar kroner frå den norske reklamemarknaden i 2016.

Nye måtar å kjøpe digitale annonsar på, såkalla programmatisk kjøp, og globale aktørar som Google og Facebooks stadig auka betydning i det norske marknaden, skaper stor uvisse om framtidige annonse- og reklameinntekter til norske medieverksemder.

Betaling for redaksjonelt innhald er den nest viktigaste inntektskjelda i medieverksemde. I 2016 utgjorde slike inntekter 9,3 milliardar kroner i dei selskapa vi har opplysningar om. For avishusa handlar dette om opplagsinntekter (inntekter frå abonnement og laussal). I 2015 var opplagsinntektene til avisene for første gong høgare enn annonseinntektene.

Opplagsinntektene stod for 52,5 prosent av driftsinntektene til avisene i 2016, mens annonseinntektene sin del av driftsinntektene var 42,8 prosent. Avishusa henta inn 6,4 milliardar kroner frå sal av avisar i 2016. Av dette kom 703 millionar kroner frå sal av digitale utgåver. Opplagsinntektene auka med 1,1 prosent frå 2015 til 2016. Opplaget fall med 1,2 prosent, og det betyr at lesarane har vore villige til å betale meir for avisa. I all hovudsak er det papirutgåvane vi betaler for. I 2016 utgjorde opplagsinntektene frå papirutgåvane meir enn 5,7 milliardar kroner, mens inntekter frå sal av nettavisar auka frå vel 534 millionar kroner i 2015 til 703 millionar kroner i 2016.

For tv utgjer inntekter frå sal av kanalpakkar, distribusjonsinntekter og sal av innhald gjennom strøymetenester ein stadig viktigare del av økonomien til dei kommersielle tv-verksemndene. I 2016 utgjorde slike inntekter 41,9 prosent av driftsinntektene i dei selskapa vi har opplysningar om. I kroner utgjorde desse inntektene 2,8 milliardar kroner i 2016 mot 1,7 milliardar i 2012.

Den samla lønnsemda til bransjen blei svekt i 2016. Driftsresultatet var 646 millionar kroner i 2016 mot 1 236 millionar i 2015. Kommersiell radio styrkte lønnsemda ytterlegare i 2016. Det gjeld både nasjonale radioverksemder og lokalradioane. Lønnsemda til avishusa fall med 190 millionar kroner i 2016. Kostnadskutt og auka abonnementsinntekter motverka i stor grad det massive fallet i annonseinntekter. Dei fleste typar avishus fekk svekt lønnsemdu i 2016.

151 aviser fekk til saman 313 millionar kroner i produksjonstilskott i 2016. Stønaden utgjorde 2,6 prosent av avishusa sin samla omsetning.

Kringkastingsavgifta, den viktigaste inntektskjelda til NRK, utgjorde vel 5,5 milliardar kroner i 2016. Avgifta utgjorde 45 prosent av kringkastarane sin samla omsetning.

2. Økonomien til medieverksemndene

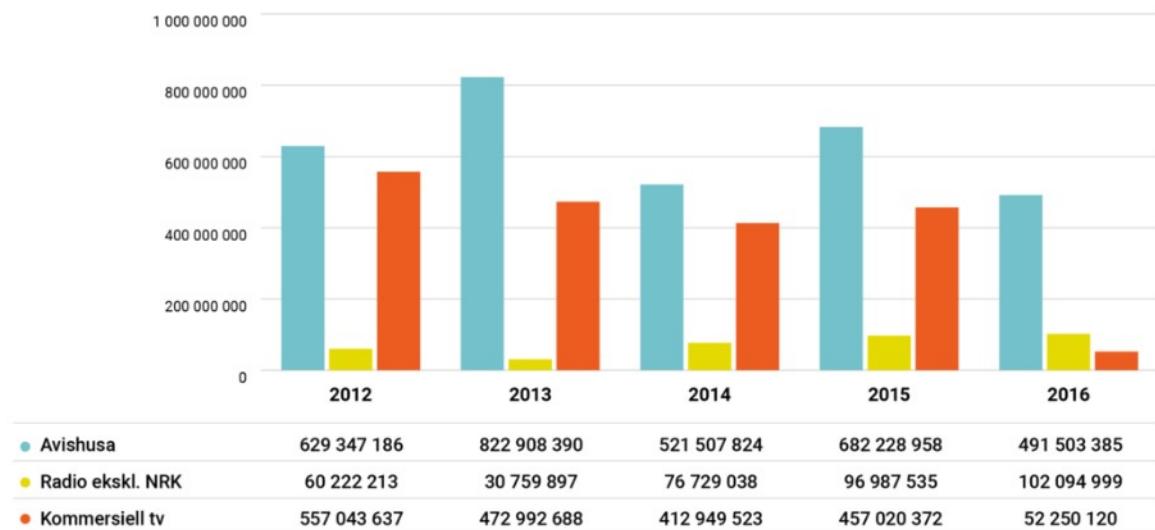
I denne delen av rapporten fokuserer vi på dei primære medieverksemndene – dei som produserer det redaksjonelle nyheits- og aktualitetsinnhaldet. Rapporten baserer seg på rekneskapstal frå kringkastingsverksemndene og avishusa. Nytt av året er at gratisavisene er inkluderte i tala for avishusa.

Variasjonen mellom medieverksemndene er stor. Nokre verksemder er milliardføretak slik som NRK, VG og TV 2, mens mange lokalradioar har ei årleg omsetning på mindre enn 100 000 kroner. Rapporten gir eit samla bilet av bransjen og skjuler derfor til ein viss grad at dette handlar om ein bransje med svært ulike aktørar.

2.1 Lønnsemd

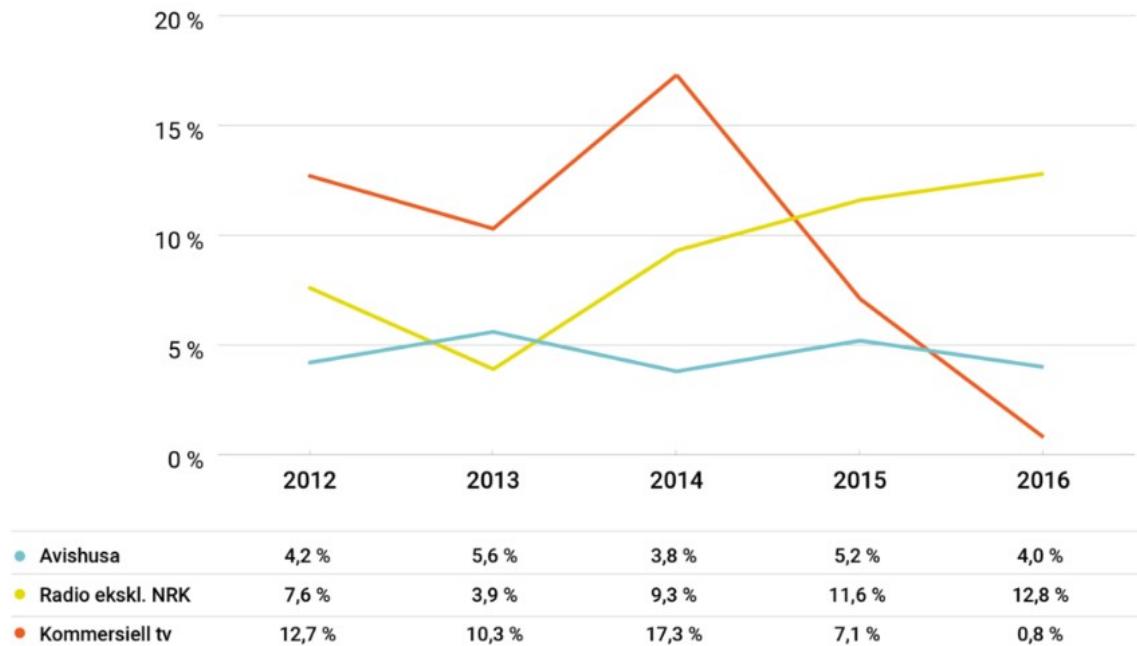
Mediebransjen har historisk sett alltid vore ein lønnsam bransje. Lønnsemda forverra seg vesentleg i 2016. Figur 1 viser utviklinga i driftsresultatet for dagspresse, radio og tv (ekskl. tv-verksemda til NRK og MTG) dei siste tre åra. I 2016 var driftsresultatet til bransjen samla sett 646 millionar kroner, ein nedgang på 590 millionar kroner frå året før. Svekkinga skuldast i hovudsak auka kostnader i tv-verksemndene og fall i annonseinntektene til avishusa. For første gong i historia hadde kommersiell radio eit høgare driftsresultat enn kommersiell tv i 2016.

Figur 1 – driftsresultat mediebedriftene 2012 til 2016



Når vi ser driftsmarginane for bransjen under eitt, gjekk dei ned med 2,5 prosentpoeng til 3,5 prosent frå 2015 til 2016. Figur 2 viser driftsmarginane i avishusa, radio og tv dei siste fem åra. Driftsmarginen for kommersiell tv var svært høg i 2014 på grunn av eingongseffekten av endra pensjonsansvar i TV 2. Radioane var samla sett dei mest lønnsame medieverksemndene i 2016 målt etter driftsmarginar.

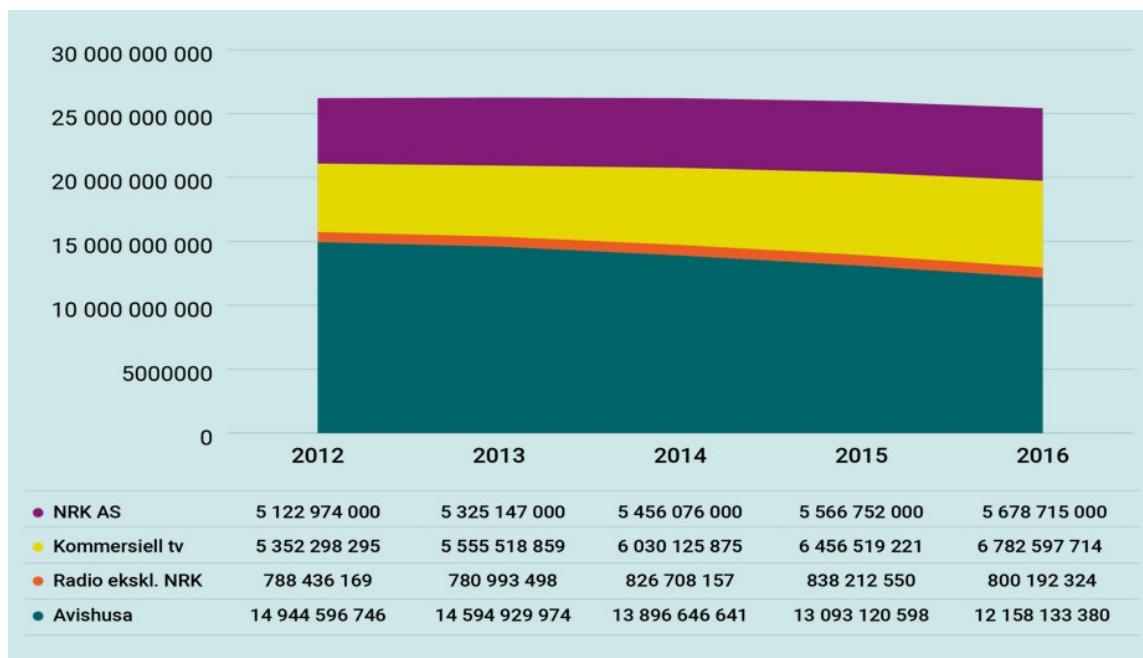
Figur 2 – driftsmarginar mediebedriftene 2012 til 2016



2.2 Omsetning

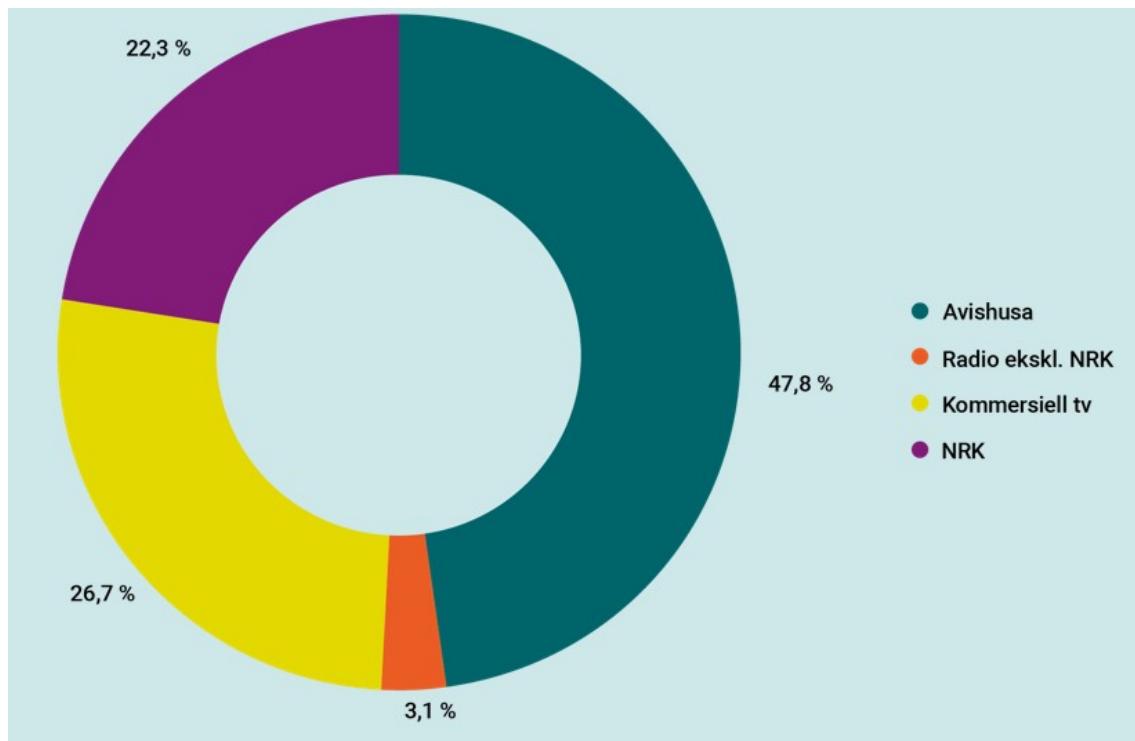
Dagspresse og kringkasting stod for knapt 1 prosent av Fastlands-Noreg sitt BNP i 2016. Omsetninga i kringkastingsverksemndene auka frå 11,3 milliardar kroner i 2012 til 13,3 milliardar i 2016, ein auke på 17,7 prosent. Omsetninga i avishusa sokk frå 14,9 milliardar i 2012 til 12,2 milliardar, ein nedgang på 18,6 prosent. Frå 2012 til 2016 sokk omsetninga i bransjen med om lag 789 millionar kroner. Prisstigninga (konsumprisindeksen) i perioden var 10,2 prosent (SSB). Omsetninga til bransjen har reelt sett blitt redusert med 12 prosent dei siste fem åra. I faste kroner fall omsetninga i bransjen med 535 millionar kroner frå 2015 til 2016. Svikta i omsetninga skuldast i all hovudsak reduserte annonseinntekter i avishusa. Figur 3 viser omsetninga år for år.

Figur 3 – driftsinntekter mediebedriftene 2012 til 2016



Figur 4 viser kor stor del av mediebransjen si omsetning dei ulike typane mediebedrifter hadde i 2016.

Figur 4 – driftsinntekter mediebedriftene 2016

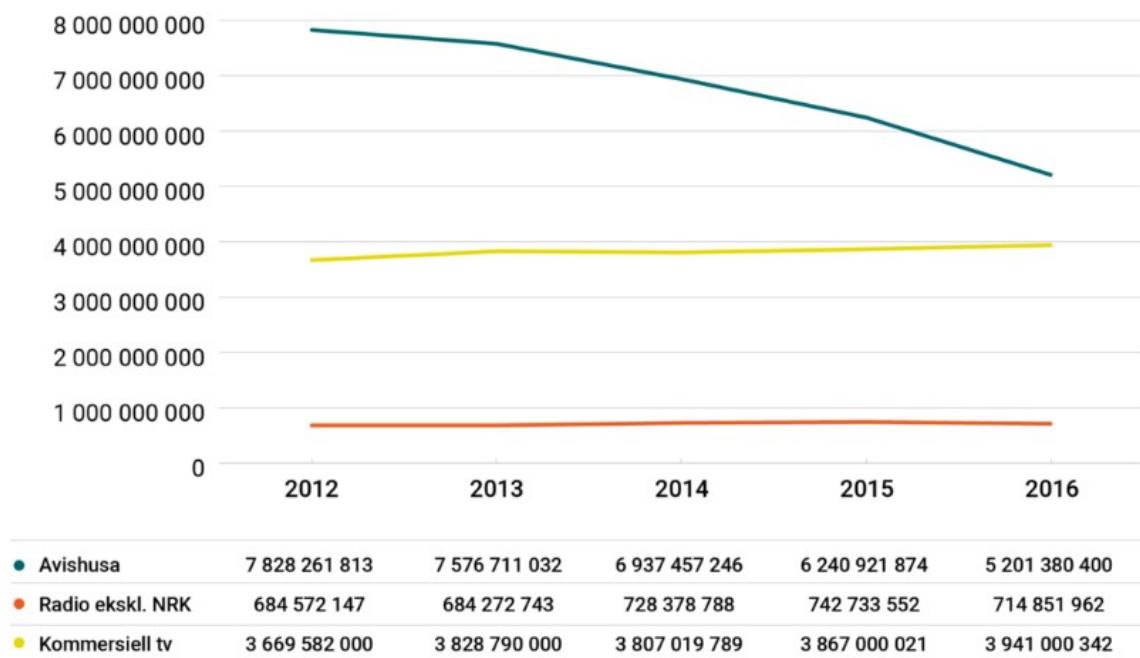


Avishusa er desidert størst målt etter omsetning, men har ein stadig mindre del av den totale omsetninga i bransjen. Kringkastarane har 52,2 prosent av omsetninga fordelt med 22,3 prosent på NRK, 26,7 prosent på kommersielle tv-kanalar og 3,1 prosent på kommersiell radio. Kommercielle tv-kanalar har auka sin del av omsetninga med 6,3 prosentpoeng i løpet av dei siste fem åra, mens dagspressa sin del av omsetninga har sokke med 9,2 prosentpoeng i same periode.

2.3 Reklame- og annonseinntekter

Hovudinntektskjelda i bransjen er reklame- og annonseinntekter. Figur 5 viser fordelinga av reklame- og annonseinntekter mellom radio, tv og dagspresse.

Figur 5 – reklameinntekter mediebedriftene 2012 til 2016



Reklameinntektene til avishusa har sokke, mens reklameinntektene til kringkastarane har auka. Utviklinga i reklameinntektene til avishusa og kringkastarane blir omtalt nærmare seinare i rapporten. Avishusa hadde 52,8 prosent av reklameinntektene i 2016, mens tv og radio hadde respektive 40,0 og 7,2 prosent av reklameinntektene til bransjen.

Utviklinga i lisensinntektene til NRK blir omtalt i del 7 om nasjonale kringkastarar.

2.4 Brukarinntekter

Avishusa og tv-verksemndene får ein stadig større del av driftsinntektene frå sal av redaksjonelt innhald. Frå 2012 til 2016 auka desse inntektene med 1 156 millionar kroner til 9,3 milliardar kroner.

I avishusa er inntekter frå sal av papiraviser og nettavisar no den viktigaste inntektskjelda. Dei stod for 52,5 prosent av inntektene, mens opplagsinntektene er dei same i 2012 og 2016 med 6,4 milliardar kroner. Opplagsinntektene utgjer ein større del av driftsøkonomien til avisene fordi annonseinntektene søkk. I dei kommersielle tv-kanalane utgjorde brukarinntektene og distribusjonsinntektene 41,9 prosent av omsetninga i 2016 mot 31,4 prosent i 2012.

Inntektene til tv-verksemndene frå sal av kanalpakkar, distribusjonsinntekter og inntekter frå strøymetenester var på 2,8 milliardar kroner i 2016 mot 1,7 milliardar kroner i 2012.

3. Økonomien i mediekonserna

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

Den redaksjonelle produksjonen skjer i dei einskilde medieverksemduene, men den økonomiske aktiviteten deira blir styrt av konserna. Konserna vi tar føre oss i denne delen handterer forretningane sine på ulikt vis, og dei konserneigde verksemduene gir frå seg eller blir tilført ressursar i tråd med strategiane til selskapa. Mediekonserna legg dei økonomiske premissane for produksjonen av redaksjonelt innhald i norske aviser, kringkastarar og andre digitale medium.

3.1 Avgrensingar og datagrunnlag

Det er mange konsern i Noreg som har massemedium som ein del av verksemdu si. Dei fleste av dei er relativt små, og fleire har hovudverksemdu si på andre område enn produksjon av redaksjonell nyheits- og aktualitetsinnhald. Vi har valt å konsentrere oss om dei største konserna med majoritetseigarskap i dagspresse og kringkasting. Følgjande konsern er tatt med i rapporten: Schibsted, NRK, Amedia, Modern Times Group (MTG), Polaris Media, Aller (berre Dagbladet og DB Medialab), Egmont (berre TV 2), NHST Media Group, Discovery (berre Discovery Networks Norway), Bauer Media (Radio Norge m.fl.) og Mentor Medier. Forlaga og tidsskrift (fagpresse, magasin og vekepresse) er ikkje med i rapporten.

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

Hovudfokus for rapporten er verksemdu til konserna i Noreg. Aller, MTG, Egmont, Bauer Media og Discovery er utanlandske konsern, og berre relevante sider ved verksemdu i Noreg er tatt med i denne rapporten. Schibsted, Amedia og NHST Media Group har til dels betydeleg verksemdu i utlandet, og rapporten vil kort gjere greie for deira samla verksemdu der.

3.2 Nøkkellopplysningar om økonomien til konserna 2012 til 2016

I 2014 hadde konserna ei total omsetning på 29,4 milliardar kroner i Noreg. I 2016 var den norske omsetninga 28,1 milliardar kroner, ein nedgang på 4,7 prosent. I 2016 var omsetninga til dei Norgesbaserte konserna i utlandet 9,9 milliardar kroner. Omsetninga til dei utanlandske konserna har aldri vore høgare.

I kringkastingskonserna auka omsetninga frå 2015 til 2016 med 626 millionar kroner. Kringkastarane har i all hovudsak fått auka inntekter

Vår framstilling er basert på årsmeldingane til konserna og er avgrensa av dei opplysningane som finst der.

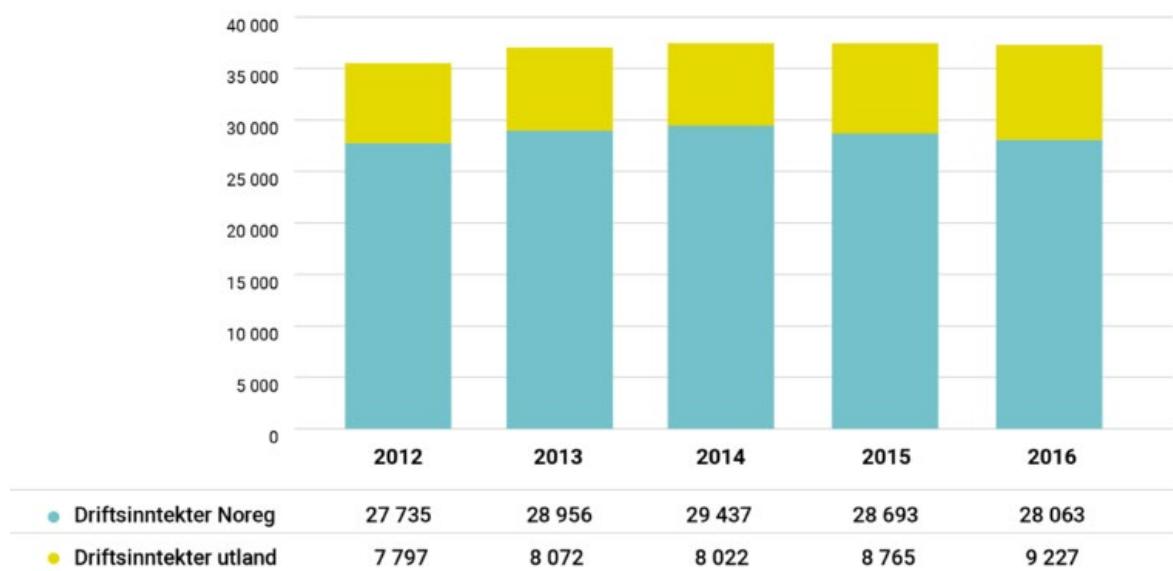
Frå 2014 innførte konserna nye rekneskapsstandardar. Dette påverkar i nokon grad tala for 2012 og 2013. I denne rapporten er det tatt omsyn til dette.

frå distribusjon, sal av innhald gjennom strøymetenester og sal av kanalpakkar. I aviskonserna sokk omsetninga med vel 1 milliardar kroner. Nedgangen skuldast i all hovudsak svikt i annonseinntekter i papiravisene og reduserte laussalsinntekter. Samtidig auka abonnementsinntektene med 267 millionar kroner.

Kringkastingskonserna fekk ein kraftig nedgang i lønnsemda frå 2015 til 2016. Driftsresultatet blei svekt med nær 400 millionar kroner til 282 millionar kroner. Det skuldast auka kostnader knytte til kjøp av senderettar og programproduksjon.

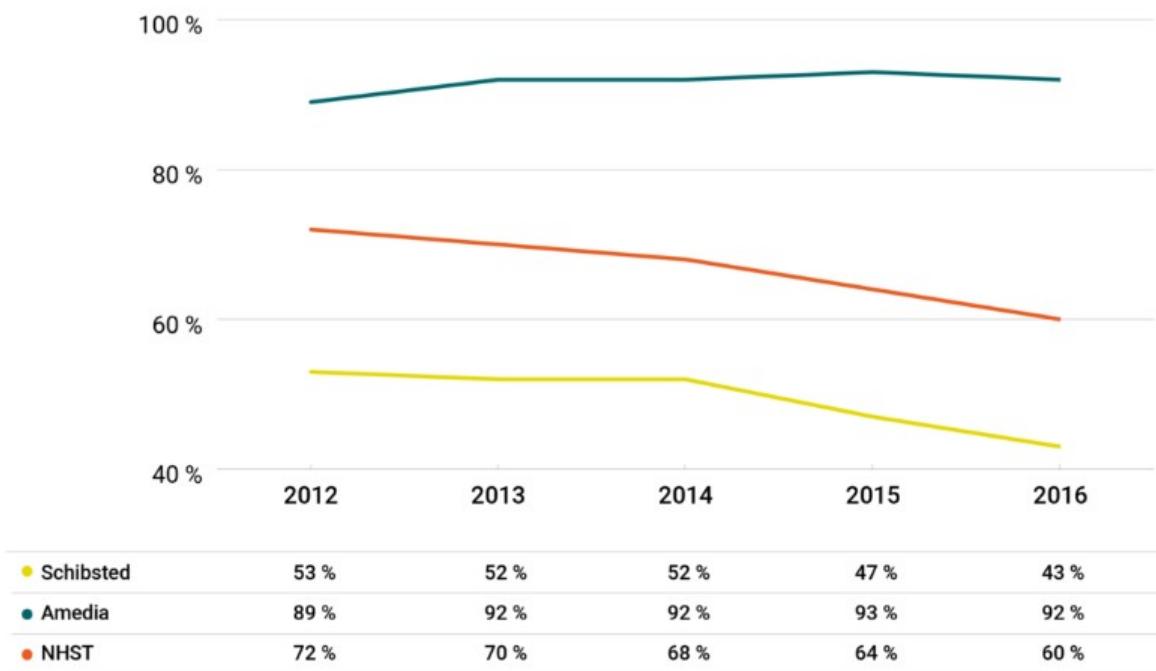
Aviskonserna blei også svekte med nær 400 millionar kroner til 1 110 millionar kroner i 2016. At ikkje nedgangen blei større, skuldast reduserte kostnader.

Figur 6 - konserna si omsetning innland og utland 2012 til 2016 (tall i mill.)



Figur 7 viser kor stor del av omsetninga Schibsted, Amedia og NHST Media Group hadde i Noreg i perioden.

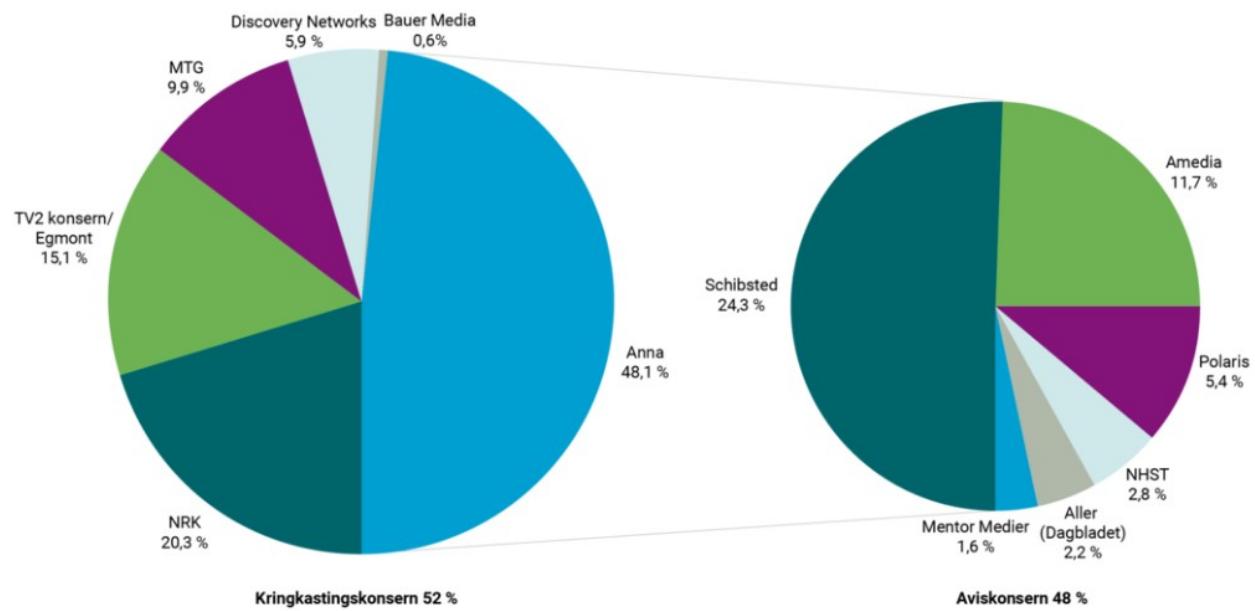
Figur 7 – Omsetninga til utvalde konsern i Noreg som del av totalomsetninga 2012 til 2016



Som i 2015 var Schibsteds omsetning i utlandet i 2016 større enn konsernet si omsetning i Noreg. Dette skuldast både at driftsinntektene fra Schibsteds norske verksemder sokk og at inntektene fra dei utanlandske føretaka gjekk opp. For eksempel har inntektene fra Schibsteds rubrikkverksemder i Frankrike og Spania auka med 20,9 prosent til 3 milliardar kroner frå 2015 til 2016. Mesteparten av auken skuldast auka driftsinntekter i Euro, men ein god del av auken skuldast også svakare norsk krone. Omsetninga i NHST Media Groups internasjonale nisjepublikasjonar utgjer ein stadig større del av dei totale driftsinntektene til konsernet. Det russiske trykkeriarbeidet til Amedia utgjer ein relativt liten del av den totale økonomien til konsernet.

Figur 8 viser kor stor del dei ulike konserna som er med i denne framstillinga, hadde av den totale omsetninga i Noreg i 2016.

Figur 8 – fordeling av den totale omsetninga i Noreg i 2016

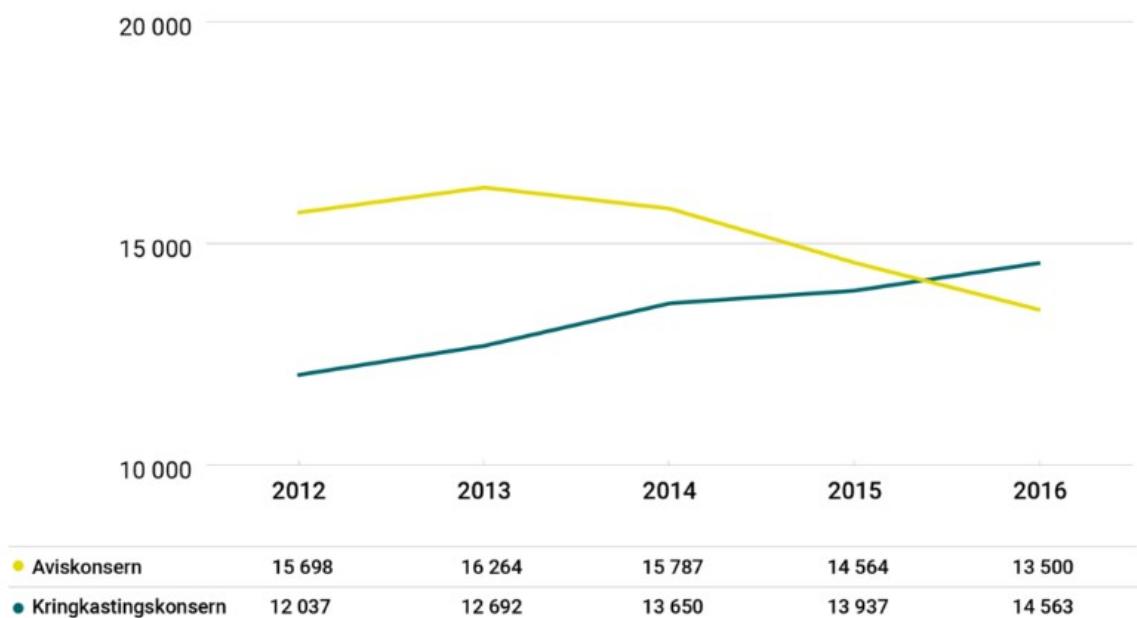


Konsern med basis i avisproduksjon stod i 2016 for 48 prosent av omsetninga, konsern med basis i kommersiell kringkasting stod for 32 prosent og NRK for 20 prosent. I 2015 hadde aviskonserna 50 prosent av omsetninga, mens omsetninga til kringkastingskonserna utgjorde 50 prosent av totalen.

Mens Schibsted, Amedia, Polaris og Aller/Dagbladet sin del av omsetninga til konserna i Noreg sokk med respektive 0,7, 1,8, 0,3 og 0,3 prosentpoeng, auka Egmont, NRK og Discovery sin del av omsetninga med 1,4, 0,7 og 0,2 prosentpoeng. Dei andre konserna sin del av omsetninga er om lag den same i 2015 og 2016.

Figur 9 viser korleis driftsinntektene har fordelt seg på avis konsern og kringkastingskonsern dei siste fem åra.

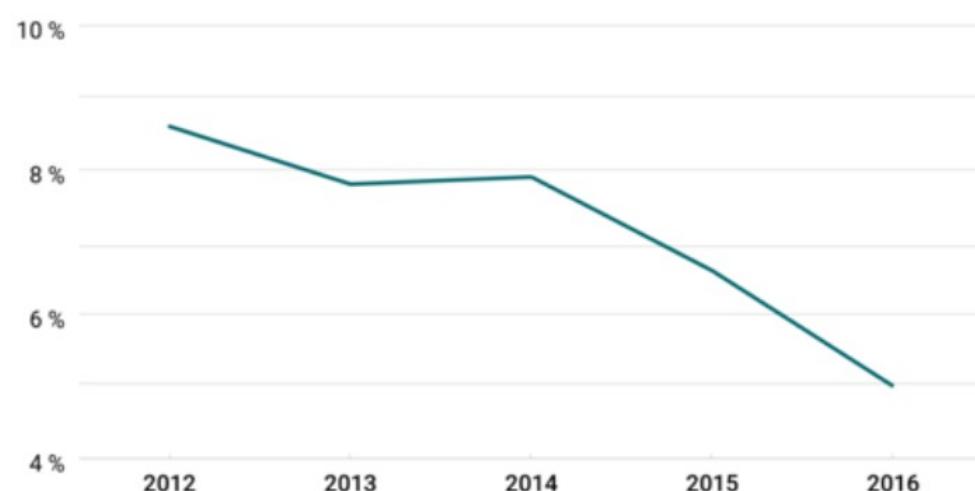
Figur 9 – omsetning etter type konsern i mill. kroner



3.3 Lønnsemda til konserna

Dei siste fem åra hadde konserna samla sett eit overskot på 10,2 milliardar kroner på drifta av sine norske verksemder. Figur 10 viser driftsmarginen til konserna for den norske verksemda i perioden.

Figur 10 – driftsmargin i dei norske verksemndene til konserna



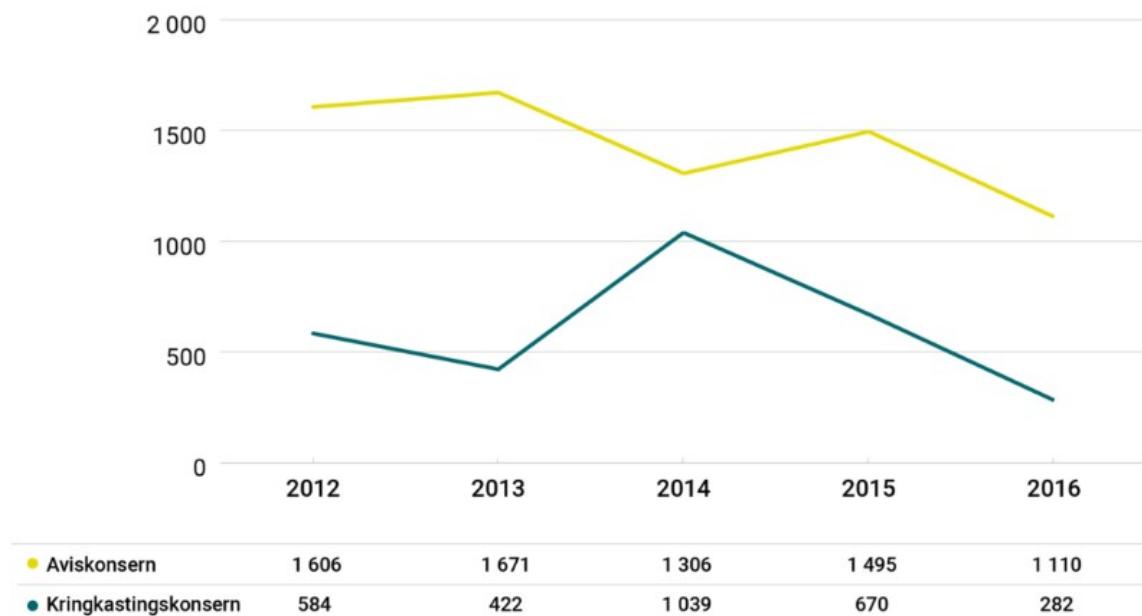
Arsmeldingane til konserna gir eit utgangspunkt for å seie noko om den samla lønnsemda for den norske verksemda til konserna. Årsmeldingane gir ikkje alle opplysningar om alle konserna. Vi har ingen samla resultattal for MTG si verksemd i Noreg for nokre av åra i perioden. Framstillinga under er derfor utan MTG. Driftsresultat for Dagbladet og DB Medielab for 2013 og 2014 er henta frå dei to årsrekneskapane til selskapa. Driftsresultatet for Egmont inneheld berre tal for TV 2.

NRK er utelate sidan selskapet ikkje har forteneste som formål.

Lønnsemda til konserna var på sitt høgaste i 2011. I åra etter har lønnsemda gradvis blitt svekt. Driftsmarginane i 2016 var 7,4 prosentpoeng lågare enn i 2011.

Figur 11 viser resultatutviklinga til konserna for den norske verksemda fordelt på konsern med basis i avisdrift og konsern basert på kringkasting.

Figur 11 – driftsresultat etter type konsern 2012 til 2015 (tal i mill.)



Lønnsemda til aviskonserna blei svekte i 2016, mest på grunn av det kraftige fallet i annonseinntekter fra papiravisene. Årsaka til at driftsresultatet til aviskonserna held seg på over ein milliard kroner, er kostnadskutt. Kringkastingskonserna fekk eit vesentleg dårlegare driftsresultat i 2016 enn tidlegare år. Som nemnt skuldast det auka kostnader knytte til kjøp av senderettar og programproduksjon. Kringkastingskonserna styrkte lønnsemda betydeleg frå 2013 til 2014. Mesteparten av auken i driftsresultata til desse konserna skuldast ein eingongseffekt på 434 millionar kroner av endra pensjonsansvar i Egmont-eigde TV 2. Tar ein omsyn til denne eingongseffekten, var driftsresultatet til kringkastingskonserna noko høgare i 2016 enn i 2015.

2011 var året med best driftsøkonomisk lønnsemrd sidan 2007. I 2012 sokk driftsinntektene til konserna i Noreg med om lag 500 millionar kroner, mens driftskostnadene berre sokk med 50 millionar kroner. I 2013 auka både driftsinntekter og -kostnader noko, og lønnsemda var om lag på same nivå som i 2012. Dei omfattande kostnadssparande tiltaka i aviskonserna har langt på veg gjort at svekkinga av lønnsemda, på trass av fallet i annonseinntekter, blei avgrensa i 2014 og 2016, og at lønnsemda blei styrkt i 2015. Vidare gjennomfører fleire av aviskonserna tunge investeringar for å tilpasse verksemda til den digitale utviklinga. Trass det gjekk dei digitale annonseinntektene i norske konserneigde avishus ned i 2016. Aviskonserna

sine investeringar i digital teknologi, har så langt ikkje demt opp for konkurransen mot aktørar som Google og Facebook.

Den driftsøkonomiske situasjonen til mediekonserna er samla sett svekt ved utgangen av 2016. Uvissa knytte til dei framtidige annonseinntektene til avishusa gjer at den driftsøkonomiske situasjonen til avis konserna kan bli ytterlegare svekt i tida som kjem. Vidare synest det klart at framleis vekst i kostnader knytte til kjøp av senderettar og programproduksjon, på eit tidspunkt vil føre til at kringkastingskonserna må sjå nærmare på forretningsmodellane sine.

Konsernøkonomien består av meir enn driftsøkonomien til enkeltverksemder. Renter, finansielle aktivitetar, gevinst og tap ved sal av verksemder, endringar i verdivurderinga av blant anna datterselskap, inntekter frå tilknytte selskap og skattar speler ei betydeleg rolle i økonomien til konserna. For dei konserna vi har opplysningar om, er nettoeffekten av denne delen av konsernøkonomien samla sett tilnærma lik null før skatt i perioden frå 2006 til 2016.

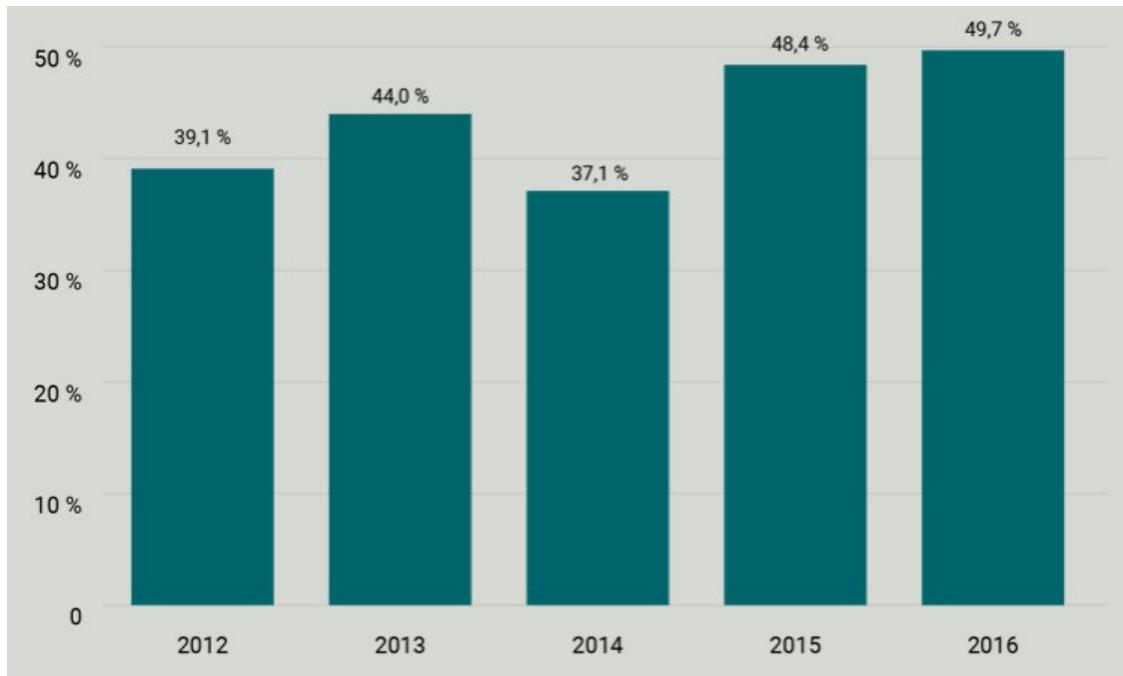
3.4 Gjeld og eigenkapital

Konserna gjorde mange og store oppkjøp av verksemder i perioden frå 2005 til 2008. Oppkjøpa skjedde stort sett ved at konserna lånte pengar.

I 2009 og 2010 betalte konserna ned på gjelda, og det blei innhenta ny kapital gjennom emisjonar. Eigarane til konserna skøytt inn meir eigenkapital. Samla sett bidrog dette både til lågare rentekostnader og auka eigenkapitaldelen. Schibsted henta 2 656 millionar kroner gjennom ein aksjeemisjon i 2015. Ved utgangen av 2016 eigde konserna verksemder og andre langsiktige egedelar til ein verdi av 22,7 milliardar kroner. Av dette var nær 16,6 milliardar klassifiserte som immaterielle egedelar og goodwill.

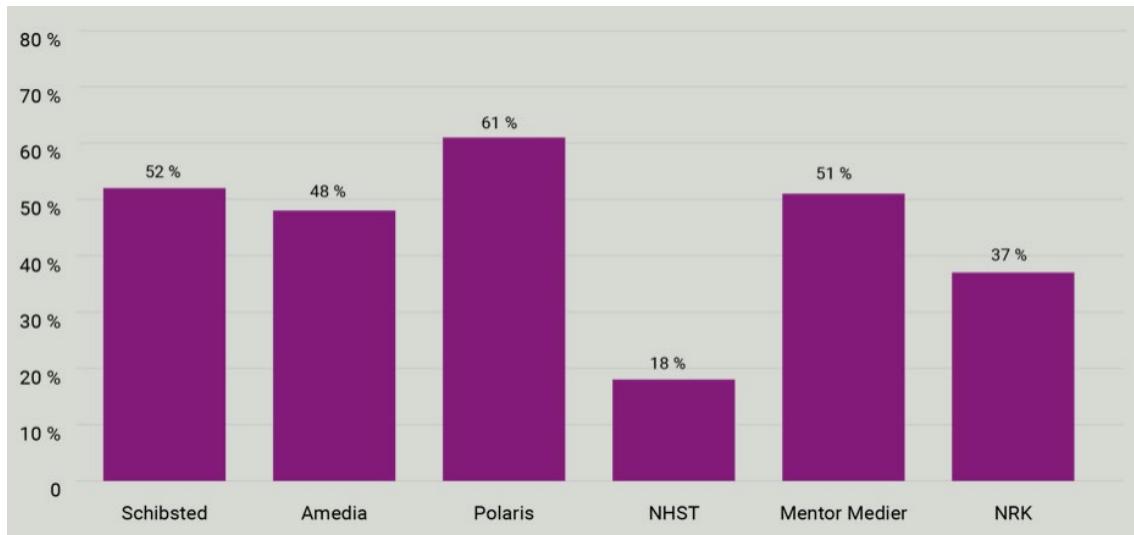
Eit konsern kan i utgangspunktet ikkje ha meir gjeld enn den bokførte verdien av egedelane til verksemda. Jo større eigenkapitalen er i forhold til gjelda, jo meir solid blir eit konsern rekna for å vere. Dette blir uttrykt i eigenkapitaldelen. Eigenkapitaldelen viser kor mykje av egedelane som kan gå tapt utan at tilgodehavande til kreditorane i verksemda kjem i fare. Figur 12 viser den samla eigenkapitaldelen i norskbaserte mediekonsern frå 2012 til 2016.

Figur 12 – eigenkapitaldelen til konserna 2012 til 2016



Samla sett stod konserna ved utgangen av 2016 fram som svært solide på trass av dei nemnde driftsøkonomiske utfordringane. Auken i eigenkapitaldelen i 2015 skuldast at Schibsted fekk tilført ny kapital gjennom ein emisjon. Samtidig reklassifiserte Polaris sin eigarpart i Finn.no og bokfører nå marknadsverdien av aksjeposten. Konserna har naturleg nok ulik eigenkapitalandel, og i 2016 var lågast eigenkapitaldel 18 prosent, mens høgst eigenkapitaldel var 61 prosent. Figur 13 viser eigenkapitaldelen i norske mediekonsern i 2016.

Figur 13 – eigenkapitaldelen i norske mediekonsern i 2016



3.5 Utbyttepolitikken til konserna

I likskap med andre aksjeselskap gir dei norske eigde mediekonserna utbytte til eigarane sine. Utbytte er aksjeeigarane si avkastning på den kapitalen dei har skote inn i verksemda. Samla sett har dei norske eigde mediekonserna betalt ut vel 3 milliardar kroner i utbytte dei siste fem åra. I 2015 blei det betalt ut 560 millionar kroner i utbytte. Det er stor variasjon i utbyttepolitikken til konserna. Vi har ikkje sett på konsernbidrag frå norske medieverksemder til dei utanlandske konserna.

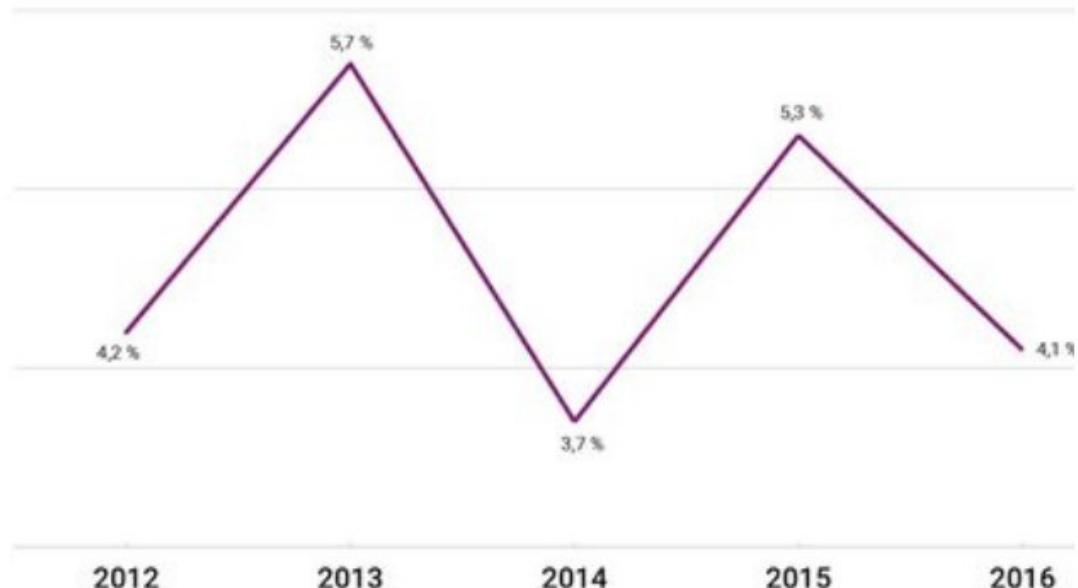
4. Avishusa sin økonomi

Avisene er dei største økonomiske aktørane i mediebransjen i Noreg målt etter samla omsetning. Dei er ofte organiserte i avishus som produserer ein portefølje av papirbasert og digitalt nyheits- og aktualitetsprodukt. Denne delen av rapporten viser den økonomiske utviklinga for 222 aviser¹ som tar betalt for det redaksjonelle innhaldet. Avishusa sine inntekter frå papirutgåver og digitale publikasjonar er inkluderte for alle år i rapporten. Økonomien til gratisavisene blir omtalt i eit eige kapittel.

4.1 Lønnsemda til avisene

Lønnsemda blei svekt frå 2015 til 2016. Sjølv om driftskostnadene sokk med 722 millionar kroner, gjekk driftsinntektene enda meir ned med 915 millionar kroner frå 2015 til 2016. Det samla driftsresultatet til avisene sokk med 193 millionar kroner frå 2015 til 2016. Driftsresultatet (før produksjonstilskott) var 485 millionar kroner i 2016. Figur 14 viser driftsmarginen til avisene dei siste fem åra.

Figur 14 – driftsmargin avishus 2012 til 2016 utan produksjonstilskott

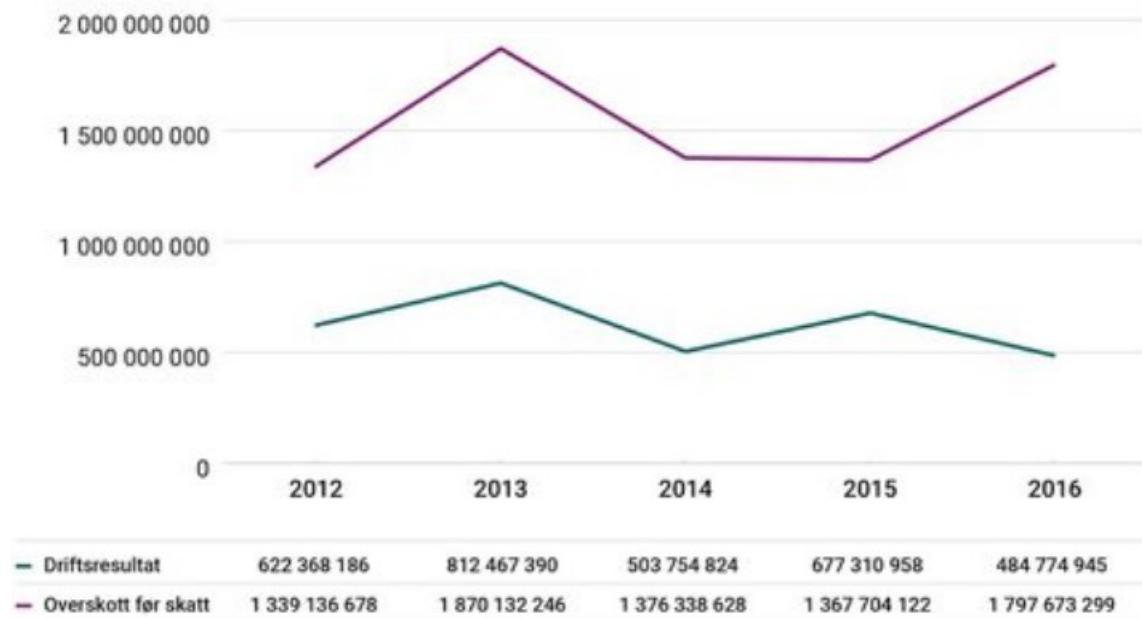


Historisk sett har dei fleste avisene vore lønnsame forretningar. Tal på aviser med overskott før skatt har gått ned frå 2015. Sjølv om 154 av 222 aviser som sende Medietilsynet opplysningar for 2016 gjekk med overskott før skatt, er det liten tvil om at lønnsemda til

¹ Medietilsynet publiserte ein førebels rapport om økonomien i avishusa i juni 2017. Driftsrekneskapen for ytterlegare to aviser – Bladet Vesterålen og Lokalavisa Hitra Frøya – er no inkluderte i framstillinga av økonomien til avishusa

avishusa no står under stadig kraftigare press på grunn av fallet i annonseinntektene. I 2015 gjekk 170 av 220 avisar med overskott. I 2014 gjekk 145 av 223 avisar med overskott før skatt. I 2013 gjekk 170 av 216 avisar med overskott. I toppåret 2007 gjekk 181 av 212 avisar med overskott. Figur 15 viser samla driftsresultat og resultat før skatt for dei siste fem åra. Det vil bli gjort greie for lønnsemgsutviklinga for dei ulike avistypane seinare i rapporten.

Figur 15 – resultatutvikling avishus 2012 til 2016

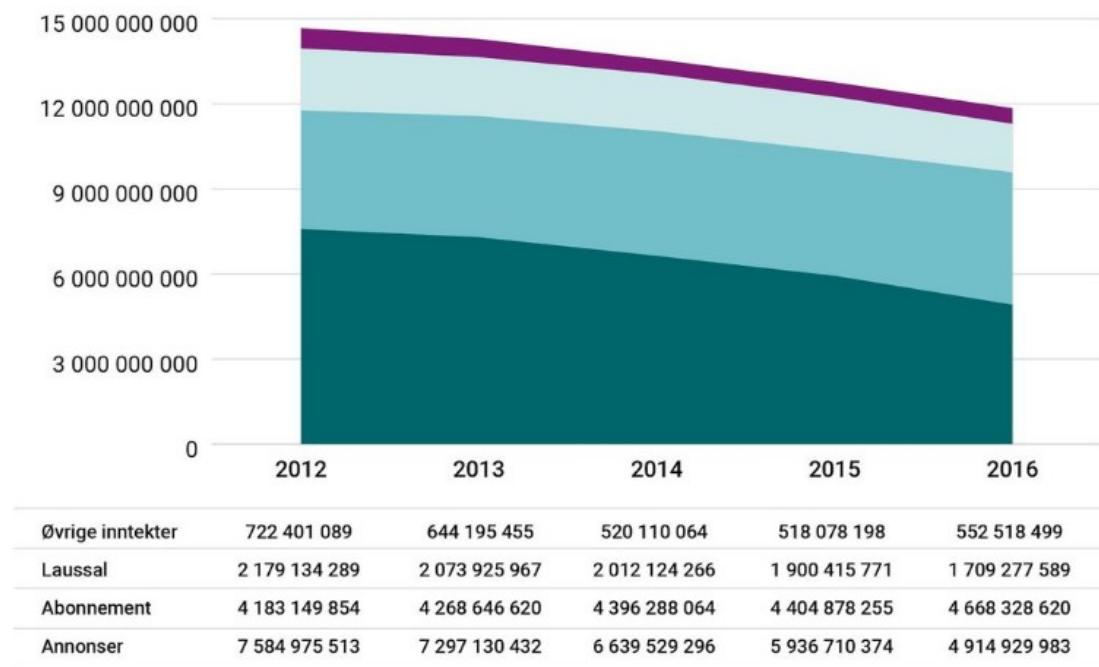


Den kraftige veksten i overskottet før skatt i 2016 skuldast reklassifisering av Adresseavisas eigapost i rubrikkannonseverksemda FINN.no. Før 2016 blei eigaposten verdsett etter bokført verdi, mens posten no blir verdsett etter marknadsverdi.

4.2 Driftsinntektene til avisene

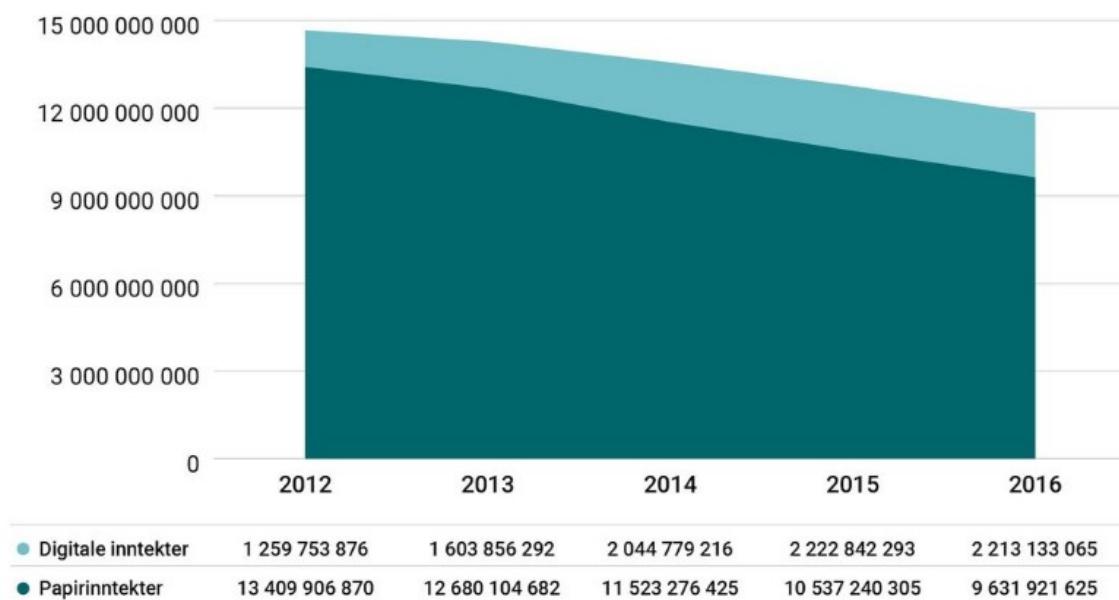
Dei samla driftsinntektene (før produksjonstilskott) var på vel 11,8 milliardar kroner i 2016, ein nedgang på 915 millionar kroner eller 7,2 prosent frå 2015. I løpet av dei siste fem åra har avishusa mista 2,7 milliardar kroner i driftsinntekter. Det er dei store abonnementavisene, laussalsavisene og nr. 2 dagsavisene som har mista mest av inntektene med ein nedgang på rundt 20 prosent, men også mindre lokalavisar har mista nær 10 prosent av inntektene dei siste fem åra. I dei små lokalavisene og nisjeavisene har driftsinntektene auka dei siste fem åra.

Figur 16 – driftsinntekter avishus 2012 til 2016



Mens inntektene fra papirutgåvane økta, har inntektene fra nettavisene auka fram til 2015. I 2016 gjekk dei digitale inntektene til avisene marginalt ned frå 2015. Figur 17 viser korleis utviklinga av avisene sine inntekter frå papir og nett har utvikla seg dei siste fem åra.

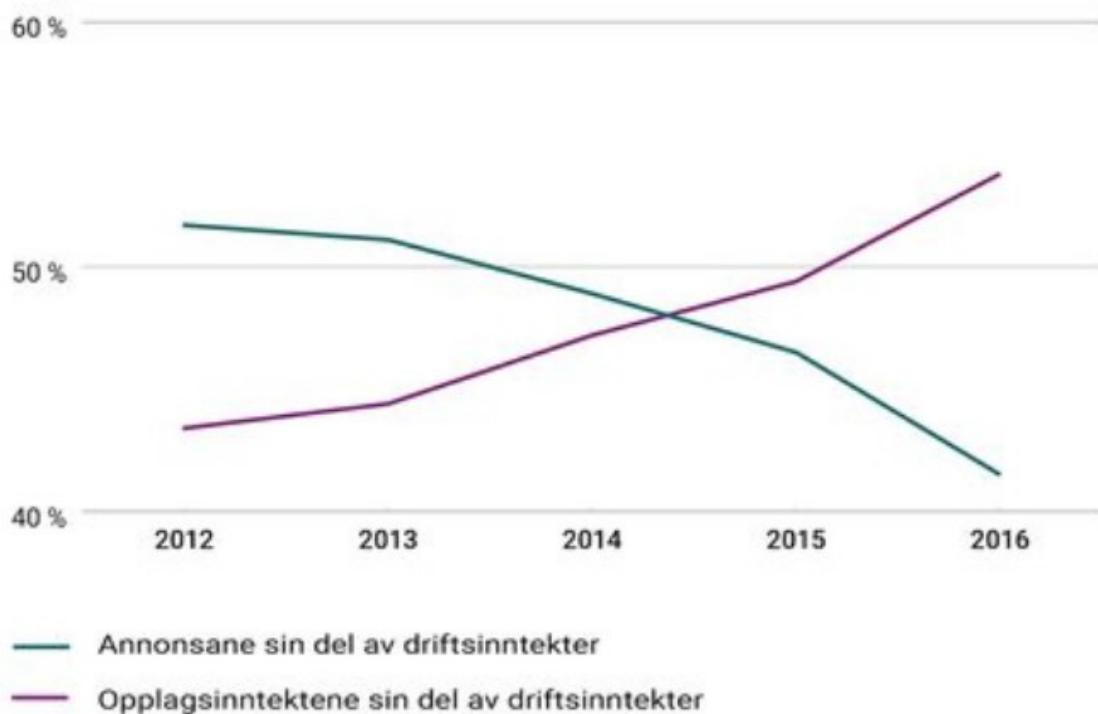
Figur 17 – Inntektene til avishusa fordelt på papir og nett 2012 til 2016



Avisene har to store inntektskjelder; reklameinntekter og opplagsinntekter. Fram til 2014 var sal av reklame- og annonseplass den viktigaste inntektskjelda til avisene, men i 2015 var

reklameinntektene for første gong lågare enn inntektene frå sal av aviser i abonnement og laussal. Figur 18 viser utviklinga mellom annonseinntektene og opplagsinntektene til avisene dei siste fem åra.

Figur 18 – annonseinntektene og opplagsinntektene sin del av totale inntekter 2012 til 2016



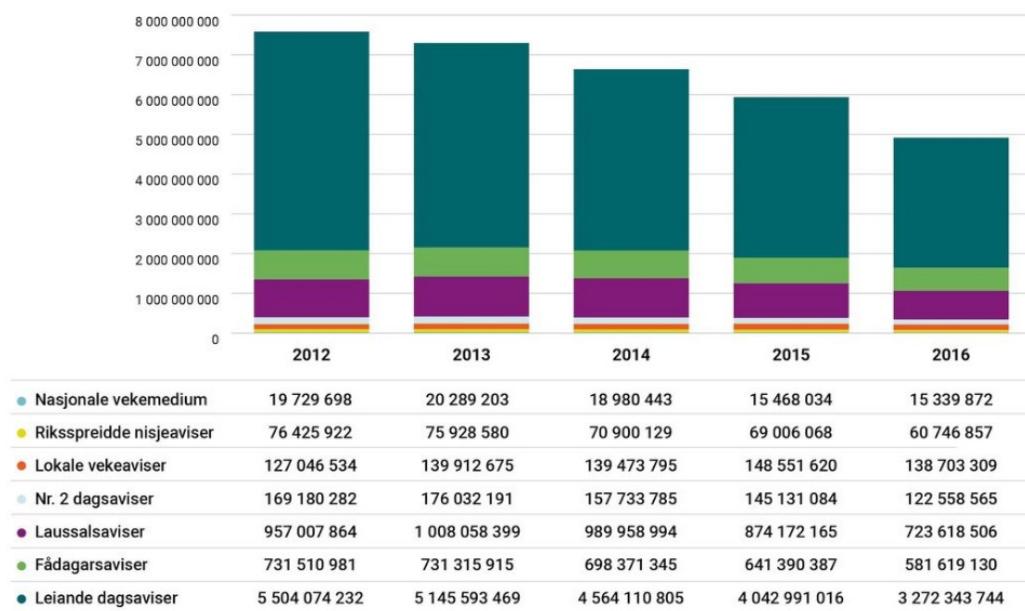
Reklameinntektene til avisene

Reklameinntektene blei reduserte med 1 021 millionar kroner siste år, frå 5 937 millionar kroner i 2015 til 4 915 millionar i 2016. Nedgangen på 17,2 prosent skuldast i all hovudsak reduserte inntekter frå sal av annonseplass i papirutgåvane, men i 2016 gjekk også reklameinntektene frå dei digitale utgåvane ned. Annonseinntektene stod for 41,5 prosent av dei samla driftsinntektene til avishusa i 2016, mot 46,5 prosent i 2015.

Dei siste fem åra har avishusa mista nær 2,7 milliardar kroner, eller 35,2 prosent av reklameinntektene.

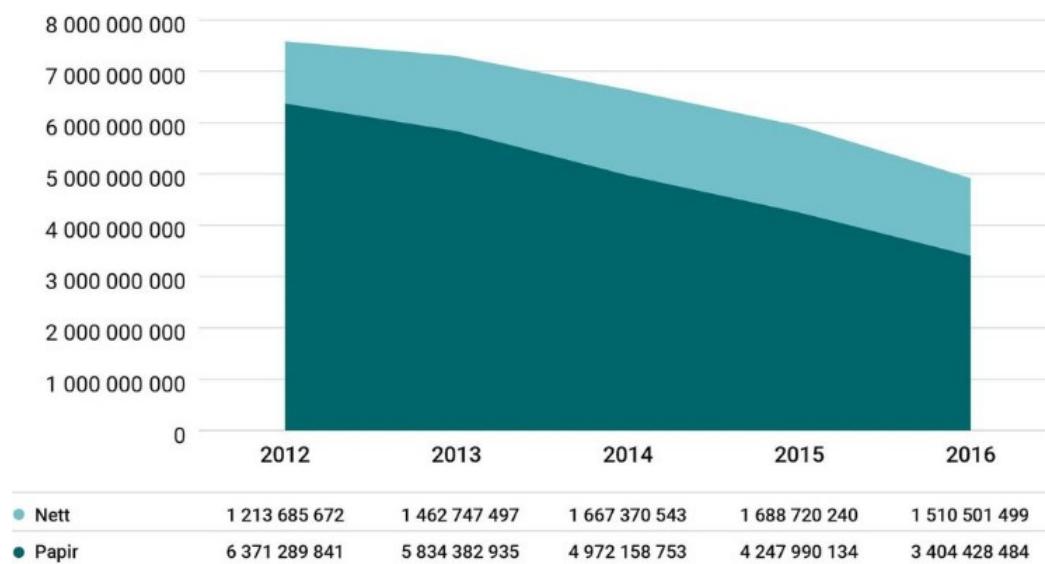
I 2016 var det for første gong stor nedgang i reklameinntektene for alle typar aviser. Som tidlegare år, var det i dei største avisene at reklameinntektene gjekk mest ned. I dei leiande dagsavisene, nr. 2 dagsavisene og laussalsavisene sokk reklameinntektene med respektive 19,1, 15,6 og 17,4 prosent. Reklameinntektene blei også kraftig reduserte i dei lokale vekeavisene, fådagarsavisene og dei riksspreidde nisjeavisene med respektive 6,6, 9,3 og 12 prosent. Nasjonale vekemedium hadde ein liten nedgang i reklameinntektene på 0,8 prosent.

Figur 19 – annonseinntekter etter avistype 2012 til 2016



I 2016 kom 69 prosent av reklameinntektene frå papirutgåvane, mens 31 prosent kom frå dei digitale produkta. Samla sett gjekk reklameinntektene til papiravisene ned med 844 millionar kroner frå 2015 til 2016. Reklameinntektene frå digitale publikasjonar har tidlegare år auka markant og til ein viss grad kompensert for bortfallet av reklameinntekter frå papirutgåvane. I 2016 var det slutt på det. Frå 2015 til 2016 sokk reklameinntektene frå nettutgåvane med 178 millionar kroner til 1 511 millionar kroner.

Figur 20 – annonseinntekter frå papirutgåvane og dei digitale utgåvane til avisene 2012 til 2016



187 av dei 222 avisene som leverte opplysningar om økonomien sin både i 2015 og 2016, hadde ein nedgang i reklameinntektene. Til saman mista desse avisene 1 038 millionar kroner i annonseinntekter frå 2015 til 2016. I kroner var tapet av reklameinntekter størst i dei største papiravisene, men mange mindre aviser har også fått reduserte reklameinntekter siste år.

Stadig fleire aviser opplever ein aukande nedgang i reklameinntektene. Færre aviser klarte å halde reklameinntektene på same nivå som året før, og den samla auken i reklameinntekter for dei 34 avisene som hadde auka reklameinntekter i 2016, var på berre 13 millionar kroner.

Nedgangen i reklameinntekter er ikkje isolert til visse typar aviser. Blant avisene med nedgang finst både dagsaviser og fådagarsaviser, aviser som kjem ut i distrikta og aviser som kjem ut i byane, aviser med høgt opplag og aviser med lågt opplag. Blant avisene som auka reklameinntekter i 2016 er det likevel ei stor overvekt av aviser som får produksjonstilskott. Slik var det også året før.

Den totale annonseinvesteringa i Noreg sokk med 0,3 prosent frå 2015 til 2016 (kjelde: [Institutet för reklam- och mediestatistik \(IRM\)](#)). Annonseinntektene til avisene sokk med 17,2 prosent. Annonsørane har med andre ord fortsett å flytte delar av annonseinvesteringane sine frå avisene til andre kanalar som tv og internett. Reklameinntekter frå papiravisene finansierer i stadig mindre grad utgiving av aviser. Avishusa må derfor finne andre inntektskjelder eller dei må fortsette å effektivisere verksemda.

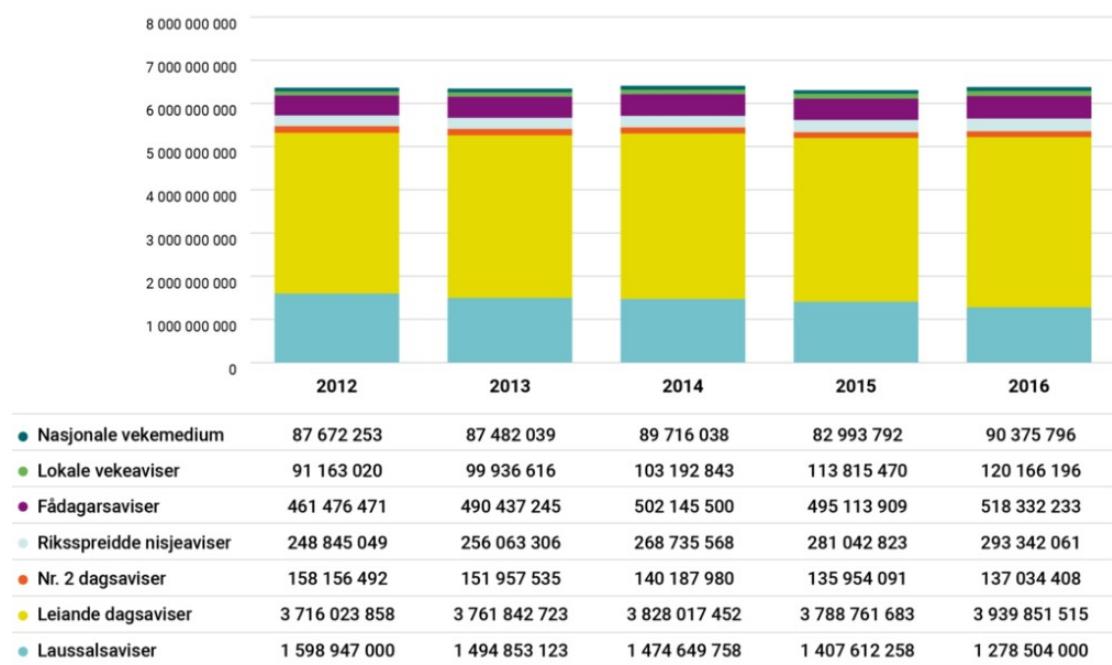
Inntekter frå abonnement og laussal

Dei samla opplagsinntektene til avishusa i 2016 var på 6 378 millionar kroner, fordelt på 4 668 millionar kroner i abonnementsinntekter og 1 709 millionar kroner i laussalsinntekter. Totalt auka opplagsinntektene med 72 millionar kroner, eller 1,1 prosent, frå 2015 til 2016. Abonnementsinntektene auka med 263 millionar kroner, eller 6 prosent frå 2015 og 2016, mens dei totale laussalsinntektene sokk med 191 millionar kroner, eller 10,1 prosent.

Opplagsinntektene stod for 53,8 prosent av driftsinntektene til avishusa i 2016, opp frå 49,4 prosent i 2015. Opplaget sokk med 1,2 prosent i same periode. Frå 2012 til 2016 har dei samla opplagsinntektene auka med 0,2 prosent, mens opplaget har sokke med 12,4 prosent. Avishusa klarer igjen å kompensere for fallet i oppdrag med auka prisar.

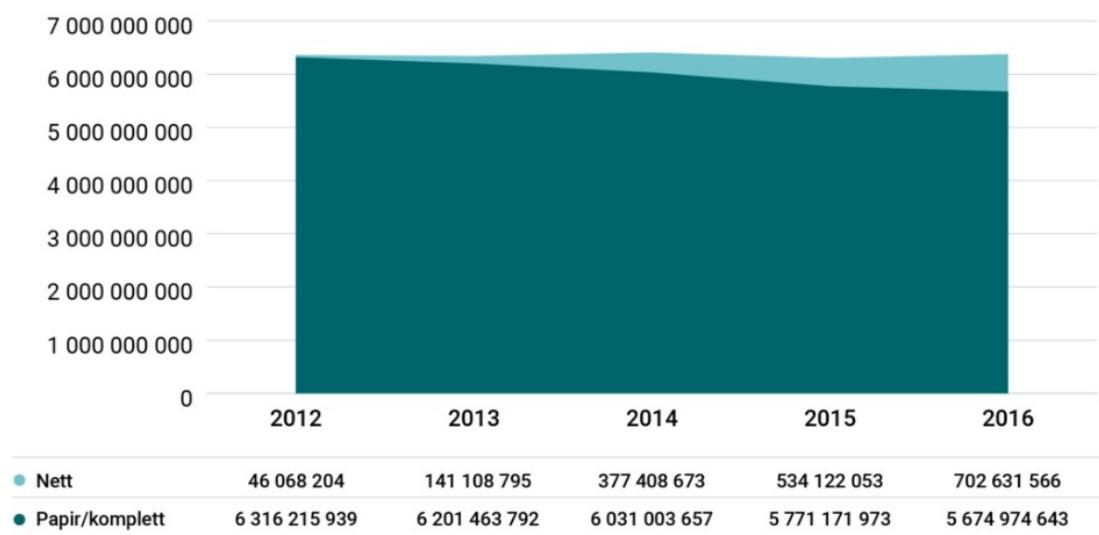
Med unnatak for laussalsavisene, auka opplagsinntektene for alle typar avisar frå 2015 til 2016. Opplagsinntektene til desse avisene auka med 201 millionar kroner, eller 4,1 prosent. Laussalsavisene sine inntekter frå sal av aviser på papir og nett sokk med 129 millionar kroner, eller 9,2 prosent siste år.

Figur 21 – opplagsinntekter etter avistypar 2012 til 2016



I løpet av det siste året har det komme mange positive meldingar om betalingsvilje for digitalt innhald, og mange aviser har sett i verk betalingsløysingar som gjer det enklare og sannsynlegvis meir attraktivt å kjøpe nyheiter på digitale plattformer. Dei reine digitale opplagsinntektene auka med 31,5 prosent frå 2015 til 2016. Hovudtyngda av opplagsinntektene, 89 prosent, kjem frå sal av papirutgåver og kombinasjonar av papirutgåver og digitale utgåver, såkalla komplett-abonnement. Vi har ikkje opplysningar som gjer det mogeleg å skilje inntekter med opphav i reine papirprodukt frå inntekter med opphav i komplett-produkt. 63 prosent av opplaget til avisene blei i 2016 selt som komplett-abonnement. Figur 22 viser fordelinga av opplagsinntekter på papirutgåver/komplett-produkt og nettutgåver.

Figur 22 – opplagsinntekter fordelt på papir/komplett og nett 2012 til 2016

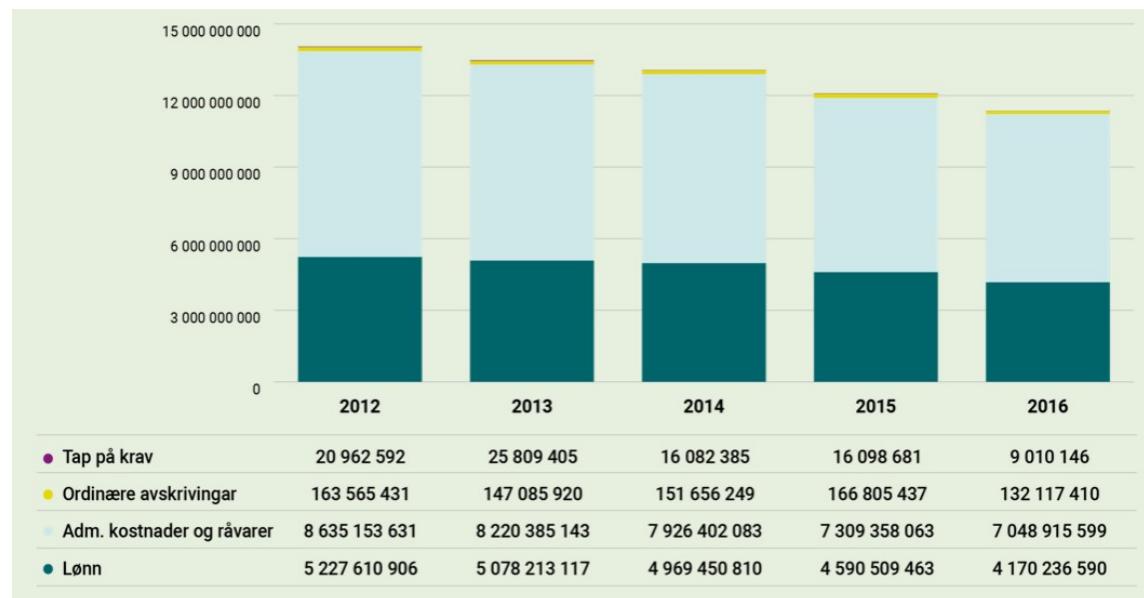


4.3 Driftskostnader og tal på årsverk

Medietilsynet kan for første gong gi opplysningar om tal på årsverk i avishusa. I 2016 var det 4 460 årsverk i dei 222 avisene som har gitt slike opplysningar. I tabell 1 nedanfor finst opplysningar om kor mange årsverk det var i forskjellige typar aviser i 2016.

I 2016 gjekk driftskostnadene ned med 6,3 prosent. Kostnader til administrasjon og innkjøpte råvarer blei reduserte med 284 millionar kroner, mens lønnskostnadene sokk med 438 millionar kroner. Figur 23 viser i detalj korleis kostnadene har utvikla seg dei siste åra.

Figur 23 – driftskostnader aviser 2012 til 2016



Dei leiande dagsavisene reduserte kostnadene sine med vel 516 millionar kroner, eller 6,8 prosent frå 2015 til 2016. Det var også stor nedgang i kostnadene blant laussalsavisene, fådagarsavisene og nr. 2 dagsavisene, der kostnadene blei reduserte med respektive 195, 23 og 30 millionar kroner. I dei riksspreidde nisjeavisene, lokale vekeavisene og dei nasjonale vekemedia auka driftskostnadene frå 2015 til 2016.

Aggregerte rekneskapstal skjuler at det er store skilnader mellom ulike typar aviser.

4.4 Økonomien i ulike typar aviser

Avisene i Noreg er mangfaldige i uttrykk, men også i eit økonomisk perspektiv. Denne rapporten viser fram mangfaldet ved hjelp av ein tilpassa versjon av dei aviskategoriene medieforskar Sigurd Høst har brukt i dei årlege rapportane sine om opplagsutviklinga i Noreg. Kategoriene er: laussalsaviser, leiande dagsaviser (aviser som er størst på utgivarstaden og med fire til sju utgivingar i veka), nr. 2 dagsaviser (aviser som ikkje er størst på utgivarstaden og med fire til sju utgivingar i veka), fådagarsaviser (aviser med to eller tre utgivingar i veka), lokale vekeavisar, riksspreidde nisjeavisar (tidlegare riksspreidde meiningsberande aviser) og nasjonale vekemedium. I tillegg gir rapporten ei framstilling av dei ti største dagsavisene og av aviser som får produksjonstilskott. I vedlegg 1 finn du kva for aviser som er med i dei ulike kategoriene.

Tabell 1 – nøkkelopplysningar for dei ulike aviskategoriene i 2016

Type aviser	Tal på aviser	Aviser med driftsoverskott	Tal på årsverk	Del av avisene sine totale driftsinntekter	Del av avisene sine totale opplag	Tal på aviser som mottar produksjonsstøtte
Laussalsaviser	2	2	552	18,3 %	8,8 %	0
Leiande dagsaviser	61	49	2 472	63,5 %	57,0 %	11
Nr. 2 dagsaviser	5	1	155	2,3 %	2,4 %	4
Riksspreidde nisjeavisar	5	0	210	3,2 %	4,6 %	5
Fådagarsaviser	79	33	753	9,7 %	17,2 %	58
Lokale vekeavisar	66	8	259	2,3 %	7,2 %	66
Nasjonale vekemedium	4	1	59	0,9 %	2,9 %	3
Aviser som mottar produksjonsstøtte	146	30	1 277	15,8 %	28,9 %	146
Dei ti største dagsavisene	10	9	1 541	53,2 %	37,3 %	0

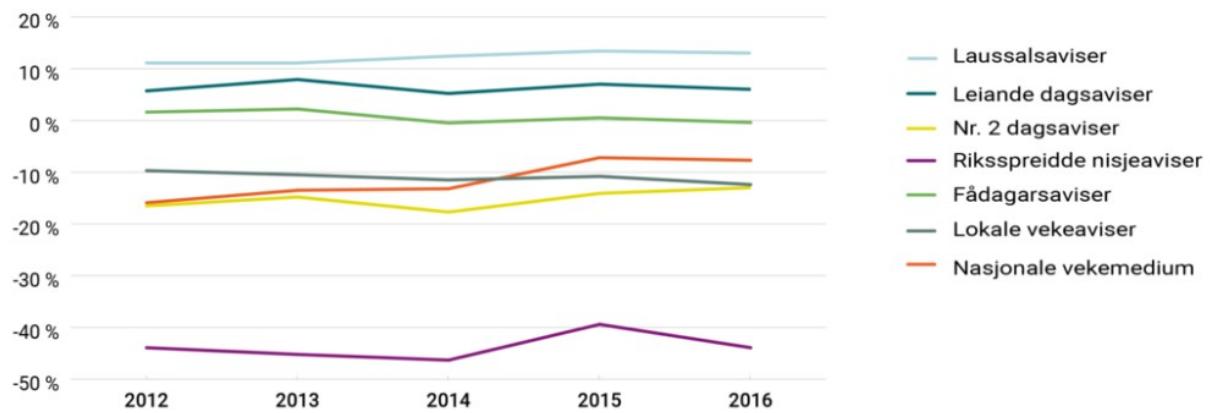
Den økonomiske situasjonen i den enskilde avisa har tradisjonelt grovt sett vore avhengig av to forhold; opplaget og konkurransesituasjonen. Store aviser har betre økonomi enn små aviser, og aviser som dominerer eller er aleine i heimemarknaden "sin", har betre økonomi enn dei andre avisene i same marknad. Aviser med ein spesialisert redaksjonell profil og spreiing over heile landet, riksspreidde nisjeavisar og nasjonale vekemedium, har ofte ein særleg sårbar økonomi. I 2015 og 2016 mista avisene som historisk sett har hatt dei kraftigaste økonomiske musklane, ein stor del av inntektsgrunnlaget sitt. Ofte har endringar i avismarknaden, som nedgang i reklameinntekter, ramma dei små lokalavisene og nisjemedia

på eit seinare tidspunkt enn dei større avisene. Nedgangen i annonseinntektene rammar no nær sagt alle aviser. Samtidig har mange aviser auka opplagsinntektene betydeleg.

Aviskategoriar skjuler enkelte forskjellar mellom avisene. Mest utprega er dette i kategorien fådagarsaviser. Ti av dei 78 fådagarsavisene har ein driftsøkonomi på linje med avisene i kategorien nr. 2 dagsaviser.

Figur 24 viser driftsmarginen for dei ulike aviskategoriane dei siste fem åra. For aviser som får produksjonstilskott, blir driftsmargin vist utan tilskott.

Figur 24 – driftsmargin etter avistype 2012 til 2016



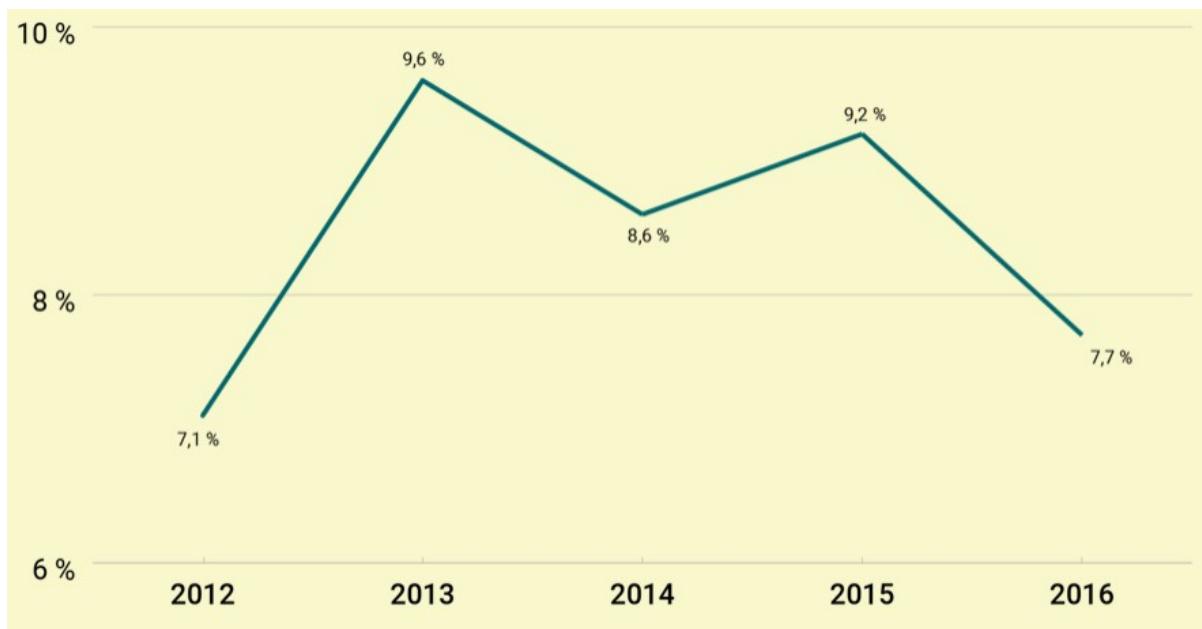
Laussalsaviser og leiande dagsaviser har positive driftsmarginar og driftsoverskott alle år i perioden. Lokale vekeaviser, nasjonale vekemedium, nr. 2 dagsaviser og riksspreidde nisjeaviser går med driftsunderskott alle år i perioden. Fådagarsavisene går omrent i balanse. Lønnsemdsutviklinga frå 2015 til 2016 blir kjenneteikna av at alle avistypar unntatt nr. 2 dagsaviser har svekt lønnsem. Betringa i lønnsemda til nr. 2 dagsavisene er gledeleg sidan desse avisene i utgangspunktet står i ein vanskeleg marknadssituasjon og frå før har svak økonomi. Utan produksjonstilskottet ville driftsgrunnlaget blitt dramatisk forverra.

4.5 Dei ti største dagsavisene

Dei ti dagsavisene med høgast opplag hadde 6,3 milliardar kroner i driftsinntekter i 2016, ein nedgang på 9 prosent eller 623 millionar kroner frå 2015. Dei ti største avisene sin del av dei samla driftsinntektene var 53,3 prosent i 2016, og ni av dei ti avisene gjekk med driftsoverskott. Samla sett reduserte avisene kostnadene med 7,5 prosent frå 2015 til 2016. Kvardagsopplaget sokk med 2 prosent frå 2015 til 2016.

Figur 25 viser samla driftsmargin for dei ti største dagsavisene dei siste fem åra. Nedgangen i reklameinntekter ført til svakare lønnsem i 2014 og 2016. Avisene styrkte lønnsemda i 2015 ved å redusere kostnadene.

Figur 25 – driftsmargin for dei ti største avisene 2012 til 2016



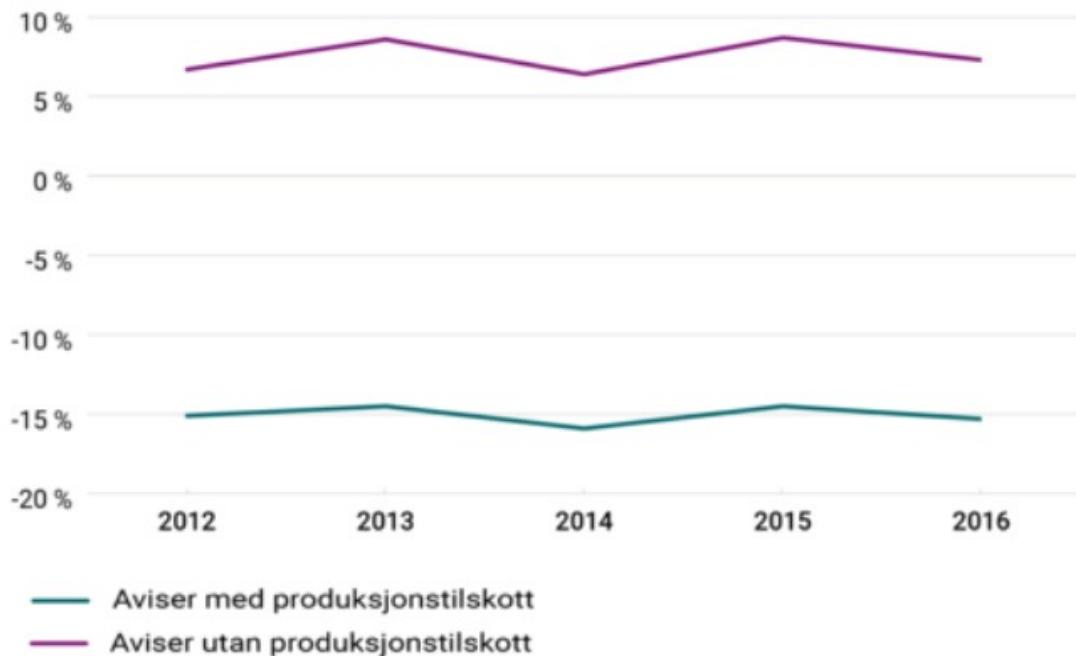
4.6 Aviser som får produksjonstilskott

Av avisar som fekk produksjonstilskott i 2016 sendte 147 inn opplysningar om driftsøkonomien sin. Avisene hadde eit underskott før produksjonstilskott på 275 millionar kroner, ei svekking på vel 37 millionar kroner frå 2015. Etter stønad hadde avisene eit overskott (før skattar) på 39 millionar kroner i 2016, ein nedgang på 48 millionar kroner frå året før. 88 av 147 avisar gjekk med overskott etter stønad.

Aviser som får stønad, hadde ein eigenkapitalandel på 60 prosent i 2016, mot 59 prosent i 2015.

Dei fleste av avisene som får produksjonstilskott er generelt i ein utfordrande økonomisk situasjon, anten fordi dei betener små lokale marknader, er lite attraktive for annonsørane eller fordi dei konkurrerer mot større avisar. Figur 26 viser utviklinga i driftsmarginar dei siste åra for avisar som får produksjonstilskott og for avisar som ikkje får stønad.

Figur 26 – driftsmargin i aviser med og utan produksjonstilskott



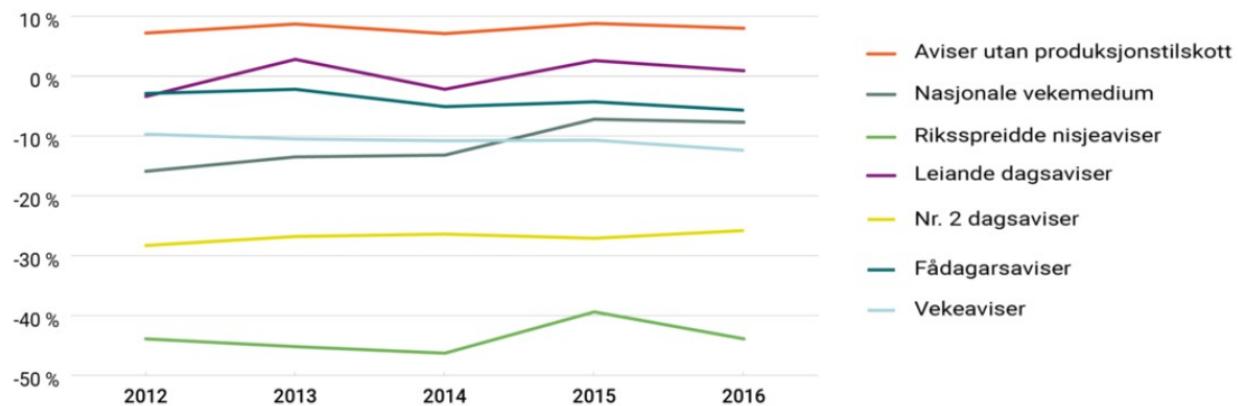
Avisene som fekk produksjonstilskott auka driftsinntektene sine med 9 prosent eller 154 millionar kroner frå 2015 til 2016. Det skuldast at fleire aviser med relativt sett høge inntekter, kom inn i tilskottsordninga i 2016. Annonseinntektene sokk med 3,6 prosent, eller nær 25 millionar kroner. Samla inntekter frå abonnement og laussal auka med 18,6 prosent, eller 161 millionar kroner i løpet av året. Trass i inntektsauken blei lønnsemada til avisene dårlegare. Driftsunderskottet til avisene før produksjonstilskott var på 285 millionar kroner i 2016, ein nedgang på 37 millionar kroner samanlikna med 2015. Svekkinga skuldast i første rekke auka kostnader. Dei totale driftskostnadene til avisene auka med 191 millionar kroner frå 2015 til 2016.

Dei avisene som får stønad rapporterte om 101,6 millionar kroner i inntekter i 2016 frå digital annonsering, opp frå 94,8 millionar kroner i 2015. Avisene hadde 61,6 millionar kroner i digitale opplagsinntekter i 2016, mens desse inntektene utgjorde 38,8 millionar kroner i 2015. Inntekter frå nettavisene utgjorde 7,1 prosent av den samla omsetninga (før produksjonstilskott) i 2016 mot 7,8 prosent i 2015.

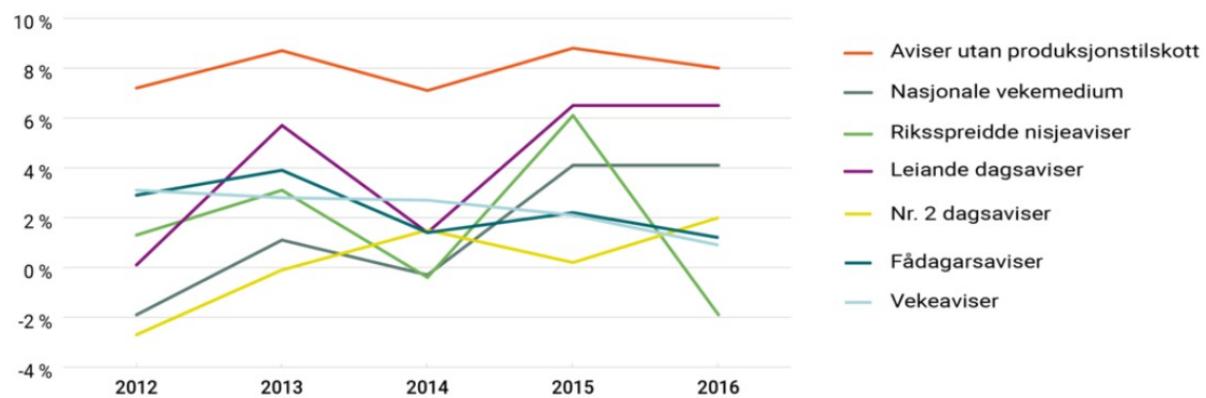
32 mediehus melde at dei ikkje hadde inntekter frå digital verksemd i 2016. Desse selskapa gir i hovudsak ut små lokale vekeaviser.

Figur 27 og 28 viser driftsmarginar, med og utan produksjonstilskott, dei siste fem åra etter type avis. Figurane viser at produksjonstilskottet sørger for at dei ulike typane aviser som får stønad, får omrent same lønnsemad, og at ingen typar aviser som får stønad får betre lønnsemad på grunn av produksjonstilskottet, enn avisene som ikkje får stønad.

Figur 27 – driftsmarginar i ulike typar aviser før produksjonstilskott



Figur 28 – driftsmarginar i ulike typar aviser etter produksjonstilskott



Tabell 2 – nøkkeltal for aviser som fekk produksjonstilskott i 2016 etter tilskottskategori (tal i mill.)

Avistype	Totalt	Riksaviser (tidl. riks- spreidde meiningsber- ande aviser)	Nr. 2-aviser	Nr. 1- og aleineaviser	Nasjonale vekemedium
Tal på aviser	147	5	22	117	3
Resultat før produksjonstilskott	-275	-161	-66	-40	-8
Produksjonstilskott	313	158	75	68	11
Resultat etter stønad (før skatt)	39	-4	9	30	3
Driftsmargin før produksjonstilskott*	-15,2 %	-43,9 %	-20,4 %	-4,2 %	-8,8 %
Eigenkapitalandel	60 %	53 %	53 %	65 %	44,1 %

*Driftsresultatet sin del av driftsinntektene uten produksjonstilskott

Riksspreidde nisjeaviser (tidlegare riksspreidde meiningsberande aviser)

Resultat før produksjonstilskott for riksavisene var -165 millionar kroner i 2016, 22 millionar svakare enn i 2015. Driftsinntektene til avisene auka med nær 11 millionar kroner frå 2015 til 376 millionar kroner i 2016. Høgast vekst hadde abonnementsinntektene, mens annonseinntektene sokk. Driftskostnadene auka 6,3 prosent til 541 millionar kroner. Tre av fem aviser gjekk med overskott etter stønad.

Andre nr. 2 dagsaviser

Resultat før produksjonstilskott for nr. 2 dagsaviser blei styrkt med 6,9 millionar kroner frå -73,9 millionar kroner i 2015 til -67 millionar kroner i 2016. Samla overskott etter stønad blei 8,8 millionar kroner i 2016. Driftsinntektene til nr. 2 dagsavisene auka med 7,3 millionar kroner, eller 2,3 prosent frå 2015 til 2016. Annonseinntektene sokk med 13,3 millionar kroner til 144 millionar kroner.

Sjølv om 9 av 22 aviser gjekk med overskott etter stønad i 2016, synest det ganske klart at nr. 2 dagsavisene er i ein svært vanskeleg situasjon som blir stadig verre for fleire av avisene. Produksjonstilskottet til desse avisene er viktig for å unngå nedleggingar.

Nr. 1- og aleineaviser

Nr. 1- og aleineaviser med opplag mellom 4 000 og 6 000, hadde ein svak auke i lønnsemda med 0,6 millionar kroner frå 2015 til 2016. Avisene hadde eit samla overskott på 5,6 millionar kroner i 2016. Driftsinntektene i desse avisene auka med 100 millionar kroner frå 2015 til 2016. Årsaka til auken var at fleire aviser med høge driftsinntekter kvalifiserte for produksjonstilskott for første gong i 2016. 17 av 23 aviser gjekk med overskott etter stønad i 2016.

Overskottet etter stønad blant nr. 1- og aleineaviser med opplag mellom 1 000 og 4 000, sokk med vel 19,6 millionar kroner frå 2015 til 2016. Overskottet var på 9,8 millionar kroner i 2016. Samla driftsinntekter for desse avisene var 601 millionar kroner i 2016, ein auke på 2,5 prosent. Annonseinntektene sokk med nær 8 millionar kroner, mens opplagsinntektene auka med vel 21 millionar kroner. Kostnadene auka med 4,2 prosent. 53 av 94 aviser i denne opplagsgruppa gjekk med overskott etter produksjonstilskott. Desse avisene er hovudsakleg lokale vekeaviser.

Nr. 1- og aleineaviser med opplag mellom 4 000 og 6 000 eksemplar, kan vise til ein eigenkapitalandel på 70 prosent i 2016 mot 67 prosent i 2015. Tilsvarande tal for aviser med opplag mellom 1 000 og 4 000 eksemplar, er 61 prosent i 2016, mot 59 prosent i 2015.

4.7 Samiske aviser

Fire aviser får tilskott for utgiving av samiske publikasjonar. Mesteparten av tilskottet går til dei samiske dagsavisene, mens to norske lokalaviser får tilskott til produksjon av sider på lulesamisk og sørsamisk. Tabell 3 viser nøkkeltal for utviklinga av driftsøkonomien i desse avisene dei siste fem åra.

Tabell 3 – Nøkkeltal for samiske aviser som får tilskott 2012 til 2016 (tall i mill.)

	2012	2013	2014	2015	2016
Driftsinntekter	16,6	17,1	16,5	17,2	16,4
- av dette digitale inntekter	0,0	0,3	0,4	0,5	1,0
Driftsresultat	-24,4	-26,2	-26,3	-27,7	-28,5
Tilskott	24,9	25,8	26,7	26,8	28,8
Resultat etter stønad	0,6	-0,1	0,5	-0,8	0,4

Tabellen viser at samiske aviser som får tilskott har stabile driftsinntekter. Nær sagt alle inntekter kjem frå papirutgåvane av avisene. Tilskottet har auka markant dei siste fem åra. Auken har blitt brukt til lønn til tilsette. Lønnsembla i avisene er svak.

4.8 Eigenkapital

Tabell 4 viser dei siste fem års utvikling i gjennomsnittleg eigenkapital for aviser som har fått produksjonstilskott.

Tabell 4 – gjennomsnittleg eigenkapital i aviser som har fått produksjonstilskott etter type avis 2012 til 2016

Avistype	2012	2013	2014	2015	2016
Lokale vekeaviser	1 457 177	1 146 432	1 506 802	1 820 944	1 804 364
Fådagarsaviser	7 907 580	8 495 741	8 621 393	7 740 550	8 074 990
Nr. 2 dagsaviser	16 171 964	17 433 441	19 633 773	19 434 540	19 743 814
Leiande dagsaviser	14 782 963	19 377 859	16 560 589	17 832 353	19 631 767
Riksspreidde nisjeaviser	28 487 592	27 976 094	28 160 520	31 581 855	33 391 177
Nasjonale vekemedium	-411 085	3 421 520	4 245 360	7 815 312	10 013 951
Samiske aviser	1 988 445	1 830 456	1 917 261	1 734 651	1 775 903

Tabellen viser at alle avistypar med unnatak for dei samiske avisene, har ein positiv eigenkapitalutvikling. Variasjonane i eigenkapitalen i dei leiande dagsavisene skuldast utskiftingar, slik at det ikkje er dei same avisene i gruppa frå år til år.

4.9 Nærmore om den digitale økonomien til avishusa

Dei fleste avishusa publiserer både papiraviser og nettavisar. Medietilsynet har samla inn opplysningar om økonomien til papiravisene sidan 1986 og opplysningar om den digitale økonomien til avishusa først frå 2010.

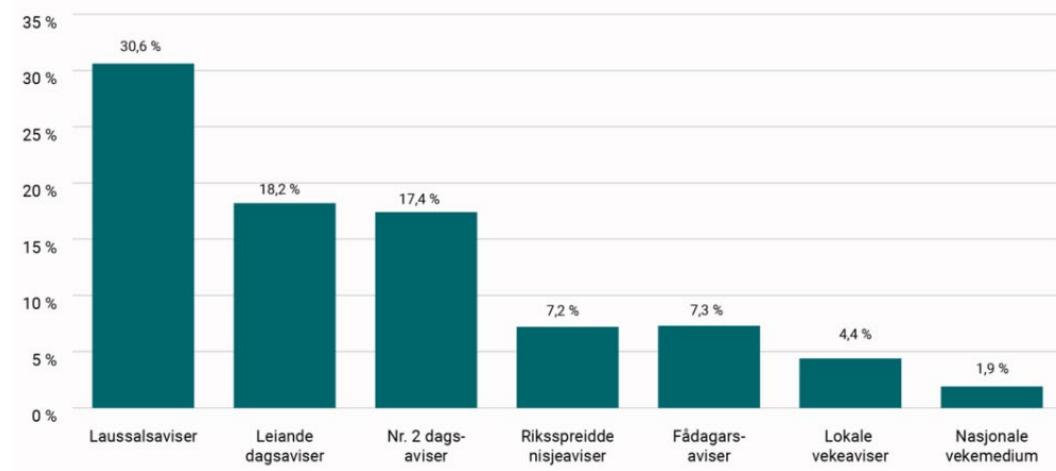
Dei totale inntektene til avishusa frå nettpublikasjonar (ekskl. inntekter frå Finn.no) var vel 2,2 milliardar kroner i 2016. Medietilsynet vurderer at den samla reklameomsetninga på internett i Noreg var på om lag 8 milliardar kroner siste år, og avishusa sin del av desse inntektene var då 19 prosent i 2016, ned frå 22 prosent i 2015.

Facebook og Google publiserer ikkje sjølv opplysningar om inntektene sine frå den norske marknaden. Desse to selskapa hentar like fullt store inntekter i den norske reklamemarknaden i konkurranse med blant anna avisar og kringkastarar, og det verserer ubekrefta anslag på inntektene til dei to selskapa i Noreg. Facebook og Googles samla inntekter frå den norske marknaden blir anslått til om lag 3,5 milliardar kroner i 2016, ein auke på om lag 20 prosent frå året før.

Dei digitale inntektene sin del av dei totale inntektene til avishusa

186 avishus rapporterer at dei hadde digitale inntekter i 2016, men kor viktig desse inntektene er for den totale økonomien, varierer kraftig. Figur 29 viser kor stor del av dei totale inntektene til dei ulike avistypane som stammar frå nettpublikasjonar.

Figur 29 –digitale inntekter sin del av dei totale driftsinntektene i 2016



Digitale inntekter er klart mest viktig for økonomien i laussalsavisene. Mens den totale omsetninga til dei to laussalsavisene utgjorde 18,2 prosent av dei samla inntektene til avishusa i 2016, hadde laussalsavisene heile 30,6 prosent av dei digitale inntektene til avishusa same

år. For dei andre dagsavisene utgjer dei digitale inntektene ein relativt liten, men aukande del av dei totale inntektene. Driftsøkonomien i dei små lokalavisene og dei nasjonale nisjeavisene blir i liten grad prega av inntekter frå nettpublikasjonar. Når vi samanliknar tala for åra 2012 til 2016, ser vi likevel at digitale inntekter dei siste åra har blitt viktigare for økonomien til alle avistypane.

Tabell 5 – totale inntekter frå nettavisene for ulike avistypar i 2012 til 2016

Avistype	2012	2013	2014	2015	2016
Laussalsaviser	479 383 237	594 086 628	697 318 086	675 552 416	676 404 285
Leiande dagsaviser	704 550 973	909 223 819	1 218 436 979	1 383 239 254	1 366 066 959
Nr. 2 dagsaviser	27 215 430	37 189 867	49 366 630	54 182 817	46 420 839
Riksspreidde nisjeaviser	3 021 093	6 913 581	8 281 939	18 500 239	26 874 476
Fådagarsaviser	41 307 639	50 605 570	62 518 862	79 355 784	83 302 223
Lokale vekeaviser	4 075 366	5 546 370	8 106 813	11 716 893	12 033 345
Nasjonale vekemedium	200 138	290 457	749 907	294 890	2 030 938

Tabell 5 viser endringa i inntekter frå nettavisene for ulike avistypar frå 2012 til 2016. Totalt auka inntektene frå nettavisene med 76 prosent i perioden, mens inntektene frå papirutgåvane sokk med 28 prosent.

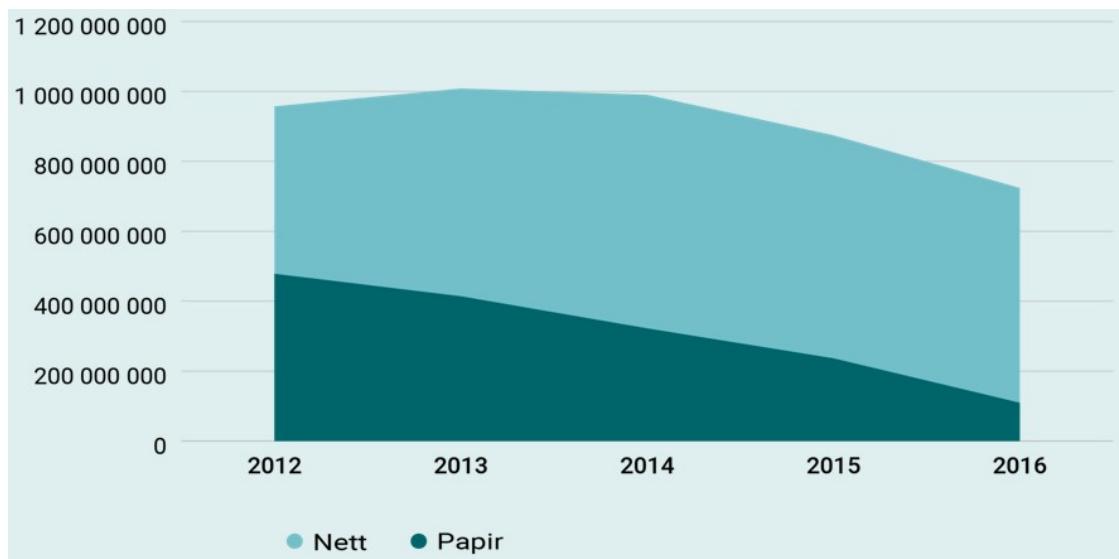
Mens annonseinntektene står for 33 prosent og opplagsinntektene 69 prosent av totalinntektene i papiravisene, fordeler dei digitale inntektene i 2014 seg med 68 prosent på annonseinntekter og 32 prosent på opplagsinntekter. Avishusa opplevde fram til 2014 ein kraftig auke i dei digitale annonseinntektene, men i 2015 var det slutt på oppgangen. I 2016 gjekk dei digitale annonseinntektene til avishusa ned. Nye måtar å kjøpe annonseplass på og aktørar som Google og Facebooks tyngd i den norske marknaden, utfordrar inntektsgrunnlaget til avishusa som aldri før. Sjølv om innrapporterte digitale opplagsinntekter har auka til nær 703 millionar kroner i 2016, illustrerer dette utfordringane avisene står overfor.

Annonse- og opplagsinntekter frå nett og papir etter avistypar

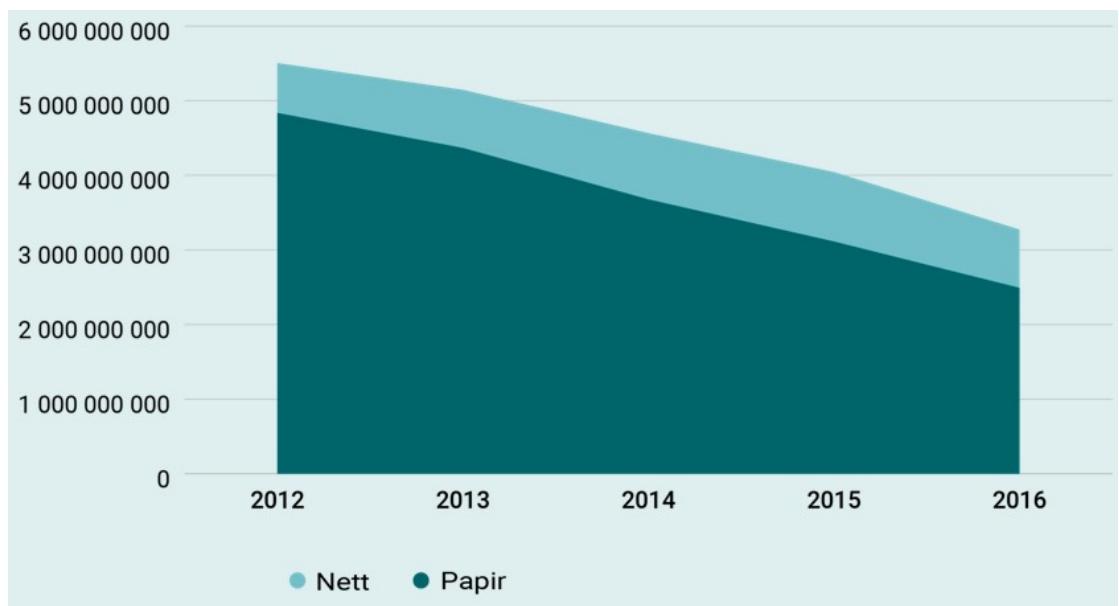
Ser ein på oppslutninga i dei store nettavisene samanlikna med lesartala for papirutgåvane til desse avisene, har leserane utvilsamt flytt frå papir til nett. Det er ein samanheng mellom oppslutning og attraktivitet for annonsørane. Når leserane flytter på seg, flytter annonsørane i teorien etter, men sett under eitt har avishusa ikkje lukkast med å erstatte tapte annonseinntekter frå papir med annonseinntekter frå nett.

Figurane 30, 31 og 32 viser digitale annonseinntekter og annonseinntekter frå papirutgåvane i laussalsavisene, dei leiande dagsavisene og dei andre avisene dei fem siste åra.

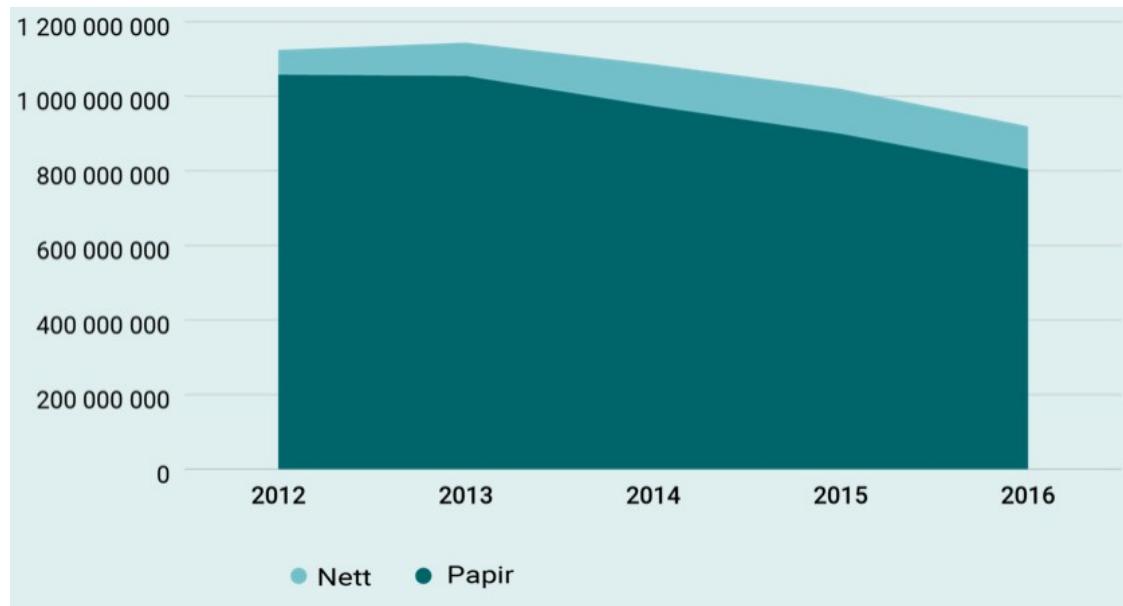
Figur 30 – annonseinntekter frå nett og papir i laussalsavisene 2012 til 2016 (inkl. annonseinntekter frå E24 og VG Mobil)



Figur 31 – annonseinntekter frå nett og papir i dei leiande dagsavisene 2012 til 2016



Figur 32 – annonseinntekter frå nett og papir i dei andre avisene 2012 til 2016



Når det gjeld laussalsavisene, har annonsørane i stor grad migrert frå papir til nett. Det som pregar utviklinga er at dei totale annonseinntektene til desse avisene har sokke raskt dei to siste åra. Annonseinntektene frå nett utgjorde 85 prosent, mens annonseinntektene frå papir utgjorde 15 prosent av dei totale annonseinntektene til laussalsavisene i 2016.

Dei digitale annonseinntektene sin del av dei totale annonseinntektene, aukar for alle typar aviser. Som det kommer fram i figur 32 og 33, er det langt igjen før annonseinntektene i abonnementavisene i hovudsak kjem frå digitale kjelder. Annonseinntekter er stadig viktige, men ikkje lenger den viktigaste inntektskjelda for desse avisene. Annonseinntektene kjem stort sett frå papirutgåvane. Å sikre at papiravisene er attraktive for annonsørane vil kunne bli like viktig som å auke dei digitale opplagsinntektene for det store fleirtalet av norske aviser.

Totalt henta avishusa meir enn 701 millionar kroner i opplagsinntekter frå sine nettutgåver siste år. Det inkluderer opplagsinntekter frå VG+. Dei digitale opplagsinntektene utgjorde likevel berre 11 prosent av dei samla opplagsinntektene til avishusa. Det skjer for tida ei spennande utvikling der avisene etablerer ordningar for å ta betalt for digitalt innhald med omfattande suksess.

Tabell 6 viser kor stor del av dei totale driftsinntektene som kjem frå digitale kjelder i ulike typar avisar dei siste fem åra. Sjølv om inntekter frå digitale kjelder utgjer ein stadig større del av driftsinntektene, er inntekter frå papiravisene klart viktigast for driftsøkonomien til alle typar aviser.

Tabell 6 – dei digitale inntektene sin del av avisene sine totale driftsinntekter

Avistype	2012	2013	2014	2015	2016
Laussalsaviser	18,0 %	22,6 %	27,1 %	28,2 %	30,6 %
Leiande dagsaviser	7,2 %	9,7 %	14,0 %	17,0 %	18,2 %
Nr. 2 dagsaviser	8,0 %	11,0 %	16,1 %	18,7 %	17,4 %
Riksspreidde nisjeaviser	0,9 %	2,0 %	2,4 %	5,1 %	7,2 %
Fådagarsaviser	3,3 %	4,0 %	5,0 %	6,7 %	7,3 %
Lokale vekeaviser	1,8 %	1,7 %	3,2 %	4,3 %	4,4 %
Nasjonale vekemedium	0,2 %	0,3 %	0,7 %	0,3 %	1,9 %

5. Den økonomiske utviklinga til gratisavisene

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

I årets rapport presenterer Medietilsynet ei oversikt over driftsøkonomien i 21 selskap som stod bak 31 gratisaviser og nettstader som publiserte nyheitsstoff utan å krevje betaling frå lesarane i åra 2012 til 2016. Verksemdene spenner frå nasjonale publikasjonar med betydeleg redaksjonell produksjon og omsetning i 100 millionarsklassa (Nettavisen.no.) til lokale, nystarta multimedieverksemder med ein million eller to i omsetning. Grovt sett kjem gratispublikasjonane i tre kategoriar; lokale gratis papiraviser, nettstader som publiserer lokale nyheter gratis (gjerne i kombinasjon med andre tenester) og gratis nettaviser redigert for eit nasjonalt publikum.

15 selskap gav til saman ut 19 lokale gratis papiraviser i 2016. I løpet av 2016 blei tre av avisene lagde ned, mens ei avis tok pause i produksjonen ved utgangen av 2016. Fem av avisene blei publiserte berre på papir og som pdf-utgåve av papiravisa. Dei andre avisene publiserte både ei papiravis/pdf-utgåve og hadde i tillegg ei kontinuerleg oppdatert nettavis.

Ti verksemder dreiv til saman elleve nettstader som jamleg publiserte eit breitt spekter av lokale nyheter i 2016. Ei verksemd innstilte aktiviteten i 2016. Nokre av nettstadene har karakter av å vere nettportalar for lokalsamfunnet og tilbyr meir enn berre nyheter og aktualitetar, andre er reine nettaviser. Nokre av nettstadene er multimediale. Tre av verksemdene er ei vidareutvikling av tradisjonelle medieverksemder, mens dei andre har bygd opp verksemda frå grunnen av. To av desse nettstadene har i 2017 lagt om verksemda slik at delar av det redaksjonelle innhaldet berre er tilgjengeleg mot betaling.

Nettavisen.no. publiserer nyheits- og aktualitetsstoff redigert for eit nasjonalt publikum. Alt innhald er gratis og blir berre publisert på nett. Nettavisa er eigd i fellesskap av Amedia og Egmont.

Tabell 7 – tal på gratisaviser i dei ulike kategoriene 2012 til 2016

Type avis	2012	2013	2014	2015	2016
Nasjonal gratisavis	1	1	1	1	1
Lokal gratis papiravis/nettavis	19	21	20	20	19
Lokal gratis nettavis/portal	3	4	6	10	11

Dei store mediekonserna er i liten grad involverte i produksjon av gratis lokalt nyheits- og aktualitetsstoff. Schibsted eig ei gratisavis i Kristiansand, Amedia ei gratisavis på Hamar, Polaris Media ein gratis nettstad i Vesterålen og Hamar Media (som gir ut Hamar Arbeiderblad) eig fleire gratispublikasjonar i Mjøsområdet. I løpet av 2016 la Polaris ned gratisavisa si i Trondheim og gratisavisene i Asker og Bærum Budstikke. Mens dei store konserna tidlegare hadde etablering av gratisaviser som ein av fleire konkurransestrategiar i store lokale mediemarknader, som for eksempel Oslo, synest det no som om gratisavis-segmentet i stadig større grad blir overlatne til andre typar eigarar. Gratisaviskonsernet Content Media stod i 2016 for utgivinga av fire titlar rundt Oslofjorden etter at Byavisene i Fredrikstad og Sarpsborg blei lagde ned. 15 av verksemndene som er med i denne rapporten har lokale eigarar.

5.1 Driftsinntekter

Medietilsynet har med unnatak for ei avis, opplysningar om driftsøkonomien til gratisavisene for alle år frå 2012 til 2016. For Hamar Dagblad har Medietilsynet opplysningar om driftsøkonomien i 2013 og 2016, og desse er inkluderte i rapporten.

Driftsinntektene til gratisavisene utgjorde 312 millionar kroner i 2016. Gratisavisene stod for 2,5 prosent av omsetninga til alle avisene dette året. Avisene nådde ein inntektstopp i 2015 med samla driftsinntekter på 333 millionar kroner. Tar ein omsyn til at vi ikkje har opplysningar om driftsinntektene for ei avis i 2016, blei driftsinntektene reduserte med vel 27 millionar kroner, eller 8,2 prosent, frå 2015 til 2016. Når vi ser alle avisene under eitt, var nedgangen i driftsinntekter frå 2015 til 2016 på 6,9 prosent. Gratisavisene har altså hatt ei noko svakare inntektsutvikling siste år enn avisar som tar betalt for innhaldet.

Ser vi inntektsutviklinga over tid, er forholdet eit anna. Mens driftsinntektene til avisar som tar betalt for innhaldet har sokke kvart år frå 2011, auka driftsinntektene til gratisavisene fram til 2015. Dette skuldast i sin heilskap at driftsinntekter i nasjonale og lokale gratis nettavisar auka fram til 2015. Frå 2012 til 2016 utgjorde auken 78 millionar kroner, eller 71 prosent. 80 prosent av auken kom i Nettavisen.no. som hadde 138 millionar kroner i omsetning i 2016. Dei fleste lokale nettavisar/portalar har kvar for seg auka

Skildringa av økonomien til gratisavisene baserer seg på offentleg tilgjengelege årsrekneskapar for selskapa som gir ut avisene. To avisar - Hamar Dagblad og iElverum - er organiserte som avdelingar i eit storte mediehus og leverer ikkje eigne årsrekneskap. Mediehusa har sendt Medietilsynet opplysningar om driftsøkonomien til desse to avisene på eige skjema i to av dei siste fem åra (2013 og 2016).

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

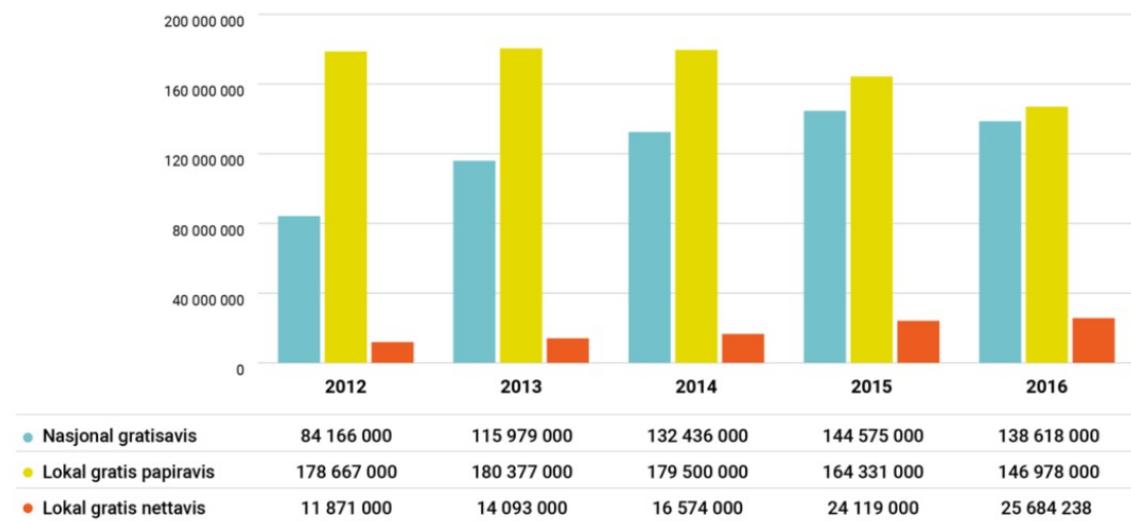
For å kunne rapportere om økonomien til gratismedia, må Medietilsynet ha tilgang på årsrekneskapane til eigarselskapa. Det er berre verksemder som er organiserte som aksjeselskap, som har plikt til å publisere årsrekneskapane sine for offentlegehet. Fleire verksemder som publiserer gratis nyheits- og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

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

driftsinntektene år for år frå 2012 til 2016, men den samla auken i inntekter i perioden skuldast i hovudsak at det har kome til nye nettavisar.

Dei papirbaserte lokale gratisavisene hadde 147 millionar kroner i driftsinntekter i 2016. For desse avisene har inntektsutviklinga vore negativ dei siste fem åra. Driftsinntektene gjekk ned med 37 millionar kroner, eller 21 prosent frå 2012 til 2016 (Hamar Dagblads inntekter for 2016 er tatt ut av grunnlaget). 13 av dei 15 selskapa som gav ut gratisavis på papir, hadde nedgang i driftsinntektene frå 2015 til 2016. Mesteparten av nedgangen kom i selskapa som innstilte verksemda i 2016. Selskapa som vidareførte drifta hadde ein liten nedgang på 2,5 prosent i driftsinntektene frå 2015 til 2016, mens dei mista 9 prosent av driftsinntektene frå 2014 til 2016.

Figur 33 – utviklinga i driftsinntektene til gratisavisene dei siste fem åra



I all hovudsak kjem inntektene til gratisavisene frå sal av reklame- og annonsepllass. Enkelte av verksemndene som gir ut gratisaviser, driv også anna verksemd som reklamebyrå, trykkeri, konsulenttenester, osv. Det kjem ikkje fram i årsrekneskapane til selskapa kor stor del av driftsinntektene som stammar frå gratisavisene og kor stor del som stammar frå anna verksemd. Som eit røft anslag antar vi at minst 90 prosent av driftsinntektene til verksemndene kjem frå sal av annonse- og reklamepllass i gratispublikasjonane. Det betyr at reklameinntektene til gratisavisene var på minst 281 millionar kroner.

5.2 Lønnsemd og kostnadsbilde

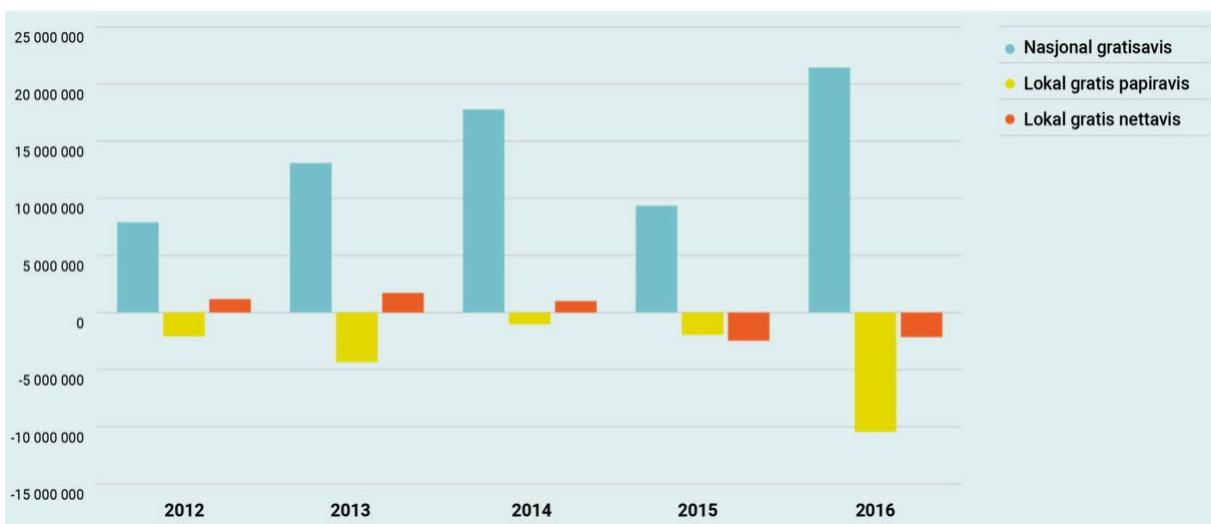
Samla sett har dei 21 selskapa i denne undersøkinga eit positivt driftsresultat alle år frå 2012 til 2016. Driftsoverskottet var på 8,8 millionar kroner i 2016, og driftsmarginen har variert mellom 1,5 og 5,4 prosent dei siste fem åra.

Tabell 8 – lønnsemduviklinga dei siste fem åra.

	2012	2013	2014	2015	2016
Driftsresultat	6 979 000	10 441 000	17 753 000	4 918 000	8 834 720
Driftsmargin	2,5 %	3,4 %	5,4 %	1,5 %	2,8 %

Det er stor forskjell på lønnsemda for dei forskjellige kategoriane gratisavisar. Figur 34 viser driftsresultat for lønnsemd etter kategori gratisavis.

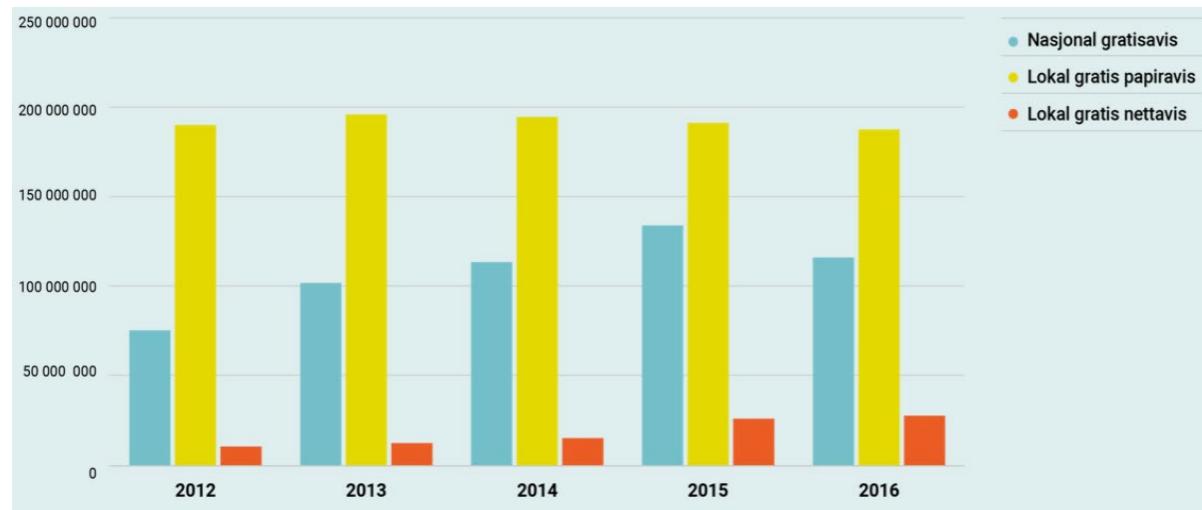
Figur 34 – driftsresultat for lønnsemd etter kategori gratisavis



Som det går fram av figuren er det Nettavisen.no. som drar opp lønnsemda blant gratisavisene. Blant dei lokale gratisavisene som var i drift ved utgangen av 2016, hadde rundt halvparten driftsoverskott i dette året. Og sjølv om det finst eksempel på det motsette, er det dei lokale konserneigde gratisavisene som har svakast lønnsemd.

Dei samla driftskostnadene i dei 21 selskapa i denne undersøkinga var på 303 millionar kroner i 2016. Driftskostnadene til verksemduauka frå 268 millionar kroner i 2012 til ein topp på 328 millionar kroner i 2015. Reduksjonen i dei samla driftskostnadene kjem som ein følgje av kostnadskutt i Nettavisen.no. og innstilte verksemder i 2016.

Figur 35 – driftskostnader for dei ulike kategoriene gratisaviser dei siste fem åra



Når inntektene går ned, må kostnadene følgje etter. Det er derfor grunn til å tro at det vil kome kostnadskutt i fleire av verksemndene som gir ut lokale gratis papiraviser i tida som kjem.

5.3 Andre aktørar med gratis nyheitstenester

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

Tabell 9 – driftsinntekter og driftsresultat for ABC Startsidan og Sol 2012 til 2016

ABC Startsidan og Sol	2012	2013	2014	2015	2016
Driftsinntekter	205 197 000	227 111 000	220 172 000	230 849 000	210 902 000
Driftsresultat	50 295 000	50 721 000	46 839 000	42 913 000	20 794 000

6. Avishusa tilpassar drifta til nye rammevilkår

Avishusa kom relativt heilskinna gjennom finanskrisa for nokre år tilbake.

No står avishusa midt oppe i ei ny og vel så krevjande utfordring i form av at annonsørane flytter reklameinvesteringar frå papiraviser til andre kanalar. Dette er ei strukturell endring som gjer at forretningsmodellen til bransjen blir utfordra og må bli endra. Endra åtferd frå annonsørane si side vil få stor betydning for driftsøkonomien til avisene i åra som kjem. Også lesarane endrar åtferd. Færre les papiraviser. Mange papiraviser har fått på plass betalingsløysingar for digitale abonnement dei siste to åra. Om dette er tilstrekkeleg for å oppretthalde opplagsinntektene i åra som kjem, står igjen å sjå.

I denne delen skal vi sjå nærmare på utviklinga i driftsøkonomien til ulike typar aviser dei siste åra. Vi inkluderer her berre aviser som har sendt Medietilsynet driftsrekneskap for alle år frå 2003 til 2016 og som ikkje har skifta avisgruppe i perioden. Vi følgjer med andre ord dei same avisene frå 2003 til 2016. Ved hjelp av rekneskapstala til avisene lagar vi ein indeks som viser korleis annonseinntekter, opplagsinntekter og driftskostnader for avisene i ei avisgruppe utviklar seg samanlikna med aviser i andre avisgrupper. Basisåret for indeksen er 2003, og alle får verdien 100 dette året. Når indeksverdien for annonseinntekter for avisgruppa leiande dagsaviser er 127 i 2011, betyr det at dei leiande dagsavisene hadde 27 prosentpoeng meir i annonseinntekter i 2011 enn tilfellet var i 2003.

Avisene er delte inn i dei same gruppene som i del 4. Kva for aviser som er i dei ulike kategoriane finn du i vedlegg 3.

Tabell 10 – oversikt over avisgrupper og tal på lokale vekeaviser i kvar gruppe (talet i parentes viser kor mange aviser i kvar gruppe som leverte rekneskap for 2016)

1. Leiande dagsaviser	51 aviser (59)
2. Nr. 2 dagsaviser	5 aviser (5)
3. Riksspreidde nisjeaviser	4 aviser (5)
4. Fådagarsaviser	68 aviser (79)
5. Lokale vekeaviser	41 aviser (66)
6. Laussalsaviser	2 aviser (2)
7. Dei ti største avisene	10 aviser (10)
8. Listeførte aviser = aviser som mottar produksjonstilskott	106 aviser (144)

Det er berre aviser som har fått produksjonstilskott alle år i perioden, som er inkluderte i gruppa listeførte aviser. Vi har ikkje rekneskapstal for dei nasjonale vekemedia tilbake til 2003. Dei er derfor ikkje inkluderte i denne delen av rapporten. Sjå eigen tekstboks for

nærmore utgreiing for metoden vi har nytta. Prisveksten (kpi) frå basisåret 2003 til 2016 var 28,4 prosent (SSB).

6.1 Annonse- og reklameinntektene sin rolle i avisøkonomien

Annonse- og reklameinntekter var frå 2015 den nest viktigaste inntektskjelda til avisbransjen. Frå 2016 var det berre dei minste lokalavisene, vekeavisene og fådagarsavisene som henta meir enn halvparten av driftsinntektene sine frå sal av annonse- og reklameplass. Riksspreidde nisjeaviser og laussalsaviser har opplagsinntekter (abonnement og laussal) som si klart viktigaste inntektskjelde. Grovt sett baserer riksspreidde nisjeaviser og laussalsaviser forretningsmodellen sin på å selje redaksjonelt stoff til lesarane, mens dei andre avisene i tillegg sel lesarar til annonsørar.

Tala vi presenterer i del 4 er aggregerte tal for avisar som sender inn rekneskap. Det inneber at tal på avisar varierer noko frå år til år. Nye avisar kjem til, enkelte avisar blir lagde ned og kvart år er det avisar som ikkje leverer inn rekneskap. For framstillinga av økonomien til bransjen sett under eitt, spelar dette lita rolla. Avvika er små i den store samanhengen. Skal ein samanlikne avisgrupper, spelar derimot avvika ei rolle. Dersom ein for eksempel vil samanlikne utviklinga av annonseinntekter i ulike avisgrupper, vil fråfall av éin avis eitt enkelt år stå fram som ei relativt sett svakare utvikling av annonseinntekter for gruppa den fråfalla avisar er i, mens realitetan kan vere vekst for dei avisene som har levert opplysningar.

Ein metode for å framstille den økonomiske utviklinga til dei ulike avisgruppene i relasjon til kvarandre, er å følge dei same avisene år for år. Det vil seie at ein grupperer avisar etter eitt sett kriterium eit basisår og følgjer utviklinga i desse avisene avhengig av om dei oppfyller kriteria i dei andre åra i den aktuelle perioden. Berre avisar som har levert rekneskap for alle år i perioden, er inkluderte. Det ein oppnår med dette er at manglande rapportering frå enkeltavisar, samt bortfall og tilgang av avisar i løpet av perioden, blir eliminert som feilkjelde. Ei stor potensiell feilkjelde ved bruk av denne metoden er når ei driftsøkonomisk tung avis innanfor ei definert gruppe forandrar seg radikalt. Slike ting skjer sjeldan, men har skjedd med éin nr. 2 dagsavis i løpet av dei siste åra. Den har blitt gratisavis og er tatt ut av framstillinga under. Vidare er avisar som har fusjonert etter 2003, tatt ut av framstillinga.

Ved hjelp av denne metoden kan vi etablere indeksar for utvikling over tid av ulike sider ved driftsøkonomien til avisene. Ein indeks vil alltid ha eit startpunkt, eit basisår, som framstillinga av avisgrupper tar utgangspunkt i.

Denne rapporten bruker 2003 som basisår.

Tabell 11 – utvikling i annonse- og reklameinntekter for dei ulike avisgruppene indeksert

Type avisar	2012	2013	2014	2015	2016
Leiande dagsaviser	124	116	103	91	73
Nr. 2 dagsaviser	108	112	101	93	78
Riksspreidde nisjeaviser	125	125	115	112	97
Fådagarsavisar	149	147	139	130	117
Lokale vekeavisar	179	179	175	173	163
Laussalsavisar	148	156	153	135	112
Ti største avisar	128	121	110	96	75
Aviser med produksjonstilskott	138	137	129	120	108
Alle avisar	129	124	112	100	82

Dei siste fem åra har avisene mista vel ein tredjedel av annonseinntektene sine. Mesteparten av nedgangen har kome dei tre siste åra. I 2015 var annonseinntektene til avisene tilbake til same nivå som i 2003. I 2016 mista avisene ytterlegare 18 prosent av annonseinntektene, og annonseinntektene i 2016 utgjorde 82 prosent av inntektene i 2013. I faste prisar var annonseinntektene 36 prosent lågare i 2016 enn dei var i 2003.

Fallet i annonseinntekter starta for alvor i 2013. Det var berre dei lokale vekeavisene som klarte å halde annonseinntektene oppe etter 2013, men i 2016 fekk også desse avisene ein nedgang på 10 prosentpoeng i inntektene frå sal av annonsar. Den største nedgangen i annonseinntektene målt i kroner, kjem blant avisene som framleis har annonseinntekter som viktigaste inntektskjelde. Dei leiande dagsavisene, nr. 2 dagsavisene og fådagarsavisene fekk alle ein reduksjon i annonseinntektene på rundt 15 prosentpoeng siste år. Annonseinntektene til dei leiande dagsavisene og nr. 2 dagsavisene utgjorde i 2016 rundt tre fjerdedeler av annonseinntektene til desse avisene i 2003 (målt i nominelle kroner). For fådagarsavisene starta fallet i annonseinntekter i 2014, men dei hadde framleis høgare annonseinntekter i 2015 enn i 2003 målt i faste prisar. Annonseinntektene til dei lokale vekeavisene var 63 prosentpoeng høgare i 2016 enn i 2003 målt i nominelle kroner.

Laussalsavisene og dei riksspreidde nisjeavisene har også hatt ein nedgang i annonseinntektene siste år. Annonseinntektene til laussalsavisene gjekk ned med 23 prosentpoeng siste år. Mens laussalsavisene fram til 2014 klarte å kompensere fallet i inntekter frå sal av annonsepllass i papirutgåvene med auka annonseinntekter frå dei digitale utgåvene, gjekk annonseinntektene frå dei digitale utgåvene ned i 2015 og 2016. Dei riksspreidde nisjeavisene mista 15 prosent av annonseinntektene frå 2015 til 2016. Desse avisene har ein låg del av dei totale inntektene sine frå sal av annonsepllass.

Håpet om at fallet i annonseinntekter frå papiravisene kunne bli erstatta av annonseinntekter frå nettutgåvene, synest no å vere ute. Det er heller grunn til å tru at annonseinntektene til avisene vil fortsetje å falle i tida som kjem. Dersom avisene skal auke inntektene sine, må det skje ved at opplagsinntektene blir auka eller at dei finn nye inntektskjelder.

6.2 Kampen om lesarane sine pengar

Dei siste åra har opplagsnedgang i avisene vore eit mykje omtalt fenomen. Det er likevel ikkje slik at alle avistypar har same opplagsutvikling. Tabell 12 viser utviklinga i kvardagsopplaget for dei ulike typane aviser.

Tabell 12 – utviklinga i kvardagsopplaget for dei ulike typar aviser indeksert

Type aviser	2012	2013	2014	2015	2016
Leiande dagsaviser	84	82	79	75	75
Nr. 2 dagsaviser	63	64	59	55	54
Riksspreidde nisjeaviser	91	91	91	93	95
Fådagarsaviser	93	92	89	86	85
Lokale vekeaviser	101	101	100	99	98
Lausalsaviser	49	43	37	33	30
Ti største aviser	70	66	63	58	57
Aviser med produksjonstilskott	88	88	86	84	83
Alle aviser	78	75	72	68	67

Totalt sett sokk kvardagsopplaget jamt og trutt med til saman 33 prosentpoeng frå 2003 til 2016 i dei avisene som er med i denne delen av undersøkinga. Dei lokala vekeavisene og dei riksspreidde nisjeavisene er dei einaste avistypane som har opplag i 2016 om lag på linje med opplaget i 2003. For dei andre avisene har opplagsnedgangen vore vesentleg, og for nokre avisar har nedgangen vore dramatisk. Laussalsavisene har mista 70 prosent av opplaget sitt dei siste tretten åra, og lite tyder på at 2016 vil vere siste år med opplagsnedgang for desse avisene. Her skal det seiast at det ikkje blir berekna opplag for VGs betalte nettutgåver, slik at opplaget til laussalsavisene reelt sett er høgare enn det som er lagt til grunn for tabellen over. Det er positivt at opplaget har slutta å falle i 2016. Årsaka til dette er auke i dei digitale abonnentane til avisene. Ein kan merke seg at avisene som får produksjonstilskott har ei relativt stabil opplagsutvikling.

Tabell 13 – utviklinga i opplagsinntekter for dei ulike typar aviser indeksert

Type aviser	2012	2013	2014	2015	2016
Leiande dagsaviser	124	126	128	127	132
Nr. 2 dagsaviser	93	90	83	80	81
Riksspreidde nisjeaviser	126	131	137	144	151
Fådagarsaviser	146	151	155	156	162
Lokale vekeaviser	159	164	169	174	182
Laussalsaviser	80	74	73	70	64
Ti største aviser	100	99	100	98	98
Aviser med produksjonstilskott	124	127	128	130	135
Alle aviser	108	108	109	107	108

Totalt sett er opplagsinntektene dei same i 2012 og 2016, mens opplaget altså sokk med 11 prosentpoeng i same periode. Det betyr at lesarane er villige til å betale stadig meir for

nyheits- og aktualitetsstoff. Som ein kan sjå av tabell 10, har dei små lokalavisene den klart største auken i opplagsinntektene i perioden. Riksspreidde nisjeaviser har også ein pen auke i opplagsinntektene dei siste fem åra på 25 prosentpoeng. Dei leiande dagsavisene har klart å auke opplagsinntektene sine med 8 prosentpoeng dei siste fem åra og har aldri hatt høgare opplagsinntekter enn dei hadde i 2016. Nr. 2 dagsavisene opplevde ein oppgang i opplagsinntektene i 2016 på eitt prosentpoeng og bryt dermed den negative trenden frå tidlegare år. I laussalsavisene er opplagsinntektene på veg ned, og i 2016 fall opplagsinntektene meir enn opplag. Det er fordi nokre av lesarane til laussalsavisene betaler vesentleg mykje mindre for å få tilgang til nyheter og aktualitetar enn dei gjorde før 2016.

6.3 Totale driftsinntekter

Ser vi på utviklinga i totale driftsinntekter frå 2003 til 2015, fell avisene i tre grupper.

Fådagarsaviser, lokale vekeaviser og riksspreidde nisjeaviser har alle auka driftsinntektene i faste prisar frå 2003 til 2016. Dei har med andre ord fått fleire pengar å lage redaksjonelle produkt for. Desse avisene var fram til 2016 i mindre grad ramma av svikta i annonsemarknaden og har hatt ein auke i opplagsinntektene alle år frå 2003 til 2015.

Dei totale driftsinntektene til laussalsavisene har med nokre svingingar lege på om lag same nominelle nivå frå 2003 til 2014. I 2015 og 2016 sokk driftsinntektene med til saman 16 prosentpoeng. Samansetjinga av driftsinntektene har likevel endra seg i løpet av perioden. Opplagsinntektene har sokke kraftig, mens annonseinntektene har auka nesten tilsvarande fram til 2014 på grunn av auka inntekter frå nettutgåvane. I 2015 og 2016 sokk annonseinntektene til laussalsavisene kraftig.

Dei leiande dagsavisene og nr. 2 dagsavisene har blitt ramma av to forhold dei siste ti åra. Under finanskrisa mista desse avisene meir enn 10 prosent av driftsinntektene sine, og dei siste fem åra har den endra åtferda til annonsørane redusert inntektene med rundt ein fjerdedel. Avisene hadde 40 prosent mindre pengar å lage redaksjonelle produkt for i 2016 enn dei hadde i 2007. Målt i faste prisar, har driftsinntektene skrumpa med 42 prosent i løpet av desse åra.

6.4 Kostnadsutviklingen

Dei strukturelle endringane i annonsemarknaden har ført til at dei leiande dagsavisene, laussalsavisene og nr. 2 dagsavisene har mist store delar av inntektsgrunnlaget sine dei siste åra. Når inntektene forsvinn, må det skjerast i driftskostnadene.

Tabell 14 – utvikling i driftskostnader for dei ulike typar aviser indeksert

Type aviser	2012	2013	2014	2015	2016
Leiande dagsaviser	118	111	106	97	91
Nr. 2 dagsaviser	105	103	96	87	80
Riksspreidde nisjeaviser	128	130	135	134	143
Fådagarsaviser	143	143	143	138	134
Lokale vekeaviser	168	171	173	176	175
Laussalsaviser	104	103	99	91	83
Ti største aviser	113	106	102	94	87
Aviser med produksjonstilsatt	132	132	131	126	126
Alle aviser	117	112	108	100	94

Driftskostnadene til avisene blei reduserte med 23 prosentpoeng frå 2012 til 2016. Kostnadene var 6 prosentpoeng lågare i 2016 enn dei var i 2003. Tar ein omsyn til prisstiginga, var dei samla driftskostnadene til avisene nær 35 prosent lågare i 2016 enn i 2003. Utviklinga i driftskostnadene er svært forskjellig for ulike typar aviser slik dei er for driftsinntektene.

Dei leiande dagsavisene og nr. 2 dagsavisene har begge kutta kostnadene med respektive 6 og 7 prosentpoeng frå 2015 til 2016. Det gjer at lønnsemda til desse avisene er på om lag same nivå i 2015 og 2016.

Laussalsavisene og fådagarsavisene har også redusert kostnadene sine med respektive 8 og 4 prosentpoeng frå 2015 til 2016.

Dei minste lokalavisene og dei riksspreidde nisjeavisene skil seg frå dei andre avisene. Dei lokale vekeavisene har auka driftskostnadene sine med meir enn 75 prosent sidan 2003. Dei riksspreidde nisjeavisene har auka kostnadene med 43 prosent. I 2016 ligg kostnadsnivået i dei riksspreidde nisjeavisene 9 prosentpoeng høgare enn i 2015, mens kostnadene i dei lokale vekeavisene blei reduserte med eitt prosentpoeng. Det er særleg lønnskostnadene som har auka, og det er nærliggjande å tru at desse avisene har fått fleire tilsette. Kanskje er det ein samanheng mellom vekst i driftskapasitet og auka inntekter – at dei små lokalavisene og dei riksspreidde nisjeavisene har investert i auka kvalitet på det redaksjonelle produktet ved for eksempel å tilsette fleire journalistar. Vi har derimot ikkje opplysningar som gjer det mogeleg å dokumentere ein slik teori med dei data denne rapporten baserer seg på.

7. Nasjonale kringkastarar

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

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

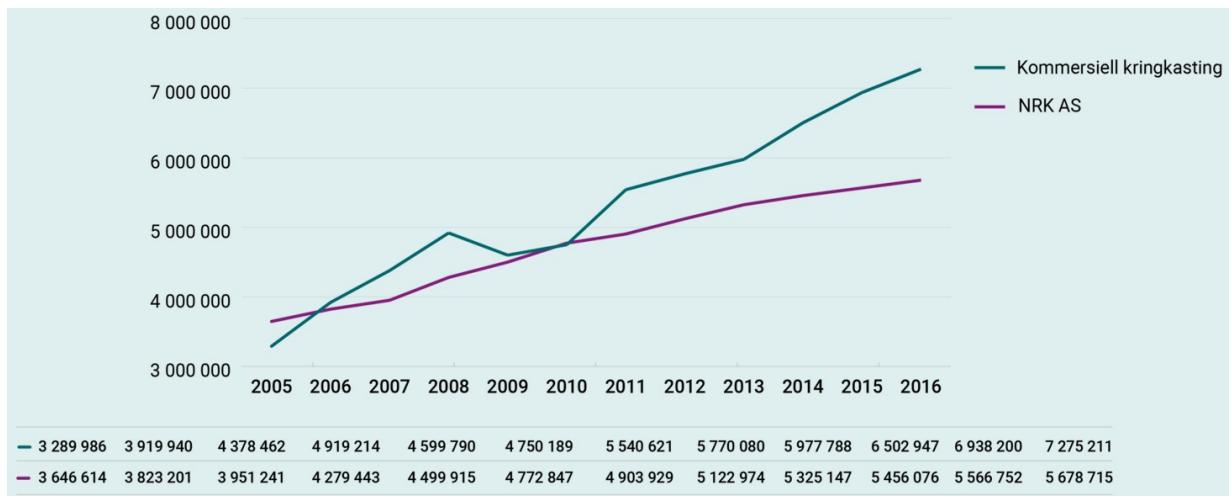
Situasjonen gjer det særleg vanskeleg å gi eit korrekt bilet av dei nasjonale kringkastarane sine inntekter frå sal av tv-kanalpakkar, sal av innhald gjennom strøymetenester og distribusjonsinntekter. Desse inntektene er ein stadig viktigare del av driftsøkonomien til verksemndene. I denne rapporten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

7.1 Kommersielle kringkastarar drar frå NRK i omsetning

Dei nasjonale kringkastarane står for 52 prosent av den samla omsetninga til medieverksemndene i 2016. Kringkastarane sin del av omsetninga er aukande, og det er omsetninga til dei kommersielle kringkastarane som aukar mest. I 2010 hadde NRK og dei kommersielle kringkastarane om lag like stor omsetning, mens dei kommersielle kringkastarane hadde nær 1,6 milliard kroner meir omsetning enn NRK i 2016. Figur 36 illustrerer denne utviklinga dei siste ti åra. Framstillinga inkluderer ikkje inntekter frå sal av tv-kanalpakkar frå Viasat-kanalane.

Denne delen tar for seg NRK og kommersielle nasjonale kringkastarar. Dei kommersielle nasjonale kringkastarane omfattar TV 2 AS, TVNorge, TV 3, Viasat-kanalane, P4 Radio Hele Norge AS og Radio Norge (Bauer Media AS). Betal-tv-operatørene som er med i undersøkinga, er TV 2 og Viasat. Omsetninga og reklameinntektene til TV 3 og dei andre Viasat-kanalane er anslatte på grunnlag av årsmeldingar frå morselskapet (MTG), P4, P5 og Viasat AS og IRM sine tal for tv-kanalanes omsetning. TV 3/Viasat er berre inkludert i oversikta over driftsinntekter og reklameinntekter grunna manglende opplysningar om kostnadssida. I del 7.1 er inntekter frå betal-tv og distribusjon inkluderte når desse blir rapporterte i årsmeldingane til dei norske selskapene.

Figur 36 – fordeling av driftsinntekter mellom NRK og kommersielle kringkastarar

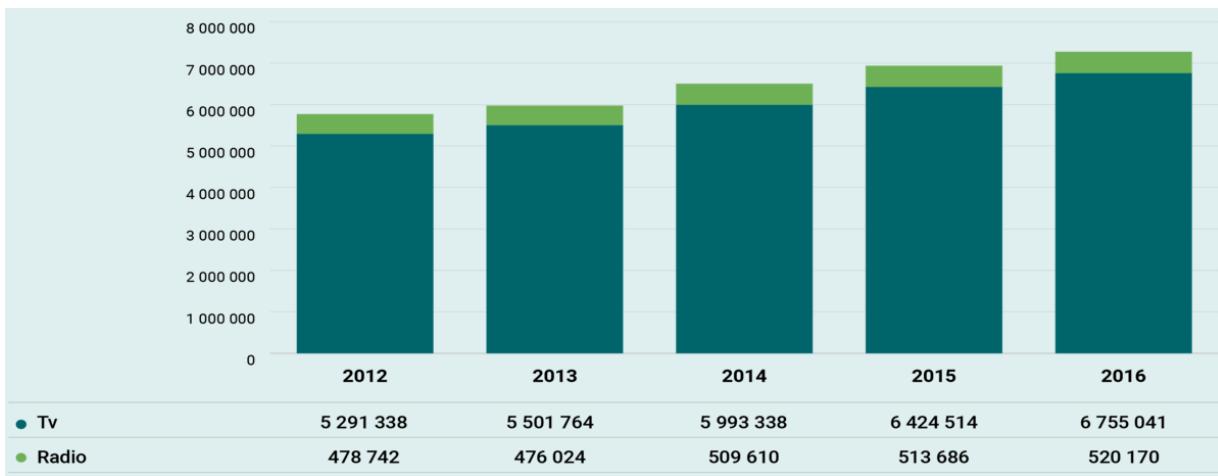


Kommersiell kringkasting har vakse kraftig dei siste åra, og det er fleire årsaker til det.

For det første har utbreiing av breiband og digitalisering av tv-distribusjonen, opna for at fleire kommersielle tv-kanalar når ut til større delar av befolkninga. For det andre blir tv-sjåinga spreidd på fleire kanalar.

Dei norske kommersielle kringkastarane sine bidrag til denne fragmenteringa av mediebiletet, eller framveksten av fleire "smale" kanalar som rettar programinnhaldet mot spesielle målgrupper, starta allereie for mange år sidan. Eksempel på slike kanalar er Viasat Fotball m.fl., FEM, TV 2 Nyhetskanalen og TV 2s utvida utval av sportskanalar. Dei kommersielle kringkastarane når fleire med eit breiare tilbod, og mange betalar betydelege summar for premium-kanalpakkar. For kringkastarane betyr fleire sjåarar og lyttarar også auka reklameinntekter. Marknaden for reklame i kringkasting var i vekst fram til 2014, men stagnerte i 2015. I 2016 var det igjen vekst i marknaden for reklame på tv, mens reklameinntektene til dei riksdekkande radioane låg på om lag same nivå som året før. Tv-sjåarane synest å vere villige til å betale stadig meir for å sjå sport og film på tv, men strøymetenester som Netflix og HBO utfordrar kringkastarane når det gjeld film og tv-seriar. Distribusjonsinntekter som er inntekter tv-verksemidene får frå andre som distribuerer innhaldet deira, synest å vere aukande.

Figur 37 – samla driftsinntekter for dei kommersielle nasjonale kringkastarane 2012 til 2016



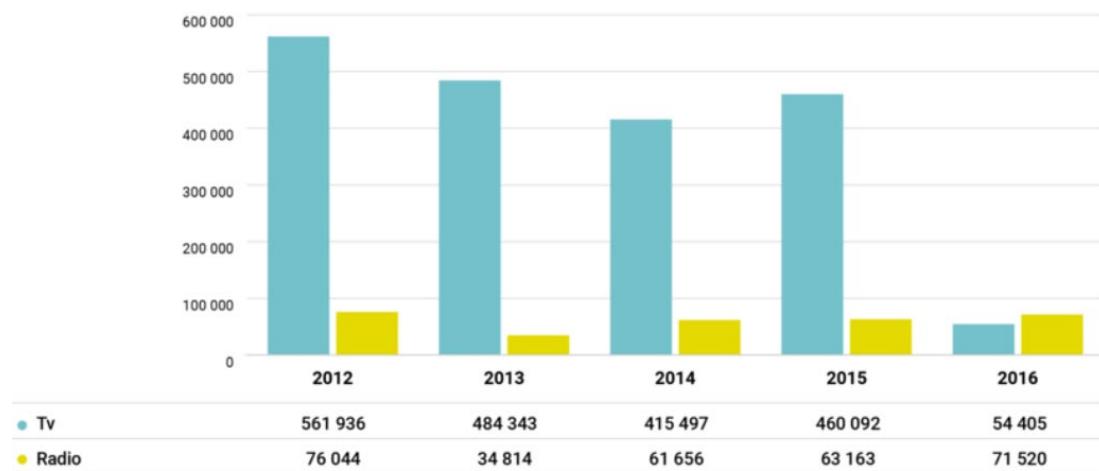
I 2012 var dei samla driftsinntektene til dei kommersielle nasjonale kringkastarane vel 6 milliardar kroner. I 2016 hadde driftsinntektene auka til nær 7,3 milliardar kroner. På fem år er dette ein auke på 26,1 prosent. Frå 2015 til 2016 auka driftsinntektene med 337 millionar kroner eller 4,9 prosent.

Dei kommersielle kringkastarane etablerer stadig fleire tv- og radiokanalar. Dei nasjonale radiostasjonane sin overgang frå å sende i FM-nettet til å sende i DAB-nettet, skjer i all hovudsak i 2017, og har liten verknad på driftsøkonomien i 2016. NRK får stadig fleire radiokanalar, men det påverkar ikkje NRK sine inntekter som stort sett berre kjem frå kringkastingsavgifta.

7.2 Lønnsemda i kommersiell kringkasting

Trass i stadig aukande driftsinntekter har utviklinga i lønnsemda til tv-verksemde dei siste fem åra vore negative. Dette har samanheng med investeringar i senderettar og programproduksjon. Det er dei eskalerande prisane for å kjøpe senderettar, og særleg sportssendingar med fotball og OL, som er viktige i den samanhengen. Eit anna forhold som har betydning er Discovery som frå 2014 har tatt ut midlar frå sine norske verksemder i eit såkalla profit sharing-opplegg. I 2016 sende Discovery i Noreg 201 millionar kroner til eigarane sine, mot 167 millionar kroner i 2015. Driftsresultata til tv-selskapa i 2016 var rekordlågt med 54 millionar kroner, ned med 408 millionar kroner frå året før. Frå 2012 og fram til 2014 blei driftsresultata gradvise svekte. I 2015 blei lønnsemda noko styrkt samanlikna med året før. Figur 38 viser utviklinga frå 2012 til 2016. I figuren er eingongseffekten av endra pensjonsansvar i TV 2 i 2014 tatt med. Effekten var 434 millionar kroner.

Figur 38 – driftsresultat for dei kommersielle kringkastarane 2012 til 2016



Driftsresultatet for kommersiell riksdekkande radio var betre i 2016 enn i 2015.

Radioverksemndene har auka inntektene kvart år dei siste fem åra, men den styrkte lønnsemda i 2016 skuldast først og fremst reduserte kostnader. Figur 39 viser driftsmarginar for tv og radio i perioden.

Figur 39 – driftsmargin for dei kommersielle kringkastarane 2012 til 2016



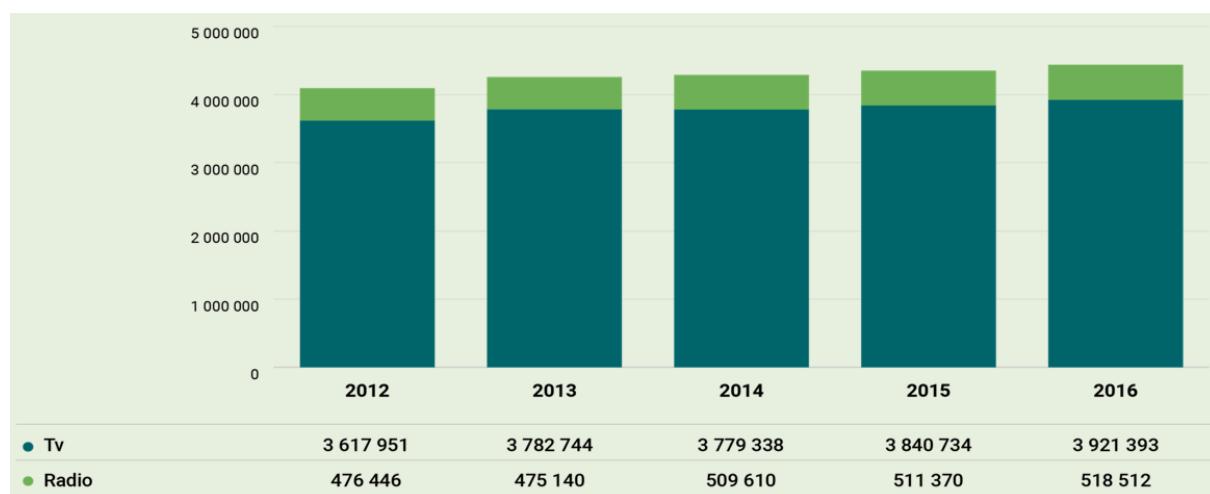
I 2012 og 2013 låg driftsmarginane for tv-verksemndene på over 10 prosent. Når ein innkluderer den nemnde eingongseffekten av endra pensjonsansvar i TV 2, var selskapa sin samla driftsmargin 8,2 prosent i 2014. I 2015 auka driftsmarginen til 8,6 prosent, mens den sokk til rekordlåge 1,0 prosent i 2016. Driftsmarginen for riksdekkande kommersiell radio har svinga kraftig opp gjennom åra. Dei tre siste åra har lønnsemda for radio vore markant mykje betre enn for riksspreidd kommersiell tv.

7.3 Reklameinntekter

For dei riksspreidde kommersielle kringkastarane er sal av reklametid den viktigaste inntektskjelda. Frå 2012 til 2016 har reklameinntektene auka med 8,4 prosent eller 345 millionar kroner til 4,4 milliardar kroner. I 2016 var reklameinntektene på det høgaste nivået nokosinne, og veksten frå 2015 til 2016 var på 88 millionar kroner eller 2 prosent.

Figur 40 viser utviklinga i reklameinntekter for dei siste fem åra fordelte på radio og tv. Tala for reklameinntektene til tv-verksemndene er henta frå IRM, mens reklameinntektene til radioane kjem frå årsrekneskapane til verksemndene. Reklameinntektene til tv-verksemndene inkluderer alle inntekter frå kjøp av reklameplass retta mot den norske marknaden, også inntekter genererte av utanlandsbaserte tv-kanalar som TV 3 og MAX.

Figur 40 – reklameinntekter for dei kommersielle kringkastarane 2012 til 2016

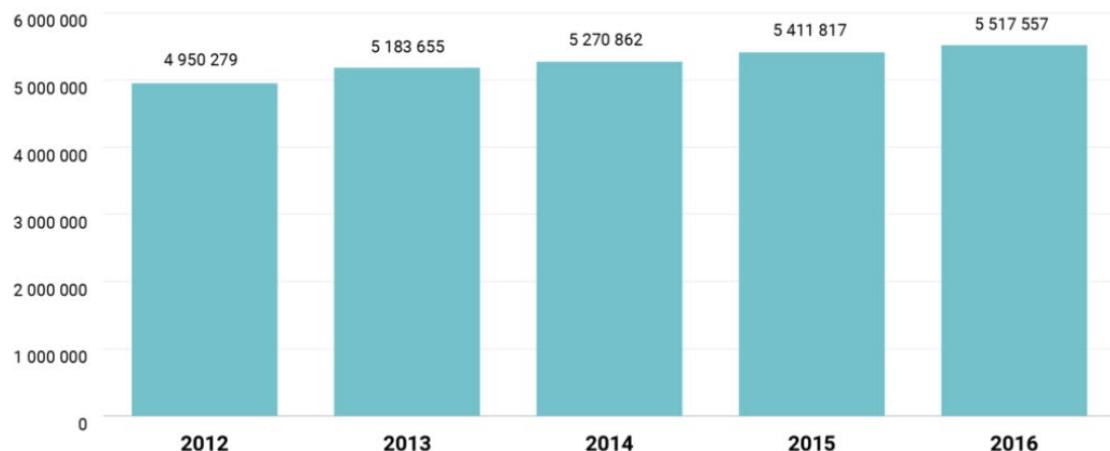


Reklameinntektene til tv-verksemndene auka med vel 80 millionar kroner, eller 2,1 prosent, i løpet av 2016. Frå 2012 til 2016 har TV 2 og Discovery (TVNorge) auka sin samla marknadsandel av reklameinvesteringane i det norske tv-marknaden frå 83 prosent til 87 prosent. I 2016 auka radioane reklameinntektene sine med vel 7 millionar kroner eller 1,4 prosent til knapt 519 millionar kroner.

7.4 Norsk riksringkasting (NRK)

Den viktigaste inntektskjelda til NRK er kringkastingsavgifta som alle som eig tv må betale. Lisensen står for 97 prosent av inntektene til NRK. Lisensinntektene til NRK auka med 105 millionar kroner frå 2015 til 2016. I 2016 betalte norske tv-sjårarar nær 5,7 milliardar kroner i lisens. NRK fekk 11 000 fleire lisensbetalarar i 2016, og lisensen auka med 25 kroner. NRK anslår at 6 prosent av husstandar som skulle betalt, unnlèt å betale lisensen.

Figur 41– innbetalt lisens til NRK 2012 til 2016



I tillegg til lisens kan NRK hente inntekter fra blant anna sponsing, utleige av produksjonskapasitet og sal av programrettar. Den kommersielle verksemda til NRK er samla i NRK Aktivum. NRK eig ein tredjedel av RiksTV, Norges Televisjon (NTV) og Norges mobil-TV og 50 prosent av Digitalradio Norge.

7.5 Betal-tv, strøyme-tv og andre inntektskjelder

I rapporten i fjor anslo Medietilsynet at dei kommersielle tv-verksemdene får anslagsvis halvparten av inntektene sine frå andre kjelder enn reklame. Slike inntektskjelder er distribusjon, sal av kanalpakkar og programrettar og strøymetenester der ein får sjå innhald mot betaling. Veksten i tal på betal-tv-kanalar og den stadig aukande prisen kringkastarane betaler for rett til å sende fotballkampar og andre sportshendingar, antydar at desse inntektskjeldene vil bli stadig viktigare for dei kommersielle kringkastarane. Fleire av kringkastarane har reforhandla avtalane med distributørselskapa dei siste åra. Dette har bidratt til å auke distribusjonsinntektene til tv-verksemdene. Også inntektene frå sal av innhald gjennom strøymetenester er i kraftig vekst. TV 2 opplyser for eksempel at oppslutninga om TV 2 Sumo auka med 30 prosent frå 2014 til 2015 og at inntektene frå strøymetenesta auka tilsvarende. I årsmeldinga for 2016 opplyser dei at TV 2 Sumo framleis hadde ein god kundevekst i 2016 utan å spesifisere nærmare kva det inneber.

Samla sett anslo Medietilsynet at inntektene frå sal av kanalpakkar og distribusjonsinntekter til dei norske kringkastarane, utgjorde om lag 3 milliardar kroner i 2014, mens inntekter frå sal av innhald gjennom strøymetenester var vel 650 millionar kroner same år (TNS Gallups undersøking om medieøkonomi til hushalda). Dette anslaget inkluderte inntektene til Viasat og C More frå sal av tv-kanalpakkar i Noreg, men ikkje distribusjonsinntektene til desse verksemdene. Årsrekneskapane til tv-verksemdene viser at driftsinntekter eksklusiv reklameinntekter auka frå 2,2 milliardar kroner i 2014 til 2,8 milliardar i 2016. I 2016 utgjorde slike inntekter 42 prosent av dei totale driftsinntektene til tv-verksemdene, mens dei utgjorde 32 prosent i 2012.

8. Økonomien til lokalkringkastarane

Lokalkringkastinga gjennomgår store endringar. Dei nasjonale radiostasjonane vil i løpet av 2017 flytte sendingane sine fra FM- til DAB-nettet, og mange lokalradioar vurderer også moglegheita for å sende på DAB. Mange stader vil lokalradioane stå aleine igjen i FM-nettet, og kva det betyr for folket si oppslutning om lokalradioane og driftsøkonomien til radioane, står att å sjå. Digitaliseringa byr også på moglegheiter. Mens det i FM-nettet er grenser for kor mange kringkastarar som kan operere og kor mykje sendetid den einskilde kringkastaren har til rådvelde, er det færre slike innskrenkingar i DAB-nettet. DAB kan i tillegg gi lokalkringkastarane moglegheit til å sende kontinuerleg i eit større geografisk område enn det dei har på FM.

Lokal-tv, produksjon og distribusjon av levande bilde for ein lokal marknad, var gjennom ei tilsvarende omlegging for fleire år sidan. Levande bilde produserte for eit lokalt nyheitsmarknad er no for ein stor del ein integrert del av verksemda til dei lokale avishusa. Berre eit fåtal tradisjonelle lokal-tv-stasjonar på det digitale bakkenettet står tilbake.

Denne rapporten tar for seg utviklinga i økonomien til lokalkringkastarane dei siste fem åra. Datagrunnlaget er årsmeldingar innsende av kringkastarar med konsesjon for å drive lokalradioverksemdu i FM-nettet og årsmeldingar frå åtte lokal-tv-verksemder. Lokalradiokonsesjonærar har etter regelverket plikt til å sende inn årsmelding om verksemda til Medietilsynet. Kringkastarar som berre sender i DAB-nettet, på internett osv. har ingen slike plikter.

8.1 Økonomien i lokalradioane

Driftsgrunnlaget til lokalradioane blei dårligare i 2016. Driftsinntektene sokk, og lønnsemdu blei noko svekt. Samla sett går lokalradioane med driftsoverskott, men overskottet skuldast for ein stor del at 16 lokalradioar er i eit nasjonalt nettverk med P4. Desse radioane nyt godt av moglegheita til å samkøyre sal av reklameplass for ein nasjonal marknad. I 2016 fekk Medietilsynet opplysningar om driftsøkonomien i 166 lokalradioar, 25 færre enn året før.

2016 var det første året som sløkkinga av FM-nettet og overgangen til DAB gav synlege utslag i strukturen i lokalradiobransjen. Bauer Media leverte tilbake sine seks lokalradiokonsesjonar på FM og gjekk over til å kringkaste radioinnhaldet sitt berre digitalt. Bauer Medias lokalradioverksemdu omsette for 23 millionar kroner i 2015. Enkelte lokalradioar hadde sendingar både i FM-nettet og prøvesendingar i DAB-nettet i 2016. I dei innsende årsmeldingane skil ikkje desse verksemndene mellom inntekter frå FM-sendingar og inntekter frå DAB-sendingar. Medietilsynet har derfor ikkje opplysningar om kor stor del

Lokalradioane har sendt Medietilsynet årsmelding om verksemda i 189 lokalradiokonsesjonar i 2016 mot 215 i 2015. Det er gjennomført to skriftlege purrerundar. Totalt er det om lag 250 konsesjonar for lokalradioverksemdu i Noreg. 30 konsesjonærar har meldt frå til Medietilsynet om at verksemda i FM-nettet blei avvikla i løpet av 2016. For ein stor del skuldast fråfallet at ei mengd mindre radioverksemder har innstilt verksemda eller gått over til å sende radio i DAB eller nett.

Denne rapporten gir eit bilde av den samla økonomiske utviklinga i lokalradioar som sender i FM-nettet, både på eit bransjenivå og for dei ulike konsesjonstypane. Medietilsynet har ikkje opplysningar om lokalradioar som berre har sendingar i DAB-nettet.

I årsmeldingane gjer aktørane opp nøkkelta frå drifta i det føregåande året, men ikkje alle driftsrekneskapane for 2016 var ferdigstilte innan leveringsfristen i april 2017. Tala i konsesjonærane sine årsmeldingar vil derfor kunne avvike frå seinare offisielle årsrekneskap.

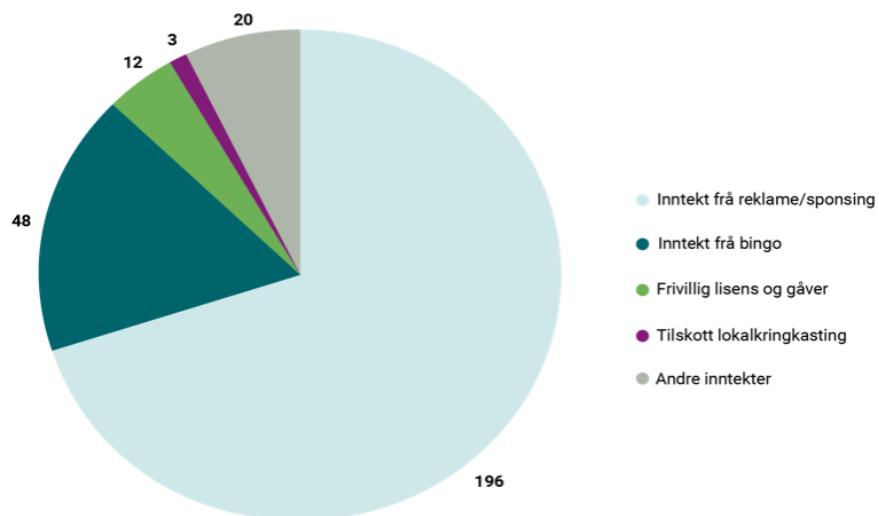
av lokalradioane sin økonomi som stammar frå distribusjon på FM respektive distribusjon på DAB. I løpet av 2017 går dei økonomiske tyngste aktørane over frå å sende i FM-nettet til hovudsakleg å sende i DAB-nettet.

Etter dagens regelverk finst det tre ulike konsesjonstypar av lokalradio for sending i FM-nettet: 24/7-radio, allmennradio og nisjeradio. 24/7-radioane sender kontinuerleg og finst i dei mest befolkningstettle områda. Konsesjonstypen er meint å skulle gi radioane best mogeleg vilkår for å hente reklameinntekter. Allmennradioane har rett til ubroten sendetid i såkalla "primetime" og blir finansierte i hovudsak med reklameinntekter og bingoinntekter. Nisjeradioane har etter regelverket for FM-konsesjonar avgrensa moglegheit til å hente inn reklameinntekter og har stort sett sendetid utanfor primetime. I DAB-nettet er det ingen slike avgrensingar. Mange nisjeradioar har låg omsetning og blir drivne ved hjelp av frivillige.

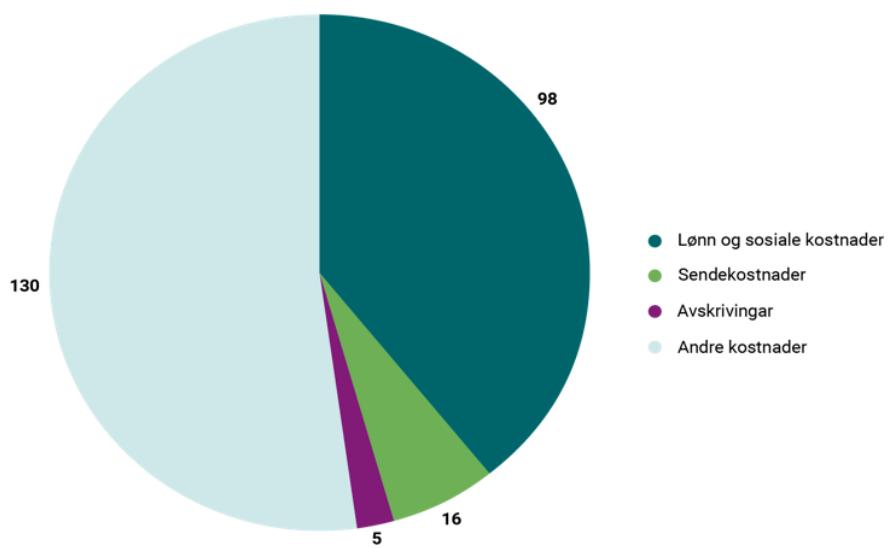
Generelt om økonomien i lokalradiobransjen

Samla sett gjekk lokalradiobransjen med eit driftsoverskott på 30,6 millionar kroner i 2016. Resultatet er 3,2 millionar kroner lågare enn året før. Samla driftsinntekter var 280 millionar kroner i 2016, ein nedgang på 44,5 millionar kroner frå 2015. 23 millionar av denne nedgangen skuldast at Bauer Medias lokalradioverksem i FM-nettet blei avslutta, og nedgangen i driftsinntekter for dei attverande lokalradioane var på 20,6 millionar kroner. Samla driftskostnader var 249 millionar kroner, 17,7 millionar kroner mindre enn året før når det blir tatt omsyn til Bauer Medias innleverte konsesjonar. I figur 42 og 43 viser vi fordelinga mellom ulike inntektskjelder og kostnader i 2016.

Figur 42 – inntekter lokalradioane i 2016 (tal i mill.)



Figur 43 – kostnader lokalradioane i 2016 (tal i mill.)



Lokalradioar som er ein del av ei større gruppering, har andre driftsvilkår, som blant anna moglegheit til å samkøyre sal av reklameplass, enn radioar som ikkje er del av slike grupperingar. Radioar som inngår i ei gruppering der ein nasjonal radiokanal deltar, et nasjonalt nettverk, har enda større mogleheter til å hente inntekter gjennom samkøyringar. I 2016 var det 115 lokalradioar som stod utanfor slike grupperingar (heretter kalla sjølvstendige radioar), mens 51 radioar var ein del av større grupperingar. Av desse radioane igjen, tok 15 radioar del i eit nasjonalt nettverk der P4 Radio Hele Norge inngår. Tabell 15 viser driftsøkonomien for radioar innanfor og utanfor grupperingar. Tabellen viser at lokalradioar som ikkje er ein del av eit nasjonalt nettverk, har lav lønnsemd.

Tabell 15 – Driftsøkonomi i 2016 etter tilhørrelse i grupperingar

	Sjølvstendige radioar	Radioar i gruppering utan nasjonal aktør	Radioar i nasjonalt nettverk	Alle radioar
Reklame/sponsing	29 839 456	53 267 918	115 432 588	196 339 962
Bingo	41 222 667	6 824 905	0	48 047 572
Gåver og frivillig lisens	12 382 936	23 166	0	12 406 102
Driftsinntekter	105 692 640	61 096 917	115 432 767	280 022 324
Lønn og sosiale kostnader	41 526 938	28 588 927	29 629 616	98 401 481
Driftskostnader	107 667 894	60 584 711	83 411 720	249 447 325
Driftsresultat	-1 975 254	512 206	32 021 047	30 574 999
Driftsmargin	-1,9 %	0,8 %	27,7 %	10,9 %
Tal på radioar	115	36	15	166

Radioar i gruppering utan nasjonal aktør blir kontrollerte av Hedmarksradioen, Johnsen-gruppen, Jærradiogruppen, Radio Riks og Twentyfirst Venture. Radioane i nasjonalt nettverk er radioar eigde av Modern Times Group og radioar eigde av Energy Holding. Sistnemnde har ein driftsavtale med P4.

Bingo

Inntekter frå radiobingo er viktig for mange radioar utanfor storbyområda. I alt 52 lokalradiokonsesjonærar rapporterte at dei hadde inntekter frå bingo i 2016. Dei samla bingoinntektene til lokalradioane har sokke med nær 14 prosent frå 2010 til 2016. Reduksjonen skuldast i all hovudsak at mange av radioane som dreiv med bingo i førre konsesjonsperiode, har avslutta verksemda si. Bingoinntektene utgjorde vel 48 millionar kroner siste år, meir enn 3 millionar kroner lågare enn i 2015. Nedgangen skuldast at sju lokalradioar som hadde bingoinntekter i 2015, ikkje hadde slike inntekter i 2016. Likevel auka bingoinntektene frå 2015 til 2016 blant dei radioane som hadde slike inntekter. I gjennomsnitt hadde radioar som dreiv med bingo i 2016 rundt 970 000 kroner i bingoinntekter, mens dei hadde vel 875 000 i gjennomsnitt i 2015. Bingoinntektene utgjorde nær 57 prosent av dei totale driftsinntektene til desse radioane i 2016. For sjølvstendige radioar som står utanfor grupperingar, er bingodrifta den viktigaste inntektskjelda. I 2016 kom 40 prosent av driftsinntektene til desse radioane frå bingoverksem. Det utgjorde vel 41 millionar kroner.

Frivillig lisens og gåver

Ei stor mengd små radioar – nisjeradioane – blir finansierte ved hjelp av gåver og frivillig lisens. Inntektene frå frivillig lisens og gåver var i 2016 på 12,4 millionar kroner, ned med nær 3 millionar kroner frå 2015.

Reklame

Dei samla reklameinntektene til lokalradioane sokk med 14,6 prosent siste år, frå 231 til 194 millionar kroner. Hovudtyngda av reklameinntektene går til radioar som tar del i ei gruppering. I 2016 hadde desse radioane 167 millionar kroner i reklameinntekter. Det utgjorde vel 95 prosent av dei totale driftsinntektene til desse radioane. Vel 23 millionar av nedgangen i reklameinntektene skuldast at Bauer Media innstilte sendingane sine i FM-bandet. Tar ein omsyn til at Bauer Media leverte tilbake seks konsesjonar, var nedgangen i reklameinntekter for dei attverande lokalradioane 12 millionar kroner. Reklameinntektene gjekk ned for alle typar lokalradio.

Lønnsemd

Lokalradioane hadde eit samla driftsunderskott på 46,5 millionar kroner i 2010. Dette må sjåast i lys av at 2010 var det første året i ein ny konsesjonsperiode. Underskotta har i åra som følgjer blitt stadig mindre, og frå 2014 har lokalradioane hatt driftsoverskott. I 2016 var driftsresultatet 30,6 millionar kroner. Tar ein ut lokalradioar som er ein del av ei gruppering der ein nasjonal radiokanal inngår, var driftsresultatet i 2016 negativt med 1,5 millionar kroner. I 2015 gjekk radioane utanfor denne grupperinga i balanse.

Tabell 16 – nøkkeltal for lokalradiobransjen 2012 til 2016

	2012	2013	2014	2015	2016
Reklame/sponsing	208 125 700	209 133 050	218 768 969	231 363 281	196 339 962
Bingo	60 478 873	58 079 651	54 152 836	51 232 834	48 047 572
Gåver og frivillig lisens	16 463 422	15 194 533	14 325 717	15 371 827	12 406 102
Driftsinntekter	309 693 722	304 969 805	317 098 338	324 526 279	280 022 324
Lønn og sosiale kostnader	130 950 481	124 508 308	122 168 906	117 433 261	98 401 481
Driftskostnader	325 515 375	309 023 600	302 025 147	290 701 537	249 447 325
Driftsresultat	-15 821 653	-4 053 795	15 073 191	33 824 742	30 574 999

Ulike typar lokalradio

Tabell 17 – nøkkeltal inntekter og utgifter etter konsesjonstype 2015 og 2016

	24/7-radioar		Allmennradioar		Nisjeradioar	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Reklame/sponsing	148 612 776	133 792 320	76 388 923	57 876 193	6 361 582	4 671 449
Bingo	4 202 382	3 099 654	37 306 819	36 495 808	9 723 633	8 452 110
Gåver og frivillig lisens	396 555	209 950	732 314	1 144 699	14 242 958	11 051 453
Driftsinntekter	162 211 547	139 282 736	121 901 928	102 151 459	40 412 804	38 588 129
Lønn og sosiale kostnader	57 610 712	46 380 182	44 754 136	36 001 704	15 068 413	16 019 595
Driftskostnader	132 824 222	111 965 490	15 185 488	96 549 448	42 691 827	40 932 387
Driftsresultat	29 387 325	27 317 246	6 716 440	5 602 011	-2 279 023	-2 344 258
Driftsmargin	18,1 %	19,6 %	5,5 %	5,5 %	-5,6 %	-6,1 %
Tal på radioar	27	22	63	59	101	85

Tabell 17 viser at inntektene sokk for alle typar radioar. Alle dei viktigaste inntektskjeldene (reklameinntekter, bingoinknukter og inntekter frå frivillig lisens og gåver) hadde ei negativ utvikling frå 2015 til 2016. Driftskostnadene til radioane gjekk også ned i 2016. Tar ein omsyn til at Bauer Media la ned verksemda si i FM-nettet i 2015, er den reelle nedgangen i driftskostnader frå 2015 til 2016 på 17 millionar kroner. Lønnskostnadene i 24/7-radioane og allmennradioane sokk reelt sett med vel 10 millionar kroner, mens lønnskostnadene til nisjeradioane auka med 6,9 prosent eller vel ein million kroner i 2016.

Den desidert viktigaste inntektskjelda til 24/7-radioane er reklameinntekter. Desse inntektene utgjorde 96 prosent av driftsinntektene til 24/7-radioane og sokk med 4,6 prosent i 2016 når det blir tatt omsyn til at Bauer Media avslutta verksemda si. Sjølv om inntektene sokk i 2016, fekk 24/7-radioane enda betre lønnsemde i 2016 enn dei hadde i 2015. Driftsmarginen auka frå 18,1 prosent til 19,6 prosent. Det er 24/7-radioane som nyt godt av å ta del i ei gruppering saman med P4, som drar opp lønnsemda. Dei andre 24/7-radioane hadde eit lite driftsunderskott i 2016. Den gjennomsnittlege 24/7-radioen (målt etter medianverdien) får stadig mindre driftsinntekter. Det betyr at det var dei radioane som hadde størst marknadsandel i reklamemarknaden i 2014 og 2015 som styrkte posisjonen sin ytterlegare samanlikna med dei andre 24/7-radioane. Dei største 24/7-radioane har blitt større, mens dei mindre 24/7-radioane står på staden kvil, eller har til og med fått mindre pengar å rutte med. 24/7-radioane hadde samla sett eit driftsresultat på 27,3 millionar kroner i 2016 mot 29,4 millionar kroner i 2015.

Nisjeradioane rapporterte samla sett om ein reduksjon i omsetninga i 2016. Totale driftsinntekter gjekk ned med 3,4 prosent frå 39,9 millionar kroner i 2015 til 38,6 millionar kroner i omsetning i 2016. Det er vanskeleg å si noko sikkert om kva typar inntekter som har gått mest ned fordi ei stor mengd radioar ikkje har spesifisert driftsinntektene sine for 2016. Inntekter frå gåver og frivillig lisens er dei viktigaste inntektskjeldene, og nisjeradioane rapporterte at inntektene sokk med nær 3,2 millionar kroner, eller nesten 22,6 prosent i 2016. Det er tvilsamt om nedgangen har eit slikt omfang sidan så mange av nisjeradioane ikkje

spesifiserer inntektene sine. Driftskostnadene til nisjeradioane sokk med nær 1,3 millionar kroner fra 2015 til 2016. Lønnsemda til nisjeradioane blei ytterlegare svekt i 2016.

Omsetninga til allmennradioane sokk med 6,7 prosent frå 2015 til 2016 etter at Bauer Media-radioane er trekt frå for 2015. Radioane fekk ein nedgang på 6,4 millionar kroner eller 10 prosent i reklameinntektene, mens bingoinntektene sokk med 0,8 millionar kroner siste år. Det er ikkje noko systematiske kjenneteikn på radioar som mista inntekter og radioar som fekk auka inntekter i 2016. Samtidig som inntektene sokk, gjekk driftskostnadene også ned med 5,9 millionar kroner. Lønnsemda i 2016 blei dermed den same som i 2015.

Allmennradioar i konsesjonsområde med få innbyggjarar, såkalla bygderadioar, har bingoinntekter som viktigaste finansieringskjelde. Bingoinntektene var uforandra frå 2015 til 2016, mens reklameinntektene gjekk noko opp for desse radioane siste år. Lønnsemda var noko svakare i 2016 enn i 2015.

Tabell 18 viser gjennomsnittlege nøkkeltal per radio for dei radioane som har levert årsmelding for 2016 til Medietilsynet.

Tabell 18 – gjennomsnittstal for radioar av dei tre konsesjonstypane 2015 og 2016

	24/7-radioar		Allmennradioar		Nisjeradioar	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Reklame/sponsing	5 504 177	6 081 469	1 212 523	980 952	62 986	54 958
Bingo	155 644	140 893	592 172	618 573	96 274	99 437
Gåver og frivillig lisens	14 687	9 543	11 624	19 402	141 019	130 017
Driftsinntekter	6 007 835	6 331 033	1 934 951	1 731 381	400 127	453 978
Lønn og sosiale kostnader	2 133 730	2 108 190	710 383	610 198	149 192	188 466
Driftskostnader	4 919 416	5 089 340	1 828 341	1 636 431	422 691	481 557
Driftsresultat	1 088 419	1 241 693	106 610	94 949	-22 565	-27 580
Driftsmargin	18,1 %	19,6 %	5,5 %	5,5 %	-5,6 %	-6,1 %
Tal på radioar	27	22	63	59	101	99

8.2 Økonomien i lokal-tv

18 selskap hadde konsesjon for lokal-tv-sendingar ved utgangen av 2013. Etter at all kringkasting av tv blei flytt over frå det analoge bakkenettet, har konsesjonsinnehavarane ikkje lenger sendeplikt. Medietilsynet har fått årsmeldingar frå åtte lokal-tv-stasjonar for 2016. I 2016 var lokal-tv-ane sin samla omsetning 30 millionar kroner, 2 millionar mindre enn i 2015.

Frå 2008 har lokal-tv-bransjen krympa kraftig. Omsetninga fall frå 174 millionar kroner i 2008 til 30 millionar kroner i 2016. I 2009 var det 21 lokal-tv-stasjonar som sende på det digitale bakkenettet. Ved utgangen av 2016 var dette redusert til berre seks stasjonar. To stasjonar avvikla sendingane sine på bakkenettet i løpet av 2016. Ein på grunn av konkurs, og ein annan grunna svak lønnsemnd.

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

8.3 Tilskott til lokale lyd- og bildemedium

I 2016 fordelte Medietilsynet til saman 16 millionar kroner i tilskott til lokalkringkasting. Nær 9,3 millionar kroner gjekk til investeringsstønad relatert til overgangen frå FM til DAB. Vel 2,3 millionar kroner gjekk til dei ulike programprosjekta til lokalradioane, kompetansehevingstiltak og driftsstønad til minoritetsradioar. 3,1 millionar gjekk til programprosjekt i lokal-tv-ane. Driftsstønaden til dei nasjonale bransjeorganisasjonane utgjorde vel 1,4 millionar kroner i 2016.



ISBN-nummer: 978-82-91977-64-5

Ansvarleg utgivar: Medietilsynet
Grafisk formgiving: Bly.as
Webrapport: Vev AS

Kontakt: post@medietilsynet.no | www.medietilsynet.no

#medieøkonomi16