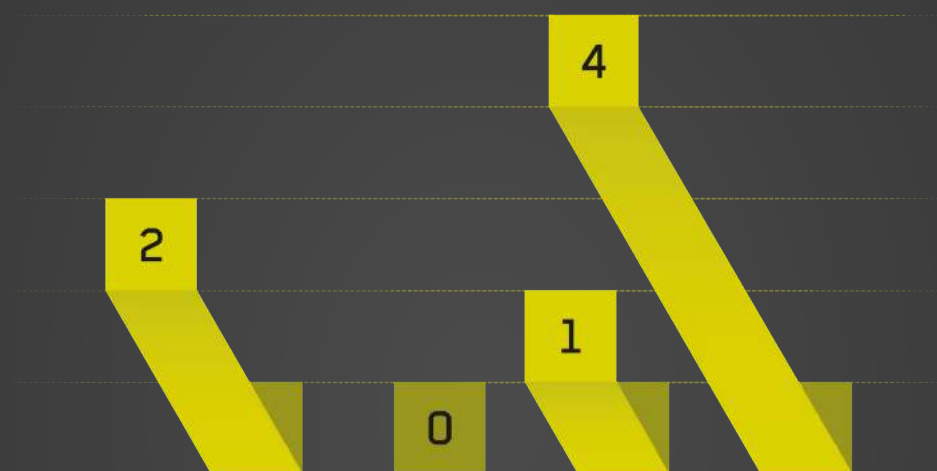




ØKONOMI I NORSKE MEDIEVIRKSOMHETER

2010 - 2014

Innhold

-
- 1** De viktigste utviklingstrekkene i medieøkonomien fra 2010 til 2014
 - 2** Medievirksomhetenes økonomi
 - 3** Økonomien i mediekonsernene
 - 4** Avishusenes økonomi i 2010 til 2014
 - 5** Avishusene tilpasser driften til nye rammevilkår - indeks 2003 til 2014
 - 6** Nettavisenes økonomi
 - 7** Nasjonale kringkastere
 - 8** Lokalkringkasteres økonomi 2010 til 2014
-

VEDLEGG

Aviser inkludert i kapittel 4 om papiravisers økonomi

Aviser inkludert i kapittel 5 indeks papiraviser

Anslag for utviklingen i de nasjonale kringkasternes inntekter fra salg av kanalpakker, salg av innhold gjennom strømmetjenester og distribusjonsinntekter fra 2013 til 2014.



LAST NED
RAPPORTEN

Forord

Avisene har igjen nedgang i lønnsomheten

Medietilsynet lager hvert år en rapport over den økonomiske utviklingen i mediebransjen. Vi fokuserer på nyhets- og aktualitetsmediene og tar for oss aviser, nettaviser og kringkastere (radio og tv-stasjoner). Datagrunnlaget baserer seg på egen datainnsamling i tillegg til andre tilgjengelige kilder. For virksomheter der data ikke er tilgjengelig benytter vi oss av estimer.

Avishusene og kringkasterne omsatte for nær 26 milliarder i 2014. Bransjens samlede resultat var reelt sett på cirka 1 milliard, noe som er en nedgang på rundt 300 millioner fra 2013. Utviklingen i mediebransjen preges fortsatt av fallet i papiravisenes driftsøkonomi.

Avishusenes lønnsomhet ble svekket med 292 millioner i 2014. De ledende dagsavisene og fådagervisene opplevde igjen det største fallet. En økning på 205 millioner for avishusenes annonseinntekter i nettutgavene var derfor en mager trøst når papiravisenes annonseinntekter gikk ned med 862 millioner. Opplagsinntekter fra digitale kilder økte med hele 146 prosent fra 2013 til 2014, men utgjør allikevel kun 5,5 prosent av avishusenes samlede opplagsinntekter. Overgang til en digital medieøkonomi fortsetter derfor å være den viktigste utfordringen for mediebransjen. Et annet lyspunkt for avishusene er at de riksspredte nisjeavisene og ukeavisene klarer å opprettholde opplaget sammenlignet med 2013.

I årets rapport gir vi for første gang å et bilde av tv-virksomhetenes totale driftsinntekter i Norge. De kommersielle tv-virksomhetenes lønnsomhet var bare marginalt lavere enn for 2013 og fortsetter å øke mer enn NRKs inntekter. Kommersiell radio styrket lønnsomheten i 2014, særlig på grunn av økte driftsinntekter hos P4 og Radio Norge. I 2014 var driftsresultatet for første gang positivt for lokalradio med 14,7 millioner kroner mot et underskudd på 4,1 millioner kroner i 2013.

Annonseinntektene som tilflyter internasjonale aktører som Google og Facebook er fortsatt en stor utfordring og legger press på tradisjonelle medier i Norge både nasjonalt og lokalt. Deres internasjonale virksomhet gjør at det er vanskelig å gi eksakte tall for deres totale inntekter i Norge. I årets rapport viser vi utviklingen i inntektene fra søkeordsannonsering der Google er en dominerende aktør.

Internasjonale strømmektører på tv, slik som HBO og Netflix, har fått en solid posisjon på det norske markedet siden 2013. Basert på brukertall fra TNS Gallup anslås deres samlede omsetning i Norge å utgjøre cirka 700 millioner i 2014.

Hvis du har kommentarer til hvordan vi kan forbedre vår økonomirapport, hører vi gjerne fra deg. Du finner også mer stoff på www.medietilsynet.no

God lesing!

Fredrikstad 15. oktober 2015



Tor Erik Engebretsen
Direktør tilskudd, økonomi og marked

1

De viktigste utviklingstrekkene i medieøkonomien fra 2010 til 2014

Avisene og kringkasterne omsatte for nær 26 milliarder kroner i 2014. Avishusenes driftsinntekter utgjorde for 13,5 milliarder kroner, private kringkastere 6,9 milliarder og NRK for 5,5 milliarder kroner. Omsetningen har økt med 5,4 prosent fra 2010 til 2014.

Reklame- og annonseinntekter er de viktigste inntektskildene for de private aktørene i mediebransjen. Reklame- og annonseinntektene har økt kraftig siden 2009 da finanskrisen inntraff. Totalt sett solgte medievirksomhetene annonse- og reklameplass for om lag 11,2 milliarder kroner i 2014, ned med 600 millioner kroner fra året før.

Utviklingen i mediebransjens driftsøkonomi siste år preges av fallet i papiravisenes annonseinntekter. Til sammen gikk disse inntektene ned med 862 millioner kroner i 2014. Avishusenes inntekter fra salg av annonseplass i nettutgavene økte med 205 millioner kroner. Avishusenes samlede annonseinntekter falt med 657 millioner kroner. Fallet i annonseinntekter har vært særlig stort i de største abonnementsavisene, men tendensen er at stadig flere aviser opplever et stadig større fall i annonseinntektene. Annonseinntektene falt med mer enn 10 prosent i 73 avishus i 2014. I 2013 var det 34 avishus som hadde mer enn 10 prosent reduksjon i annonseinntektene. Salg av annonseplass i papirutgavene utgjør fremdeles 85 prosent av avishusenes totale annonseinntekter. Den driftsøkonomiske situasjon i de fleste avishus de nærmeste årene, vil i stor grad avhenge av hvor gode de er til å gjøre papiravisene attraktive for annonsørene. Men, på sikt synes det som om utviklingen går i retning av at mange avishus må finne andre inntektskilder enn annonseinntekter fra papiravisene for å finansiere produksjonen av redaksjonelt innhold.

De private kringkasterne hadde reklame- og annonseinntekter på om lag samme nivå i 2014 og i 2013. De private

kringkasterne har de siste årene økt sin andel av de totale reklame- og annonseinntektene betydelig.

Totalt ble det brukt vel 6 milliarder kroner på annonsering på internett i 2014. Avishusene la beslag på to av de milliardene. Søk er en aktivitet i vekst, og domineres av Google. I 2014 brukte norske aktører nær 1,6 milliarder kroner på kjøp av annonseplass hos søketjenester på internett (Institutt for reklam och medier).

Bransjens samlede lønnsomhet ble noe styrket i 2014. Driftsresultatet var 1.435 millioner kroner i 2014 mot 1.306 millioner i 2013. 434 av disse millionene skyldes éngangseffekten av reduserte pensjonsforpliktelser i TV 2. Tar man hensyn til dette, var de kommersielle tv-virksomhetenes lønnsomhet i 2014 marginalt lavere enn i 2013. Kommersiell radio styrket lønnsomheten i 2014. Det gjelder både nasjonale radiovirksomheter og lokalradioene. Avishusenes lønnsomhet ble svekket med 292 millioner kroner i 2014, og det var hovedsakelig i de ledende dagsavisene og fådagervisene at lønnsomheten sank. Dette er de avisene som hadde det største fallet i annonseinntektene i fjor. For de øvrige avistypene er lønnsomheten i 2014 om lag på samme nivå som tidligere år.

Betaling for redaksjonelt innhold er den nest viktigste inntektskilden for det store flertallet av medievirksomheter. For avishusene handler dette om opplagsinntekter (inntekter fra abonnement og løssalg). Selv om opplaget falt også fra 2013 til 2014, viste opplagsinntektene en positiv utvikling. Det betyr at vi som lesere har vært villige til å betale mer for avisa. I all hovedsak er det papirutgavene vi betaler for. I 2014 utgjorde opplagsinntektene fra papirutgavene mer enn 6 milliarder kroner, mens inntekter fra salg av nettaviser økte fra vel 141 millioner kroner i 2013 til 350 millioner kroner i 2014. Inntekter fra salg av kanal-pakker, distribusjonsinntekter og salg av innhold gjennom strømmetjenester utgjør en stadig viktigere del av kringkasternes økonomi. Medietilsynet anslår at kringkasterne hentet vel 3,6 milliarder kroner fra disse aktivitetene i 2014.

I 2014 fikk globale strømmetjenester som Netflix og HBO et gjennomslag i Norge. Ved hjelp av TNS Gallups undersøkelse av husholdningenes medieøkonomi, kan disse aktørenes inntekter fra det norske markedet anslås til vel 700 millioner kroner i 2014.

147 aviser mottok til sammen 308 millioner kroner i produksjonstilskudd i 2014. Støtten utgjorde vel to prosent av avishusenes samlede omsetning i 2014.

Lisensenavgiften, NRKs viktigste inntektskilde, utgjorde nær 5,3 milliarder kroner i 2014. Lisensen utgjorde 44 prosent av kringkasternes samlede omsetning i 2014.

2

Medievirksomhetenes økonomi

I dette kapittelet fokuserer vi på de primære medievirksomhetene – de som produserer det redaksjonelle nyhets- og aktualitetsinnholdet. Digitale inntekter fra alle avishusene er inkludert for alle år i perioden som omtales.

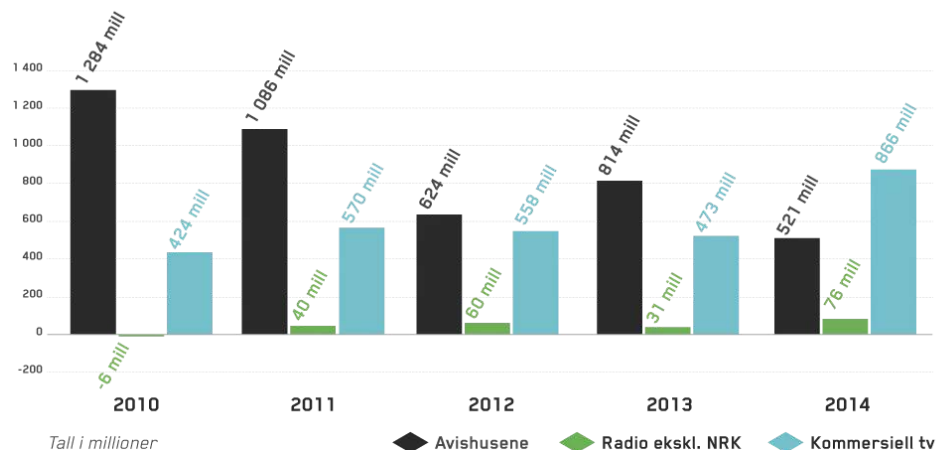
Variasjonen mellom medievirksomhetene er stor. Noen virksomheter er milliardforetak slik som NRK, VG og TV 2, mens mange lokalradioer har en årlig omsetning på mindre enn 100.000 kroner. Rapporten gir et samlet bilde av bransjen og skjuler derfor til en viss grad at dette handler om en bransje med svært ulike aktører.

2.1 Lønnsomhet

Mediebransjen har historisk sett alltid vært en lønnsom bransje. Figur 1 viser de siste fem års utvikling av driftsresultatet i dagspresse, radio og kommersiell tv (ekskl. NRK og MTG). I 2014 var bransjens driftsresultat samlet sett 1,4 milliarder kroner, en økning på 136 millioner kroner fra året før. Økningen skyldes en engangseffekt av endrede pensjonsforpliktelser hos TV 2. Tar man hensyn til dette, var driftsresultatet 298 millioner kroner svakere i 2014 enn året før. Nedgangen skyldes svakere lønnsomhet hos avishusene på grunn av fallet i annonseinntekter. Lokalradioene, som i mange år har vært preget av underskudd og svak økonomi, viste en positiv utvikling også fra 2013 til 2014.

DRIFTSRESULTAT MEDIEBEDRIFTENE 2010 TIL 2014

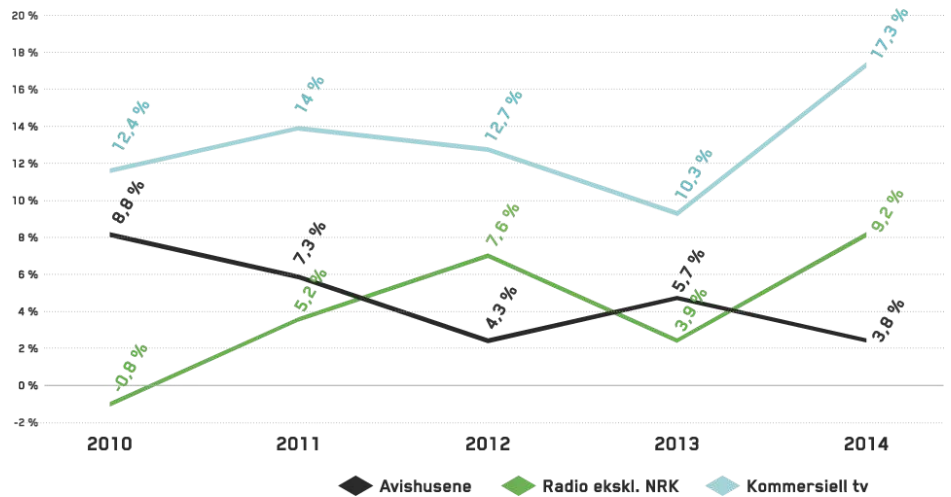
Figur 1



Driftsmarginene for bransjen sett under ett, sank med 3,2 prosentpoeng til 6,0 prosent fra 2013 til 2014. Figur 2 viser driftsmarginene i avishusene, radio og tv de siste fem årene. Driftsmarginen for kommersiell tv er svært høy på grunn av éngangseffekten av endrede pensjonsforpliktelser i TV 2.

Figur 2

DRIFTSMARGINER MEDIEBEDRIFTENE 2010 TIL 2014

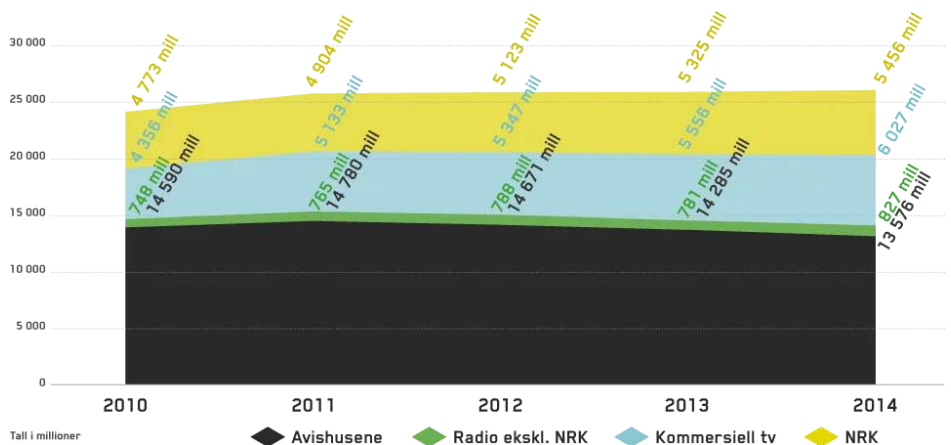


2.2 Omsetning

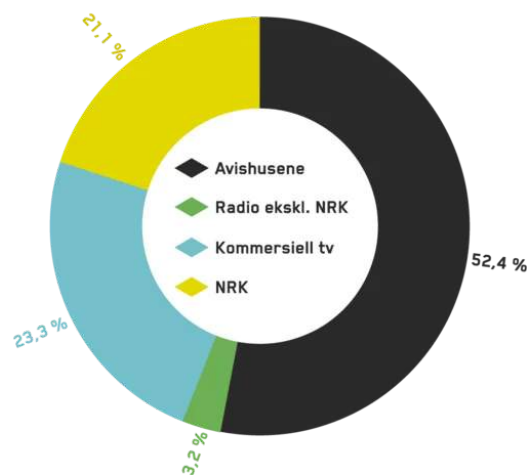
Dagspresse og kringkasting sto for vel 1 prosent av fastlands-Norges BNP i 2014. Omsetningen i virksomhetene steg fra 24,5 milliarder i 2010 til 25,8 milliarder i 2014, en økning på 5,4 prosent. Fra 2013 til 2014 sank omsetningen i bransjen med om lag 150 millioner kroner. Prisstigningen (konsumprisindeksen) i perioden var 6,3 prosent (SSB). Bransjens omsetning har reelt sett blitt redusert med 0,9 prosent de siste fem årene. Figur 3 viser omsetningen år for år.

Figur 3

DRIFTSINNTEKTER MEDIEBEDRIFTENE 2010 TIL 2014



Figur 4 viser hvor stor andel av mediebransjens omsetning forskjellige typer mediebedrifter hadde i 2014.



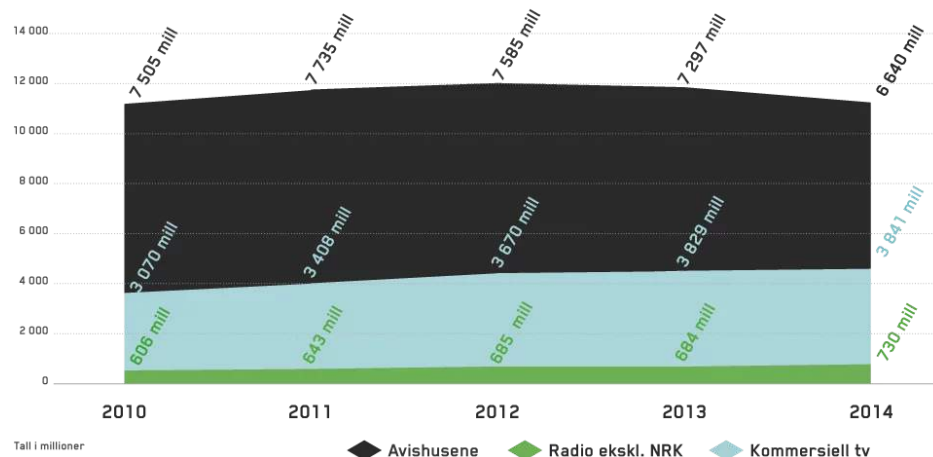
Avishusene er desidert størst målt etter omsetning. Kringkasting har 48 prosent av omsetningen fordelt med 21 prosent på NRK, 23 prosent på kommersielle tv-kanaler og 3 prosent på privat radio. Kommersielle tv-kanaler har økt sin andel av omsetningen med 5,6 prosentpoeng i løpet av de siste fem årene, mens dagspressens andel av omsetningen har sunket med 7,4 prosentpoeng i samme periode.

2.3 Reklame- og annonseinntekter

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

Figur 5

REKLAMEINNTEKTER MEDIEBEDRIFTENE 2010 TIL 2014



Etter finanskrisen i 2008 og 2009 har bransjens reklameinntekter økt. I 2011 var reklame- og annonseinntektene tilbake på samme nivå som før finanskrisen. I årene etter 2011 har dagspressens reklameinntekter sunket, mens kringkasternes reklameinntekter fortsatt økte. Fallet i dagspressens reklameinntekter omtales nærmere i kapittel 3. Avishusene hadde i 2014 59,1 prosent av reklameinntektene, mens tv og radio hadde henholdsvis 34,4 og 6,5 prosent av bransjens reklameinntekter.

Utviklingen i NRKs lisensinntekter blir omtalt i kapittelet om nasjonale kringkastere.

3

Økonomien i mediekonsernene

Mediekonsernene er organisatoriske overbygninger for nesten alle nasjonale kringkastere og de fleste av avisene i Norge.

Den redaksjonelle produksjonen foregår i de enkelte medievirksomhetene, men deres økonomiske virksomhet styres av konsernene. Konsernene vi tar for oss i dette avsnittet håndterer alle sine forretninger på ulikt vis, og de konserneide virksomhetene avgir eller tilføres ressurser i tråd med disse strategiene. Mediekonsernene legger de økonomiske premissene for produksjonen av redaksjonelt innhold i norske aviser, kringkastere og digitale medier.

3.1 Avgrensninger og datagrunnlag

Det finnes mange konserner i Norge med massemedier som en del av sin virksomhet. De fleste av dem er relativt små, og flere har sin hovedvirksomhet på andre områder enn produksjon av redaksjonelt innhold. Vi har valgt å konsentrere oss om de største konsernene med majoritetseierskap i dagspresse og kringkasting. Følgende konserner er tatt med i rapporten: Schibsted, NRK, Amedia, Modern Times Group (MTG), Polaris Media, Aller (kun Dagbladet og DB Medialab), Egmont (kun for TV 2), NHST Media Group, SBS Discovery og Mentor Medier. Forlagene og tidsskrifter (fagpresse, magasiner og ukepresse) er ikke med i denne rapporten.

I tillegg til aviser, nettpublikasjoner, radiostasjoner og tv-kanaler, eier konsernene trykkerier, distribusjonsselskaper, forlag, produksjonsselskaper for tv-programmer og filmer, nettsteder for digitale annonser, eiendommer med mer. I denne rapporten viser vi konsernenes totale virksomhet.

Hovedfokus for rapporten er konsernenes virksomhet i Norge. Aller, MTG, Egmont og SBS Discovery er utenlandskeide konserner, og kun relevante sider ved virksomheten i Norge er tatt med i denne rapporten. Schibsted, Amedia og NHST Media Group har til dels betydelig virksomhet i utlandet, og rapporten vil kort gjøre rede for deres samlede virksomhet i utlandet.

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

Fra 2014 innførte konsernene nye regnskapsstandarder. Dette påvirker i noen grad tallene for 2012 og 2013. I denne rapporten er det tatt hensyn til dette.

Fra 2010 gis det kun konsoliderte opplysninger om Schibsteds skandinaviske virksomheter. I denne rapporten framkommer tallene for Schibsteds norske virksomheter i 2010 til 2012 etter en summering av regnskapstall for VG, Media Norge (inkl. lokalviser) og Finn.no. Tallene er ikke korrigerte for konserninterne transaksjoner. Fra 2013 oppgir igjen Schibsted konsoliderte opplysninger om den norske delen av virksomheten.

3.2 Nøkkelopplysninger om konsernenes økonomi 2010 til 2014

I 2010 hadde konsernene en total omsetning på 26,9 milliarder kroner i Norge. I 2014 var den norske omsetningen 29,4 milliarder kroner, en økning på 9,5 prosent. Norskeide konserners omsetning i utlandet var på sitt høyeste i 2008 med 8,5 milliarder kroner. I 2014 var konsernenes omsetning i utlandet 8,0 milliarder kroner.

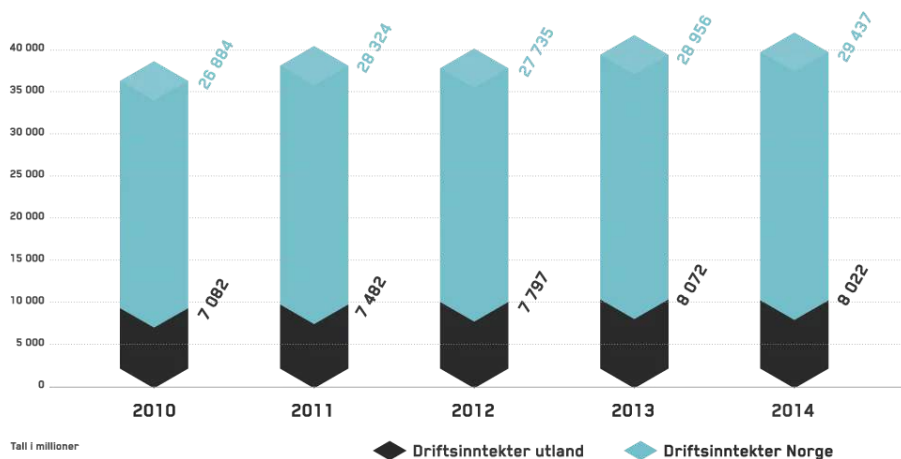
I kringkastingskonsernene økte omsetningen fra 2013 til 2014 med nær 1 milliard kroner. Mesteparten av økningen skyldes MTGs oppkjøp av Nice som igjen eier produksjonsselskapet Monster. Kringkasterne har også økt inntektene fra distribusjon, salg av innhold gjennom strømmetjenester og salg av kanalpakker. I aviskonsernene sank omsetningen med nær 500 millioner kroner. Nedgangen skyldes svikt i salg av reklame og annonseplass i papiravisene.

Kringkastingskonsernene fikk kraftig forbedret lønnsomhet i forhold til 2013. I all hovedsak skyldes det reforhandlede pensjonsavtaler i TV 2. Aviskonsernenes lønnsomhet ble noe svekket i 2014.

Figur 6 viser utviklingen i konsernenes omsetning år for år fordelt på norsk og utenlandsk virksomhet.

KONSERNENES OMSETNING ETTER GEOGRAFI I MILLIONER KRONER FRA 2010 TIL 2014

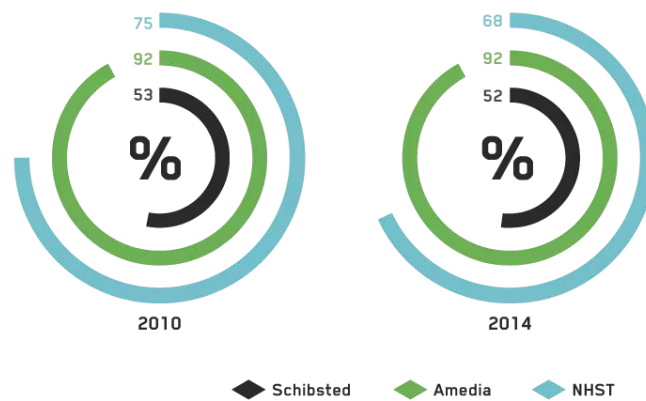
Figur 6



Figur 7 viser hvor stor andel av omsetningen Schibsted, Amedia og NHST Media Group hadde i Norge i perioden.

Figur 7

OMSETNING I NORGE SOM ANDEL AV UTVALGTE KONSEKERNERS TOTALOMSETNING 2010 OG 2014

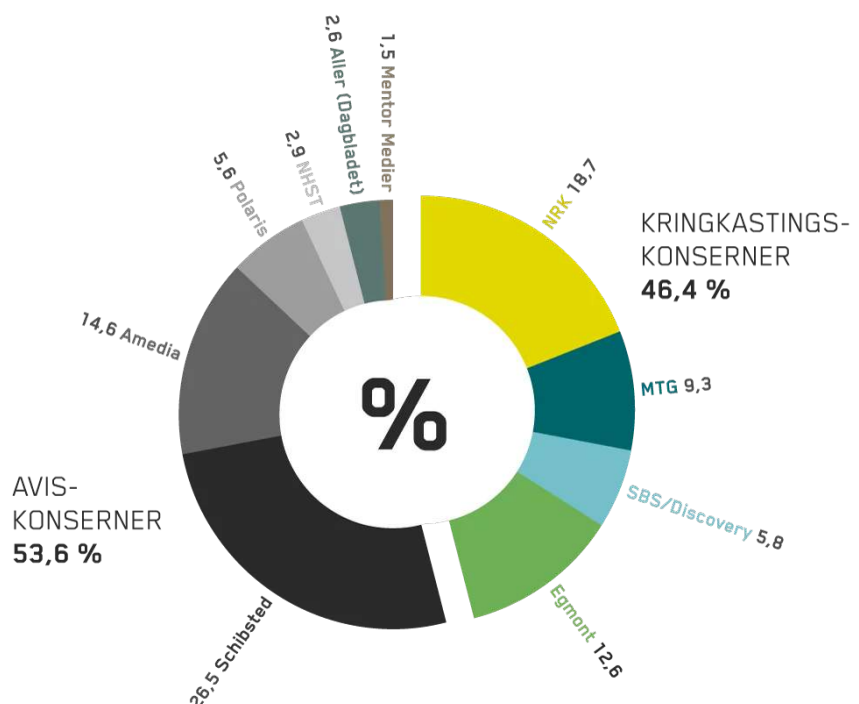


Schibsteds virksomhet i Sverige var, målt etter omsetning, nesten like stor som Schibsteds norske virksomhet fram til 2008. 31 prosent av Schibsteds omsetning i 2014 skrev seg fra virksomheter i Sverige, mens 18 prosent av omsetningen kom fra virksomheter utenfor Norden. Omsetningen i NHST Media Groups internasjonale nisjepublikasjoner utgjør en stadig større andel av konsernets totale driftsinntekter. Amedias russiske trykkerivirksomhet utgjør en relativt liten del av konsernets totale økonomi.

Figur 8 viser hvor stor andel de ulike konsernene, som er med i denne framstillingen, hadde av den totale omsetningen i Norge i 2014.

Figur 8

MEDIEKONSEKERNENES ANDEL AV OMSETNINGEN I NORGE I 2014



Konserner med basis i avisproduksjon sto i 2014 for 53,6 prosent av omsetningen, konserner med basis i kommersiell

kringkasting sto for 27,6 prosent og NRK sto for 18,7 prosent av omsetningen.

Amedias salg av TV 2 til Egmont førte til at Egmonts andel av omsetningen økte fra 6 til 12 prosent i 2013. Amedias andel av omsetningen sank med to prosentpoeng til 14,6 prosent, MTGs andel av omsetningen økte med to prosentpoeng fra 2013 til 2014. For øvrig er de ulike konsernenes andel av omsetningen

3.3 Konsernenes lønnsomhet

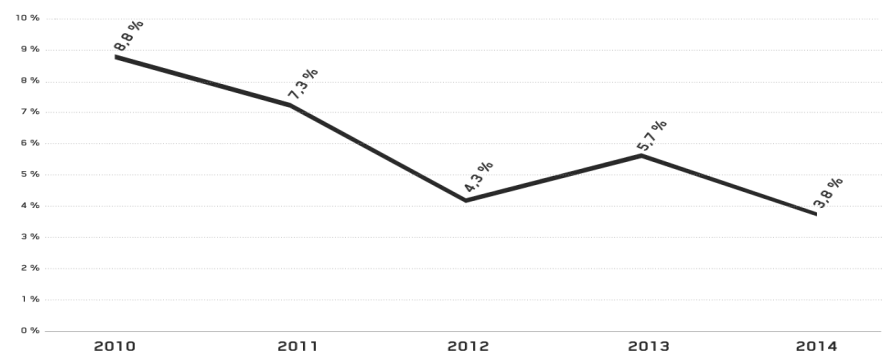
Samlet sett hadde konsernene et overskudd på 11,1 milliarder kroner på driften av sine norske virksomheter, og vel 1,1 milliarder kroner på norskeid virksomhet i utlandet de fem siste årene. Figur 9 viser konsernenes driftsmargin for den norske virksomheten i perioden.

Konsernenes årsmeldinger gir et utgangspunkt for å si noe om den samlede lønnsomheten for konsernenes norske virksomhet. Årsmeldingene gir ikke alle opplysninger om alle konsernene. Vi har ingen samlede resultattall for MTGs virksomhet i Norge for noen av årene i perioden. Framstillingen under er derfor uten MTG. Driftsresultat for Dagbladet og DB Medielab for 2013 og 2014 er hentet fra de to selskapenes årsregnskaper. Driftsresultatet for Egmont inneholder kun tall for TV 2.

NRK er utelatt siden selskapet ikke har fortjeneste som formål.

Figur 9

DRIFTSMARGIN AVISHUS 2010 TIL 2014

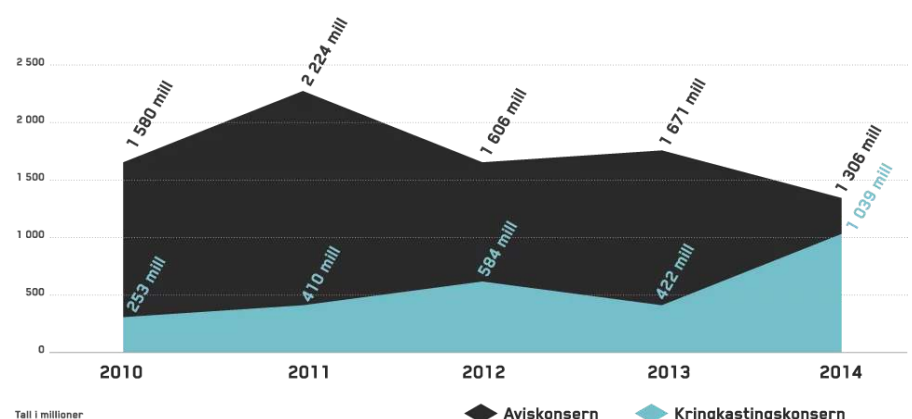


Konsernenes lønnsomhet nådde en bunn i 2009. Lønnsomheten bedret seg kraftig fram til 2011, men driftsmarginene i 2013 og 2014 var 5,5 prosentpoeng lavere enn i 2012.

Figur 10 viser konsernenes resultatutvikling for den norske virksomheten fordelt på konserner med basis i avisdrift og konserner basert på kringkasting.

Figur 10

DRIFTSRESULTAT ETTER TYPE KONSERN I MILLIONER KRONER 2010 TIL 2014



Aviskonsernenes lønnsomhet gikk som sagt ned i 2014. Årsaken til dette er det kraftige fallet i annonseinntekter fra papiravisene. Dette omtales mer fylldig i kapittelet om avishusenes økonomi. Kringkastingskonsernene styrket lønnsomheten betydelig fra 2013 til 2014. Mesteparten av økingen i disse konsernenes driftsresultat skyldes en éngangseffekt på 434 millioner kroner av endrede pensjonsforpliktelser i Egmont-eide TV 2. Amedias salg av sin halvpart av TV 2 til Egmont gjør at hele driftsresultatet for TV 2 regnes til kringkastingskonsern fra 2012.

Amedias gevinst på salget av sin andel av TV 2 i 2012 beløp seg til 836 millioner kroner og er ikke tatt inn i framstillingen over.

2011 var året med best driftsøkonomisk lønnsomhet siden 2007. I 2012 sank konsernenes driftsinntekter i Norge med om lag 500 millioner kroner, mens driftskostnadene kun sank med 50 millioner kroner. I 2013 økte både driftsinntekter og kostnader noe, og lønnsomheten var om lag på samme nivå som i 2012. Med unntak for Schibsted, sank alle aviskonserners driftsinntekter i Norge. De omfattende kostnadsbesparende tiltakene i disse konsernene har langt på vei gjort at svekkelsen av lønnsomheten ble begrenset i 2014. Videre gjennomfører flere av aviskonsernene tunge investeringer for å tilpasse virksomheten til den digitale utviklingen. Dette påvirker lønnsomheten negativt i 2014, men vil kunne gjøre aviskonsernene mer robuste for fremtiden. For kringkastingskonsernenes del er lønnsomheten i 2014 styrket selv etter at det korrigeres for effekten av endrede pensjonsforpliktelser. Dette skyldes økte inntekter fra både tv og radiovirksomhetene.

Mediekonsernenes driftsøkonomiske situasjon er samlet sett svært solid også ved utgangen av 2014. Usikkerheten knyttet til avishusenes framtidige annonseinntekter og betaling for digitalt innhold gjør imidlertid at aviskonsernenes driftsøkonomiske situasjon står i fare for å bli svekket i tiden som kommer.

Konsernøkonomien består av mer enn enkeltvirksomhetenes driftsøkonomi. Renter, finansielle aktiviteter, gevinst og tap ved salg av virksomheter, endringer i verdivurderingen av blant annet datterselskaper, inntekter fra tilknyttede selskaper og skatter spiller en betydelig rolle i konsernenes økonomi. Amedia innkasserte en gevinst på 836 millioner kroner da selskapet solgte sin andel av TV 2. Videre var Schibsteds andel av underskuddet i såkalte felleskontrollerte virksomheter og tilknyttede selskaper 841 millioner kroner i 2014. Mesteparten av underskuddet stammer fra SnT Classifieds som opererer i Asia og Sør-Amerika. Schibsted eier SnT Classified sammen med

Telenor. For de konsernene vi har opplysninger om, er nettoeffekten av denne delen av konsernøkonomien samlet sett tilnærmet lik null før skatt i perioden fra 2006 til 2014.

3.4 Gjeld og egenkapital

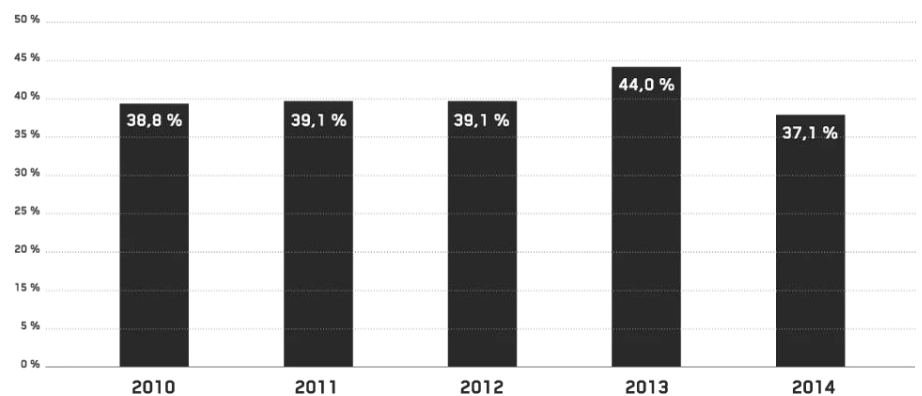
Konsernene gjorde mange og store oppkjøp av virksomheter i perioden fra 2005 til 2008. Under oppgangstider, slik vi hadde fram til sommeren 2008, blir slik vekst ofte lånefinansiert. Mediebransjen var i dette tilfellet som andre bransjer. Oppkjøpene skjedde stort sett ved at konsernene lånte penger.

I 2009 og 2010 betalt konsernene ned på gjelden, og det ble innhentet ny kapital gjennom emisjoner. Konsernenes eiere skjøt inn mer egenkapital. Samlet sett bidro dette både til lavere rentekostnader og økt egenkapitalandel. Schibsted hentet 600 millioner kroner gjennom utstedelse av et lån i det norske obligasjonsmarkedet i 2014. Ved utgangen av 2014 eide konsernene virksomheter og andre langsiktige eiendeler til en verdi av 20,8 milliarder kroner. Av dette var vel 15 milliarder klassifisert som immaterielle eiendeler og goodwill.

Et konsern kan i utgangspunktet ikke ha mer gjeld enn den bokførte verdien av virksomhetens eiendeler. Jo større egenkapitalen er i forhold til gjelden, jo mer solid regnes en virksomhet for å være. Dette uttrykkes i egenkapitalandelen. Egenkapitalandelen viser hvor mye av eiendelene som kan gå tapt uten at kreditorenes tilgodehavende i virksomheten kommer i fare. Figur 11 viser den samlede egenkapitalandelen i norskbaserte mediekonserner fra 2010 til 2014.

Figur 11

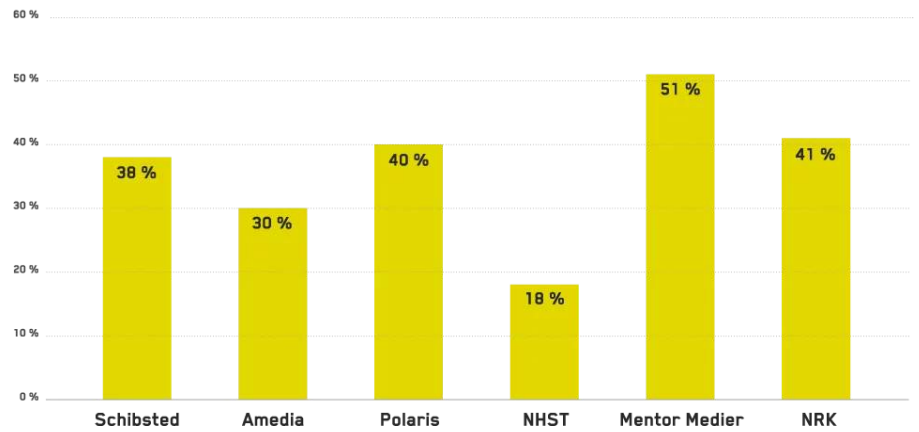
KONSERNENES EGENKAPITALANDEL 2010 TIL 2014



Samlet sett framsto konsernene ved utgangen av 2014 som meget solide. Konsernene har naturlig nok ulik egenkapitalandel, og i 2014 var lavest egenkapitalandel 18 prosent, mens høyest egenkapitalandel var 51 prosent. Figur 12 viser egenkapitalandelen i norske mediekonserner i 2014.

Figur 12

EGENKAPITALANDELEN I NORSKE MEDIEKONSERVER I 2014



3.5 Konsernenes utbyttepolitikk

I likhet med andre aksjeselskaper gir de norske mediekonsernene utbytte til sine eiere. Utbytte er aksjeeiernes avkastning på den kapitalen de har skutt inn i virksomheten. Samlet sett har de norske mediekonsernene betalt ut knapt 3,4 milliarder kroner i utbytte de siste fem årene. I 2014 ble det betalt ut 602 millioner kroner i utbytte. Det er stor variasjon i konsernenes utbyttepolitikk. Vi har ikke sett på konsernbidrag fra norske medievirksomheter til de utenlandske konsernene.

4

Avishusenes økonomi i 2010 til 2014

Avisene er de største økonomiske aktørene i mediebransjen i Norge. De er ofte organisert i avishus som produserer en portefølje av papirbaserte og digitale nyhets- og aktualitetsprodukter.

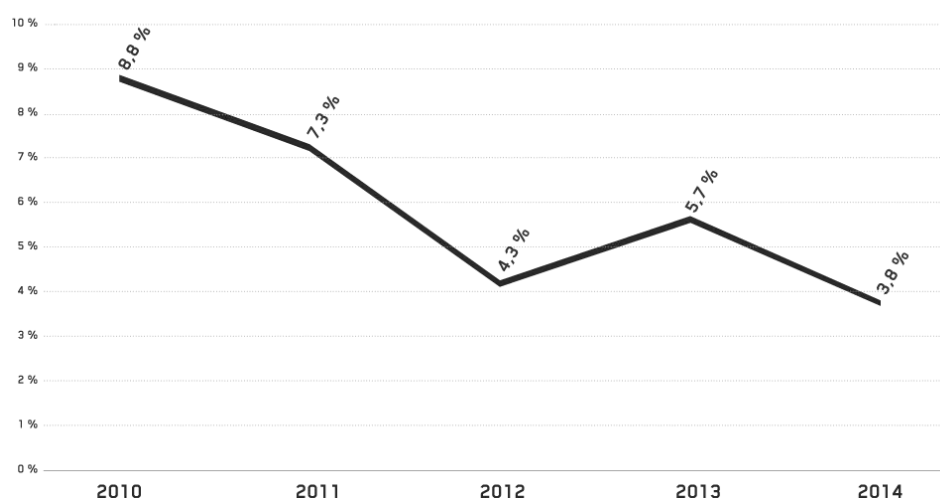
[1] For noen år mangler spesifiserte opplysninger om enkelte av disse avisenes driftsinntekter. De årene der slike opplysninger mangler, har vi lagt til grunn at annonseinntekter, opplagsinntekter og andre inntekter utgjør samme andel av avisenes totale driftsinntekter som i år der slike regnskapstall foreligger.

Avishusenes inntekter fra digitale publikasjoner er inkludert for alle år i rapporten. Videre har det blitt lagt til regnskapstall fra enkelte aviser som ikke har sendt inn regnskapstall til Medietilsynet. Regnskapstall for Dagbladet for 2013 er korrigert. Regnskapstallene for disse avisene er hentet fra Brønnøysundregistrene. Nytt i årets rapport er at regnskapstall for flere nasjonale ukemedier (Morgenbladet, Dag og Tid, Ny Tid, Korsets Seier og Ukeavisen Ledelse)[1] er inkludert for alle år fra 2010 til 2014. Dette medfører at tallene i årets rapport vil avvike noe fra tidligere års rapporter. Vi viser for øvrig til kapittel 6 om økonomien i nettavisene.

Avishusenes lønnsomhet ble noe svekket fra 2013 til 2014. Selv om driftskostnadene sank med 416 millioner kroner, sank driftsinntektene enda mer med 709 millioner kroner fra 2013 til 2014. Figur 13 viser avisenes driftsmargin de siste fem årene.

Figur 13

DRIFTSMARGIN AVISHUS 2010 TIL 2014

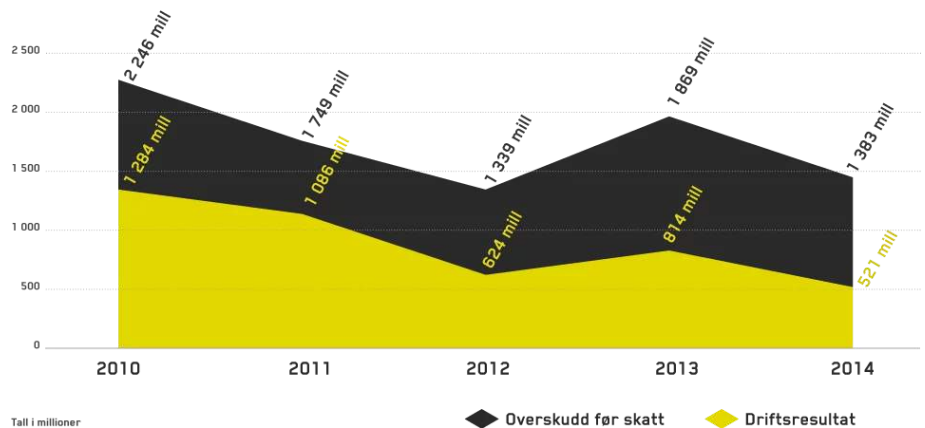


De fleste aviser er lønnsomme forretninger, men det er en kraftig nedgang i antall aviser som går med overskudd fra 2013 til 2014. Selv om 145 av de 223 avisene som sendte Medietilsynet opplysninger for 2014 gikk med overskudd før skatt, er det liten tvil om at avishusenes lønnsomhet står under kraftig press. I

2013 gikk 170 av 216 aviser med overskudd. I toppåret 2007 gikk 181 av 212 aviser med overskudd. Figur 14 viser samlet driftsresultat og resultat før skatt for de siste fem årene. Det vil bli gjort rede for lønnsomhetsutvikling for de ulike avistypene i et senere avsnitt.

Figur 14

RESULTATUTVIKLING AVISHUS 2010 TIL 2014



4.1 Avisenes driftsinntekter

Avishusenes samlede driftsinntekter var på knapt 13,6 milliarder kroner i 2014, en nedgang på 5,0 prosent fra 2013. Avisene har to store inntektskilder: reklameinntekter og opplagsinntekter. I alle år har reklameinntektene vært avisenes største inntektskilde, men var i 2014 kun marginalt mye større enn opplagsinntektene. Reklameinntektene i avishusene sank med 657 millioner kroner, eller 9,0 prosent, fra 2013 til 2014. For første gang sto disse inntektene for mindre enn halvparten, 48,9 prosent, av avishusenes samlede driftsinntekter. Nedgangen skyldes reduserte inntekter fra salg av annonseplass i papirutgavene.

Reklameinntektene sank i alle typer aviser. Inntektene sank mest i de ledende dagsavisene og nr. 2 dagsavisene med henholdsvis 11,3 og 10,4 prosent. I riksspredte nisjeaviser og nasjonale ukemedier sank reklameinntektene med vel 6 prosent. Også i løssalgsavisene, fådagersavisene og ukeavisene gikk de samlede reklameinntektene ned i 2014 med henholdsvis 1,8, 4,5 og 0,3 prosent.

Samlet sett gikk papiravisenes reklameinntekter ned med 862 millioner kroner fra 2013 til 2014. Samtidig økte reklameinntektene fra digitale publikasjoner med 204 millioner kroner. Veksten i avishusenes digitale reklameinntekter kompenserte for mindre enn en fjerdedel av tapet av reklameinntekter fra papiravisene. Tallene for 2014 dokumenterer at avishusenes forretningsmodell er i kraftig endring. Reklameinntekter fra papiravisene finansierer i stadig mindre grad utgivelse av aviser. Avishusene må finne andre inntektskilder eller de må fortsette å innskrenke virksomheten.

167 av de 223 avisene som leverte opplysninger om sin økonomi i både 2013 og 2014 hadde en nedgang i reklameinntekter. I antall kroner var tapet av reklameinntekter størst i de største

papiravisene, men et stort antall mindre aviser har også fått reduserte reklameinntekter siste år. I 2013 var den prosentvise nedgangen i reklameinntektene størst blant små lokale ukeaviser. I 2014 hadde mange store og små aviser en kraftig prosentvis nedgang i reklameinntektene. Tabell 1 fordeler aviser etter størrelsen på reduksjon av reklameinntekter fra 2013 til 2014. Tabell 2 viser tilsvarende fra 2012 til 2013.

Tabell 1

ANTALL AVISER ETTER REDUKSJON I REKLAMEINNTEKTER 2013 TIL 2014			
Utvikling i reklameinntekter fra 2013 til 2014	Antall aviser	Total endring i reklameinntekter	Gj.snitt endring per avis
← - 10 %	73	-572 301 151	-7 839 742
- 10 % til - 7 %	30	-81 621 469	-2 720 716
-7 % til - 3 %	29	-62 710 908	-2 162 445
-3 % til 0 %	23	-4 868 332	-211 667
Økte reklameinntekter	64	61 030 141	953 596

Tabell 2

ANTALL AVISER ETTER REDUKSJON I REKLAMEINNTEKTER 2012 TIL 2013			
Utvikling i reklameinntekter fra 2012 til 2013	Antall aviser	Total endring i reklameinntekter	Gj.snitt endring per avis
← - 10 %	34	-236 130 691	-6 945 020
- 10 % til - 7 %	22	-129 623 824	-5 891 992
-7 % til - 3 %	38	-71 751 493	-1 888 197
-3 % til 0 %	26	-10 557 379	-406 053
Økte reklameinntekter	91	87 083 294	956 959

Tabellene viser at stadig flere aviser opplever en tiltakende nedgang i reklameinntektene. Færre aviser klarte å holde reklameinntektene på fjorårets nivå. Tabellene dokumenterer dramatikken i det som foregår i avisbransjen for tiden.

Nedgangen i reklameinntekter er ikke isolert til bestemte typer aviser. Blant aviser med nedgang finnes både dagsaviser og fådagersaviser, aviser som kommer ut i distriktene og aviser som kommer ut i byene, aviser med høyt opplag og aviser med lavt opplag. Blant avisene som økte reklameinntektene fra 2013 til 2014 er det imidlertid en stor overvekt av aviser som mottar produksjonstilskudd. Slik var det også året før.

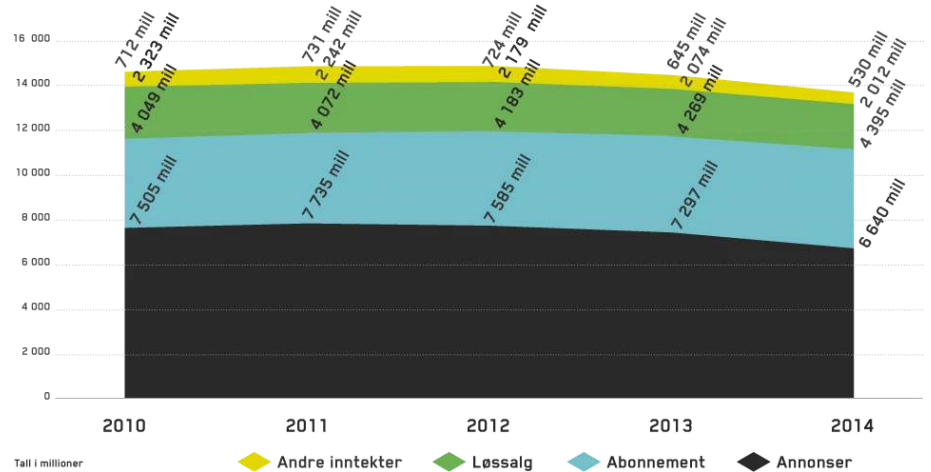
Den totale annonseinvesteringen i Norge sank med 3,2 prosent fra 2013 til 2014 (kilde: IRM [2]). Avisenes annonseinntekter sank med 9,0 prosent. Annonseørene har med andre ord fortsatt å flytte deler av sine annonseinvesteringer fra papiravisene til andre kanaler som tv og internett.

Opplagsinntektene sto for 47,2 prosent av avishusenes driftsinntekter i 2014, opp fra 44,4 prosent i 2013. Disse inntektene økte med 1,0 prosent fra 2013 til 2014 mens opplaget sank med 3,8 prosent i perioden. Avishusenes samlede opplagsinntekter var på vel 6,4 milliarder kroner i 2014. Abonnementsinntektene økte med 2,9 prosent, mens løssalgssinntektene sank med 3,0 prosent. Opplagsinntektene økte i de ledende dagsavisene (1,8 prosent), de riksspredte nisjeavisene (4,9 prosent), fådagersavisene (2,4 prosent), de

lokale ukeavisene (3,3 prosent) og de nasjonale ukemediene (2,6 prosent). Løssalgsavisene hadde en nedgang i opplagsinntektene på 1,4 prosent eller vel 20 millioner kroner. Disse avisenes opplagsinntekter var på knapt 1,5 milliarder kroner i 2014. I nr. 2 dagsavisene, som selger en stor del av sitt opplag i løssalg, gikk opplagsinntektene ned med 7,7 prosent til 140 millioner kroner.

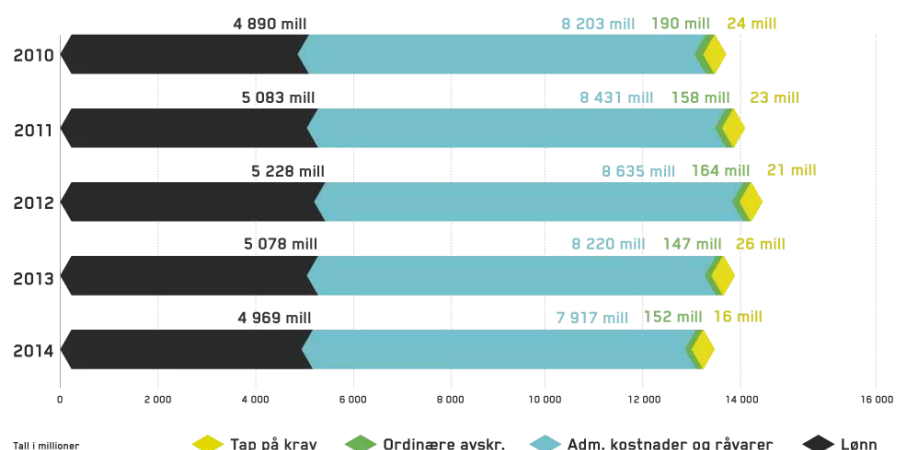
Figur 15

DRIFTSINNTEKTER AVISHUS 2010 TIL 2014



Figur 16

DRIFTSKOSTNADER AVISER 2010 TIL 2014



4.3 Økonomi i forskjellige typer aviser

Avisene i Norge er mangfoldige i uttrykk, men også i et økonomisk perspektiv. Denne rapporten viser fram mangfoldet ved hjelp av en tilpasset versjon av de aviskategoriene Sigurd Høst har brukt i sine årlige rapporter om opplagsutviklingen i Norge. Kategoriene er: *løssalgsaviser*, *ledende dagsaviser* (aviser

som er størst på utgiverstedet og med fire til sju ukentlige utgivelser), *nr. 2-aviser* (aviser som ikke er størst på utgiverstedet og med fire til sju ukentlige utgivelser), *fådagerviser* (aviser med to eller tre ukentlige utgivelser), *ukeaviser*, *riksspredte nisjeaviser* (tidligere riksspredte meningsbærende aviser) og *nasjonale ukemedier*. I tillegg gis det en framstilling av *de ti største dagsavisene* og av *aviser som mottar produksjonstilskudd*. Hvilke aviser som befinner seg i de ulike kategoriene, finner du i vedlegg 1.

Tabell 3

NØKKELOPPLYSNINGER FOR DE ULIKE AVISKATEGORIENE I 2014					
Type avis	Antall aviser	Aviser med driftsoverskudd	Andel av avisenes totale driftsinntekter	Andel av avisenes totale opplag	Antall aviser som mottar produksjonstilskudd/tilskudd som ukemedium
Løssalgsaviser	2	1	19,1 %	10,2 %	0
Ledende dagsaviser	60	48	64,3 %	56,7 %	6
Nr. 2 dagsaviser	5	1	2,3 %	2,4 %	4
Riksspredte nisjeaviser	5	0	2,6 %	4,2 %	5
Fådagerviser	81	34	9,2 %	17,4 %	63
Lokale ukeaviser	64	9	1,9 %	6,5 %	59
Nasjonale ukemedier	6	0	0,8 %	3,0 %	6
Aviser som mottar produksjonstilskudd	144	30	13,5 %	25,8 %	144
De ti største dagsavisene	10	9	55,2 %	38,4 %	0

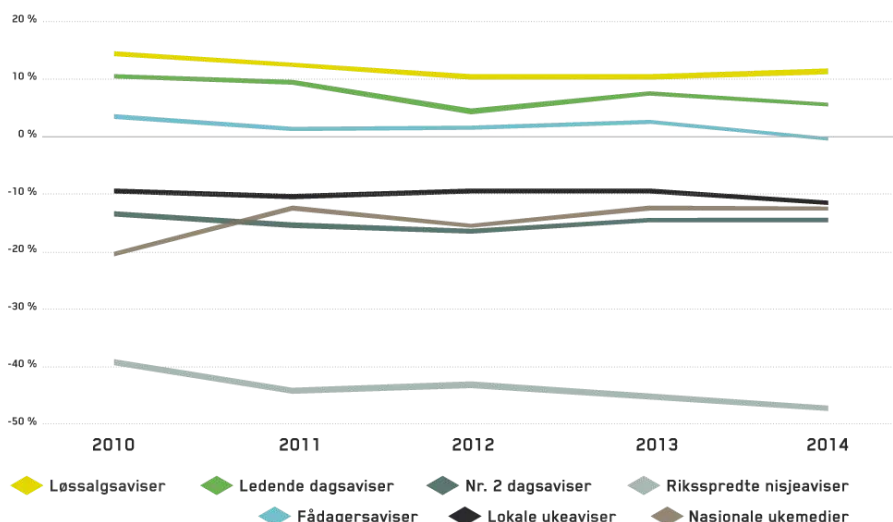
Den økonomiske situasjonen i den enkelte avis avhenger grovt sett av to forhold; avisens opplag og avisens konkurransesituasjon. Store aviser har bedre økonomi enn små aviser, og aviser som dominerer eller er alene i sitt "hjemmemarked" har bedre økonomi enn de øvrige avisene i samme marked. Aviser med en spesialisert redaksjonell profil og spredning over hele landet, riksspredte nisjeaviser og nasjonale ukemedier, har en særlig sårbar økonomi.

Aviskategorier skjuler enkelte forskjeller mellom avisene. Mest utpreget er dette i kategorien fådagerviser. Ti av de 80 fådagervisene har en driftsøkonomi på linje med avisene i kategorien nr. 2-aviser.

Figur 17 viser driftsmarginen for de ulike aviskategoriene de siste fem årene. For aviser som mottar produksjonstilskudd, vises driftsmargin før tilskudd.

Figur 17

DRIFTSMARGIN ETTER AVISTYPE 2010 TIL 2014



Løssalgsaviser og ledende dagsaviser har samlet sett positive driftsmarginer og driftsoverskudd alle år i perioden. Ukeaviser, nr. 2-aviser og riksspredte meningsbærende aviser går med driftsunderskudd alle år i perioden. I 2014 har fådagersavisene for første gang driftsunderskudd. Lønnsomhetsutviklingen fra 2013 til 2014 kjennetegnes av at avisene som tradisjonelt har hatt størst andel av driftsinntektene fra reklame, har fått svekket lønnsomhet. Løssalgsavisene har bedre lønnsomhet i 2014 enn i 2013. Det skyldes reduserte driftskostnader. De øvrige avistypene har nær uforandret lønnsomhet i 2014. For de riksspredte meningsbærende avisene er situasjonen likefullt bekymringsfull siden disse avisene i utgangspunktet står i en vanskelig markedssituasjon og fra før har svak økonomi. Uten produksjonstilskuddet ville disse avisenes driftsgrunnlag blitt dramatisk forverret.

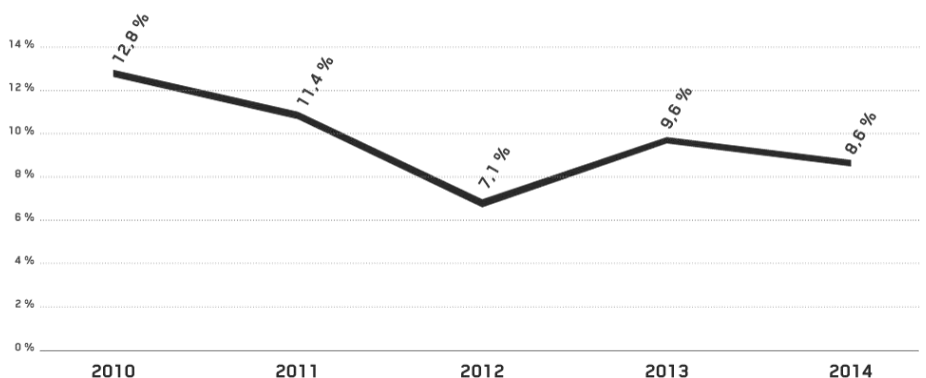
4.4 De ti største dagsavisene

De ti dagsavisene med høyest opplag hadde 7,4 milliarder kroner i driftsinntekter i 2014, en nedgang på 4,8 prosent, eller 379 millioner kroner fra 2013. Inntekter fra alle nettavisene er inkludert fra og med 2010 og utgjorde 390 millioner kroner dette året. De ti største avisenes andel av alle avisenes driftsinntekter, var 55,2 prosent i 2014. I 2013 gikk ni av de ti største avisene med driftsoverskudd. Samlet sett reduserte avisene kostnadene med 3,8 prosent fra 2013 til 2014. Hverdagsopplaget sank med 4,1 prosent fra 2013 til 2014.

Figur 18 viser samlet driftsmargin for de ti største dagsavisene de siste fem årene. Styrkingen av lønnsomheten fra 2012 til 2013 skyldes kostnadskutt, mens nedgangen i reklameinntekter har ført til svakere lønnsomhet i 2014.

Figur 18

DRIFTSMARGIN DE TI STØRSTE AVISENE 2010 TIL 2014



4.5 Økonomi i aviser som mottar produksjonstilskudd

144 av 147 aviser som mottok produksjonstilskudd i 2014 sendte inn opplysninger om sin økonomi. Avisene hadde et underskudd før støtte på 264 millioner kroner, en svekkelse på vel 37 millioner kroner fra 2013. Etter støtte hadde avisene et overskudd (ekskl. skatter) på 42 millioner kroner i 2014, en nedgang på 40 millioner kroner fra året før. 83 av 144 aviser gikk med overskudd etter støtte.

Støtteberettigede aviser hadde en egenkapitalandel på 60 prosent i 2014 mot 50 prosent i 2013

Tabell 4

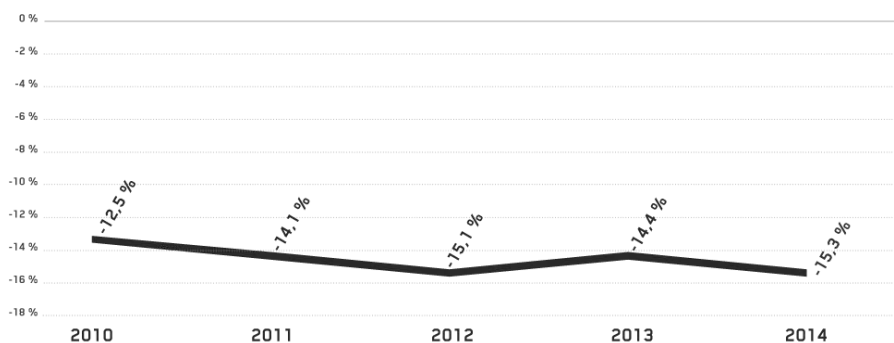
NØKKELTALL FOR AVISER SOM MOTTOK PRODUKSJONSTILSKUDD I 2014 I MILLIONER KRONER				
Avistype	Totalt	Riksaviser (tidl. riksspredte meningsbærende aviser)	Andre nr. 2- aviser	Nr.1- og alene- aviser
Antall aviser	144	5	20	119
Resultat før støtte	-264	-158	-60	-46
Produksjonstilskudd	308	161	77	69
Resultat etter støtte (ekskl. skatt)	42	3	17	23
Driftsmargin før støtte*	-15,3 %	-46,3 %	-17,6 %	-4,8 %
Egenkapitalandel	60 %	51 %	51 %	64 %

*Driftsresultatets andel av driftsinntektene ekskl. produksjonstilskudd

Avisene som mottar produksjonstilskudd er generelt i en vanskelig økonomisk situasjon, enten fordi de betjener små lokale markeder eller fordi de konkurrerer mot større aviser. Figur 19 viser utviklingen i avisenes driftsmarginer før produksjonstilskudd de siste årene.

Figur 19

DRIFTSMARGIN EKSKL. PRODUKSJONSTILSKUDD AVISER SOM MOTTAR PRODUKSJONSTILSKUDD



Fra 2013 til 2014 var det markante endringer i sammensetningen av aviser som mottok produksjonstilskudd. Flere små aviser med liten omsetning gikk ut av ordningen, mens flere store lokalaviser med høy omsetning fikk under 6.000 i opplag i 2014 og kom inn i ordningen. For å gi et sammenlignbart bilde av den økonomiske utviklingen blant aviser som mottar produksjonstilskudd, er kun aviser som mottok tilskudd i både 2013 og 2014 inkludert i beskrivelsen under.

Avisenes driftsunderskudd var på 278 millioner kroner i 2014, en svekkelse på 26 millioner kroner i forhold til 2013. Svekkelsen skyldes i første rekke en økning i lønnskostnadene. Lønnskostnadene økte med 71 millioner kroner. Samlede

inntekter fra abonnement og løssalg økte med 6,9 prosent, eller 57 millioner kroner i løpet av året. 83 av 138 aviser hadde lavere driftsinntekter i 2014 enn i 2013. 45 aviser rapporterte at annonseinntektene sank med 10 prosent eller mer fra 2013 til 2014. Avisenes totale driftskostnader økte med 96 millioner kroner eller 4,8 prosent i samme tidsrom.

Riksspredte nisjeaviser (tidl. riksspredte meningsbærende aviser)

Resultat før støtte for de riksspredte nisjeavisene var -162 millioner kroner i 2014, 9 millioner svakere enn i 2013. Avisenes driftsinntekter økte med nær 11 millioner kroner fra 2013 til 350 millioner kroner i 2014. Høyest vekst hadde abonnementsinntektene, mens annonseinntektene sank. Driftskostnadene økte med 3,9 prosent til 512 millioner kroner. Fire av fem aviser gikk med overskudd etter støtte.

Andre nr. 2-aviser

Fra 2014 regnes bydelsavisene som aleneaviser. I 2013 ble disse avisene regnet som nummer to-aviser. Samlet sett hadde bydelsavisene driftsinntekter på 54 millioner kroner i 2014. Resultat før støtte for nr. 2-aviser ble styrket med 13 millioner kroner fra 2013 til 2014. Samlet resultat etter støtte ble 17 millioner kroner i 2014. Nr. 2-avisenes driftsinntekter sank med 13 millioner kroner, eller 3,7 prosent fra 2013 til 2014. Mesteparten av denne nedgangen skyldes spesielle forhold i en avis. 12 av 20 aviser gikk med overskudd etter støtte i 2014.

Nr. 1- og aleneaviser

Nr. 1- og aleneaviser med opplag mellom 4.000 og 6.000 svekket driftsresultatet med 19 millioner kroner fra 2013 til 2014. Avisene gikk fra å ha 32 millioner kroner i overskudd etter støtte i 2013 til et samlet overskudd på 5,7 millioner kroner i 2014. Reduserte annonseinntekter med 8 prosent var den viktigste årsaken til den svekkede lønnsomheten. 12 av 23 aviser gikk med overskudd etter støtte i 2014.

Overskuddet etter støtte blant nr. 1- og aleneaviser med opplag mellom 1.000 og 4.000 sank med vel 11 millioner kroner fra 2013 til 2014. Overskuddet var på 17,7 millioner kroner i 2014. I 2014 sank disse avisenes driftsinntekter for første gang i nyere historie. Nedgangen var på 10 millioner kroner, og samlede driftsinntekter for disse avisene var 588 millioner kroner i 2014. Annonseinntektene sank med vel 13 millioner kroner, mens opplagsinntektene økte med vel 5 millioner kroner. Kostnadene var uforandret i perioden. 54 av 90 aviser i denne opplagsgruppen gikk med overskudd etter produksjonstilskudd. Disse avisene er hovedsakelig lokale ukeaviser.

5

Avishusene tilpasser driften til nye rammevilkår – indeks 2003 til 2014

Avishusene synes generelt sett å ha kommet relativt helskinnet gjennom finanskrisen for noen år tilbake.

Nå står avishusene står midt oppe i en ny og så krevende utfordring i form av at annonsørene flytter reklameinvesteringer fra papiravisene til andre kanaler. Dette er en strukturell endring som gjør at bransjens forretningsmodell utfordres. Endret adferd fra annonsørenes side vil få stor betydning for avisenes driftsøkonomi i årene som kommer.

I dette kapittelet skal vi se nærmere på utviklingen i forskjellige typer avisers driftsøkonomi de siste årene. Vi inkluderer her kun aviser som har sendt Medietilsynet driftsregnskap for alle år fra 2003 til 2014, og som ikke har skiftet avisgruppe i perioden. Vi følger med andre ord de samme avisene fra 2003 til 2014. Avisene er delt inn de samme gruppene som i del 4. Hvilke aviser som befinner seg i hvilke kategorier finner du i vedlegg 2.

Tabell 5

OVERSIKT OVER AVISGRUPPER OG ANTALL AVISER I HVER GRUPPE	
1. LEDENDE DAGSAVISER	55 aviser (60)
2. NR. 2 DAGSAVISER	5 aviser (5)
3. RIKSSPREDETE NISJEAVISER	4 aviser (5)
4. FÅDAGERSAVISER	71 aviser (81)
5. UKEAVISER	41 aviser (64)
6. LØSSALGSAVISER	2 aviser (2)
7. DE TI STØRSTE AVISENE	10 aviser (10)
8. LISTEFØRTE AVISER = AVISER SOM MOTTAR PRODUKSJONSTILSKUDD (pressestøtte)	109 aviser (144)

Tallet i parentes viser hvor mange aviser i hver gruppe som leverte regnskap for 2014. Det er kun aviser som har mottatt produksjonstilskudd alle år i perioden som er inkludert i gruppen *Listeførte aviser*. Vi har ikke regnskapstall for de nasjonale ukemediene tilbake til 2003. De er derfor ikke inkludert i denne delen av rapporten. Se egen tekstboks for nærmere redegjørelse for metoden vi har benyttet.

Prisveksten fra 2003, som brukes som basisår i denne fremstillingen, til 2014 var 21,4 prosent (SSB).

5.1 Annonse- og reklameinntektenes rolle i avisøkonomien

Annonse- og reklameinntekter er avisbransjens viktigste inntektskilde, men den er ikke like viktig for alle typer papiraviser. Ledende dagsaviser, nr. 2-aviser, fådagerversaviser og ukeaviser har annonse- og reklameinntekter som viktigste inntektskilde. Riksspredte nisjeaviser og løssalgaviser har derimot opplagsinntekter (abonnement og løssalg) som viktigste inntektskilde. Grovt sett baserer riksspredte nisjeaviser og løssalgavisene sin forretningsmodell på å selge redaksjonelt stoff til leserne, mens de øvrige avisene i tillegg selger lesere til annonsører.

Tallene Medietilsynet presenterer i kapittel 4 er aggregerte tall for aviser som sender inn regnskap. Det innebærer at antall aviser varierer noe fra år til år. Nye aviser kommer til, enkelte aviser legges ned, og hvert år er det aviser som ikke leverer inn regnskap. For framstillingen av bransjens økonomi sett under ett, spiller dette liten rolle. Avvikene er små i den store sammenhengen. Skal man sammenligne avisgrupper, spiller derimot avvikene en rolle. Dersom man for eksempel vil sammenholde utviklingen av annonseinntekter i ulike avisgrupper, vil frafall av en avis et enkelt år framstå som en relativt sett svakere utvikling av annonseinntekter for gruppen den frafalte avisen befinner seg i, mens realiteten kan være vekst for de avisene som har levert opplysninger.

En metode for å framstille ulike avisgrupperingers økonomiske utvikling i relasjon til hverandre, er å følge de samme avisene år for år. Det vil si at man grupperer aviser etter et sett kriterier et basisår, og følger utviklingen i disse avisene avhengig av om de oppfyller kriteriene i de øvrige årene i den aktuelle perioden. Kun aviser som har levert regnskap for alle år i perioden er inkludert. Det man oppnår med dette er at manglende rapportering fra enkeltaviser, samt bortfall og tilgang av aviser i løpet av perioden, elimineres som feilkilde. En stor potensiell feilkilde ved bruk av denne metoden er når en driftsøkonomisk tung avis innenfor en definert gruppe forandrer seg radikalt. Slike ting skjer sjelden, men har skjedd med én nr. 2-avis i løpet av de siste årene. Den har blitt gratisavis og er tatt ut av framstillingen under. Videre er aviser som har fusjonert etter 2003 tatt ut av framstillingen.

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

Tabell 6

UTVIKLINGEN I ANNONSE- OG REKLAMEINNTEKTER FOR DE ULIKE AVISGRUPPENE INDEKSERT					
	2010	2011	2012	2013	2014
LEDENDE DAGSAVISER	123	127	124	116	103

NR. 2 DAGSAVISER	104	106	108	112	101
RIKSSPREDETE NISJEAVISER	115	121	125	125	115
FÅDAGERSAVISER	142	148	149	147	139
UKEAVISER	167	177	179	179	175
LØSSALGSAVISER	148	148	148	156	153
TI STØRSTE AVISER	128	133	128	121	110
LISTEFØRTE AVISER	132	137	137	135	127
ALLE AVISER	121	131	127	121	112

Basisår 2003 = 100

Totalt økte avisenes annonse- og reklameinntekter med 36 prosentpoeng fra 2003 til 2007. I 2008 var det slutt på oppgangen, og i 2009 sank annonseinntektene med 21 prosentpoeng. Avisenes annonseinntekter økte igjen med 17 prosentpoeng fra 2009 til 2011. Dette skyldes for en stor del at inntekter fra nettavisene er inkludert fra 2010. Fra 2011 til 2014 gikk annonseinntektene ned med 19 prosentpoeng. Tar man hensyn til prisutviklingen, var avisenes annonseinntekter 9 prosentpoeng lavere i 2014 enn de var i 2003. Det er til dels store forskjeller mellom de forskjellige typene avisers inntektsutvikling i perioden.

Løssalgsavisene mistet 16 prosent av annonseinntektene fra 2008 til 2009. I årene etter har annonseinntektene vært stabile. Dette skyldes dels at løssalgsavisene har klart å erstatte tapte inntekter fra papiravisene med annonseinntekter fra nettutgavene, og dels at flere publikasjoner år for år er inkludert i regnskapstallene Medietilsynet får fra avishusene.

De minste lokalavisene har hatt en markant bedre utvikling når det gjelder annonseinntekter enn andre typer aviser fra 2003 til 2013. Dette gjelder ukeavisene og de av fådagersavisene som ikke har konkurranse fra andre aviser i sine markeder. I 2014 gikk annonseinntektene ned også for begge disse typene aviser, men nedgangen er mindre enn for andre typer abonnementsaviser. Fra 2012 har inntekter fra salg av annonseplass i papirutgavene vært svakt fallende. Samtidig er salg av annonseplass desidert viktigste inntektskilde for disse avisene. Ukeaviser og fådagersavisene har lavest andel av inntektene fra nettutgaver, og mange av de små lokalavisene står antakelig i en vanskelig posisjon dersom de lokale annonsørene flytter sine kjøp av annonseplass til digitale medier.

De største avisene, de ledende dagsavisene, hadde en kraftig nedgang i annonseinntektene i 2009. De ledende dagsavisene hentet inn noe av det tapte i 2010 og 2011, men annonseinntektene sank kraftig igjen i de tre siste årene. Fra 2013 til 2014 gikk annonseinntektene ned med 13 prosentpoeng, og det er inntekter fra salg av annonseplass i papirutgavene som faller. Det er dramatisk fordi dette er disse avisenes viktigste inntektskilde. Annonseinntektene ligger rundt 37 prosentpoeng lavere i 2014 enn de gjorde da disse inntektene var på sitt høyeste i 2007. Regnet i faste kroner utgjorde de ledende dagsavisenes annonseinntekter i 2014 82 prosent av annonseinntektene i 2003. Annonseinntektene fra

papirutgavene i 2014 utgjorde 63 prosent av annonseinntektene i 2003 målt i faste kroner. De ledende dagsavisene har ikke i samme grad som løssalgsavisene klart å erstatte tapte inntekter fra papirutgavene med inntekter fra de digitale utgavene.

Avisene som har kommet dårligst ut er nr. 2 dagsavisene avisene. Disse avisene kjennetegnes av at de har en svak markedsposisjon og sterke konkurrenter. Fra 2011 til 2013 økte avisenes annonseinntekter med seks prosentpoeng, men de har mistet 11 prosent av disse inntektene 2014. En stor del av nedgangen skyldes spesielle forhold i en avis. I nominelle kroner var nr. 2 dagsavisenes annonseinntekter i 2014 på samme nivå som i 2003. 50 prosent av nr. 2 dagsavisenes inntekter kom i 2014 fra salg av annonseplass.

De riksspredte nisjeavisene opplevde en nedgang på ti prosentpoeng i annonseinntektene fra 2013 til 2014, men inntekter fra salg av annonseplass utgjør en relativt liten andel av nisjeavisenes driftsøkonomi.

5.2 Kampen om lesernes penger

De siste årene har opplagsnedgang i avisene vært et mye omtalt fenomen. Det er imidlertid ikke slik at alle avistyper har identisk opplagsutvikling. Tabell 7 viser utviklingen i hverdagsopplaget for de forskjellige typene aviser.

Tabell 7

UTVIKLINGEN I HVERDAGSOPPLAGET FOR DE ULIKE TYPER AVISER INDEKSERT					
	2010	2011	2012	2013	2014
Ledende dagsaviser	91	89	87	83	78
Nr. 2 dagsaviser	86	80	74	69	60
Riksspredte nisjeaviser	95	92	90	89	89
Fådagrsaviser	98	97	95	93	89
Ukeaviser	106	105	104	103	103
Løssalgsaviser	63	57	53	48	36
Ti største aviser	79	75	73	68	62
Listeførte aviser	96	94	91	89	86
Alle aviser	86	83	81	77	71

Basisår 2003 = 100

Totalt sett sank hverdagsopplaget jevnt og trutt med til sammen 29 prosentpoeng fra 2003 til 2014 i de avisene som er med i denne delen av undersøkelsen. Ukeavisene er den eneste avistypen som har økt opplaget i løpet av perioden.

Løssalgsavisene har mistet nær to tredeler av opplaget sitt de siste ti årene, og lite tyder på at 2014 vil være siste år med opplagsnedgang for disse avisene. Nr. 2-avisene har hatt en markant nedgang i opplaget fra 2008 til 2014, og de har mistet 40 prosent av opplaget siden 2003. De ledende dagsavisene har en tiltakende nedgang i opplaget, og hadde i 2014 mistet nær en fjerdedel av opplaget siden 2003. De øvrige avisene har hatt et stabilt opplag eller en liten nedgang i opplaget. Man kan merke seg at avisene som mottar pressestøtte (listeførte aviser) har en relativt stabil opplagsutvikling.

Tabell 8

UTVIKLINGEN I OPPLAGSINNTEKTER FOR DE ULIKE TYPER AVISER INDEKSERT					
	2010	2011	2012	2013	2014
Ledende dagsaviser	119	121	123	125	128
Nr. 2 dagsaviser	101	94	94	90	83
Riksspredte nisjeaviser	121	122	126	131	137
Fådaggersaviser	140	142	145	150	154
Ukeaviser	147	150	155	160	179
Løssalgsaviser	84	83	80	74	73
Ti største aviser	100	100	100	99	100
Listeførte aviser	122	122	123	126	128
Alle aviser	107	108	108	108	109

Basisår 2003 = 100

Totalt sett økte opplagsinntektene med 2 prosentpoeng fra 2010 til 2014, mens opplaget altså sank med 15 prosentpoeng i samme periode. Det betyr at leserne er villige til å betale mer for nyhets- og aktualitetsstoff. Som man kan se av tabellen over, har de små lokalavisene den klart kraftigste økningen i opplagsinntektene i løpet av perioden. Etter at de ledende dagsavisenes opplagsinntekter sto på stedet hvil fra 2009 til 2011, har disse avisene klart å øke sine opplagsinntekter med 9 prosentpoeng de siste fire årene. Nr. 2-avisene opplevde en nedgang i opplagsinntektene i 2014 på 7 prosentpoeng og fortsetter dermed den nedadgående trenden fra tidligere år. I løssalgsavisene har opplagsinntektene stabilisert seg selv om opplaget faller.

5.3 Totale driftsinntekter

Ser vi på utviklingen i totale driftsinntekter fra 2003 til 2014, faller avisene i tre grupper.

Fådaggersaviser, ukeaviser og riksspredte nisjeaviser har alle økt driftsinntektene i faste priser fra 2003 til 2014. De har med andre ord fått flere penger å lage redaksjonelle produkter for. Disse avisene ble i liten grad merket av finanskrisen i 2008 og 2009, og har hatt en økning i totale driftsinntekter alle år med unntak for fådaggersavisene som fikk reduserte driftsinntekter i 2014.

Løssalgsavisene har hatt små endringer i de totale driftsinntektene fra 2003 til 2013. Sammensetningen av driftsinntektene har imidlertid endret seg. Opplagsinntektene har sunket kraftig, mens annonseinntektene har økt nesten tilsvarende på grunn av økte inntekter fra nettutgavene.

De ledende dagsavisene og nr. 2 dagsavisene har blitt rammet av to forhold de siste ti årene. Under finanskrisen mistet disse avisene mer enn 10 prosent av sine driftsinntekter, og de siste to årene har annonsørenes endrede adferd barbert ytterligere 10 prosent av inntektene. Avisene hadde vel 20 prosent mindre penger å lage redaksjonelle produkter for i 2014 enn de hadde i

2007. Målt i faste priser, har driftsinntektene skrumpet med 35 prosent i løpet av disse årene.

5.4 Kostnadsutviklingen

Avisenes annonseinntekter er svært utsatte for økonomiske konjunkturer. Det betyr at når det er oppgangstider i økonomien, vokser avisenes økonomi mer enn økonomien generelt. Under nedgangstider, rammes avisbransjen hardere enn mindre konjunkturutsatte bransjer. Som vi har sett endres avisenes inntekter kraftig når de økonomiske forholdene endres. For å ha en sunn driftsøkonomi, må avisene også kunne leve med kraftige kostnadskutt når det er påkrevd, kanskje særlig siden aviser har en tendens til å pådra seg nye kostnader under oppgangstider. Tabell 9 viser kostnadsutviklingen i ulike typer aviser.

Tabell 9

UTVIKLINGEN I DRIFTSKOSTNADER FOR DE ULIKE TYPER AVISER INDEKSERT					
	2010	2011	2012	2013	2014
Ledende dagsaviser	111	114	118	111	106
Nr. 2 dagsaviser	104	104	105	103	96
Riksspredte nisjeaviser	120	124	128	130	135
Fådagrsaviser	135	142	143	143	142
Ukeaviser	153	162	168	171	173
Løssalgsaviser	103	103	104	103	99
Ti største aviser	108	110	113	106	102
Listeførte aviser	125	130	132	132	130
Alle aviser	108	114	117	112	108

Basisår 2003 = 100

Avisenes driftskostnader ble redusert med fire prosentpoeng fra 2013 til 2014. Kostnadene var 8 prosentpoeng høyere i 2014 enn i 2003. Utviklingen i driftskostnadene er svært forskjellig for ulike typer aviser slik de er for driftsinntektene.

De ledende dagsavisene reduserte driftskostnadene med 12 prosentpoeng fra 2012 til 2014. Det synes som om det er disse avisene som særlig har vært målet for konsernernes kostnadsbesparende tiltak. Kostnadskuttet ligger til grunn for bedringen i lønnsomhet i disse avisene. Lønnskostnadene er kuttet med nær 20 prosentpoeng fra 2008 til 2014. Løssalgsavisene og nr. 2 dagsavisene har også redusert sine kostnader med henholdsvis fem og elleve prosentpoeng fra 2012 til 2014.

De små lokalavisene og de riksspredte nisjeavisene skiller seg fra de øvrige avisene. Ukeavisene har økt sine driftskostnader med mer enn 70 prosent siden 2003. Fådagrsavisene har økt kostnadene med vel 40 prosent i perioden, mens de riksspredte nisjeavisene har økt kostnadene med 35 prosent. I 2014 ligger kostnadsnivået i de små lokalavisene på om lag samme nivå som i 2013, mens de riksspredte nisjeavisenes kostnader økte

med fem prosentpoeng. Det er særlig lønnskostnadene som har økt, og det er nærliggende å tro at disse avisene har fått flere ansatte. Kanskje er det en sammenheng mellom vekst i driftskapasitet og økte inntekter – at de små lokalavisene har investert i økt kvalitet på det redaksjonelle produktet ved for eksempel å ansette flere journalister. Vi har imidlertid ikke mulighet til å dokumentere en slik antakelse gjennom de opplysningene denne rapporten baserer seg på.

6

Nettavisenes økonomi

De fleste avishus publiserer både papiraviser og nettaviser. Mens Medietilsynet har samlet inn opplysninger om papiravisenes økonomi siden 1986, startet innsamling av opplysninger om avishusenes digitale økonomi først i 2010. I spørreskjemaet for regnskapsåret for de siste fem årene har vi inkludert spørsmål om avisenes digitale annonse- og opplagsinntekter.

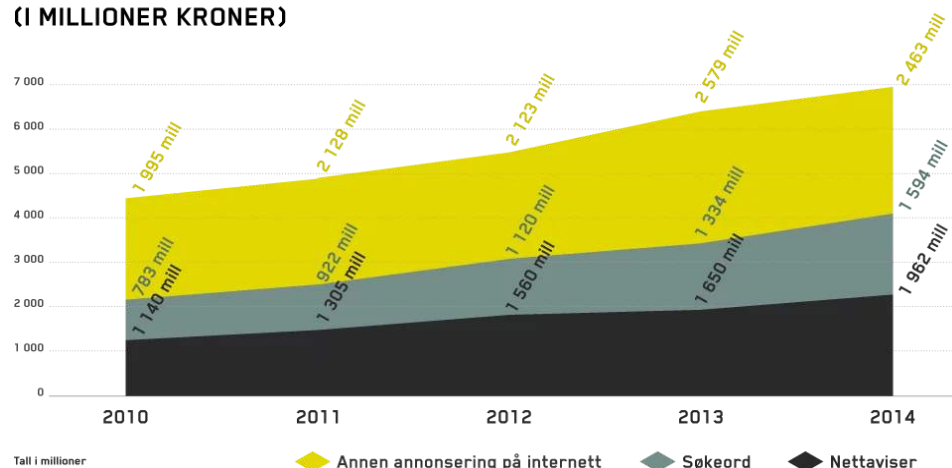
Avishusenes totale inntekter fra nettpublikasjoner (ekskl. inntekter fra Finn.no) var vel 2 milliard kroner i 2014. I tillegg kommer Nettavisen med 132 millioner kroner i omsetning og videre kommer ABC Nyheter med 163 millioner kroner i omsetning i 2014. Samlet sett omsatte digitale nyhetspublikasjoner for knapt 2,3 milliarder kroner i 2014. Hovedtyngden av inntektene stammer fra salg av annonser og reklame i nettavisene. 350 millioner var opplagsinntekter (salg av pdf-utgaver, e-aviser, og så videre) i 2014.

Ifølge IRM [3] var den samlede reklameomsetningen på internett i Norge vel 6 milliarder kroner i 2014, og nettavisenes andel av disse inntektene var 32 prosent i 2014. Det er omtrent samme markedsandel som tidligere år. Figur 20 viser totale reklameinvesteringer på internett i Norge (kilde: IRM) de siste fem årene og hvor stor andel av dette som tilfaller nettavisene.

[3] Institut för Reklam- och Mediestatistik

Figur 20

ANNONSEINNTEKTER FRA INTERNETT I NORGE 2010 TIL 2014 (I MILLIONER KRONER)



Figur 20 viser også hvor stor andel av reklameinvesteringene som går til aktører som Google som driver med søk og søkeordoptimalisering på internett. Disse aktørene har doblet sine inntekter fra 2010 til 2014 og la i 2014 beslag på 26 prosent av reklameinvesteringene på internett.

Avisenes digitale publikasjoner

Medietilsynet har samlet inn opplysninger om 223 avisers inntekter i 2014. 52 aviser har ikke rapportert om digitale inntekter i 2014, selv om rundt 20 av disse avisene publiserer nyheter på digitale plattformer.

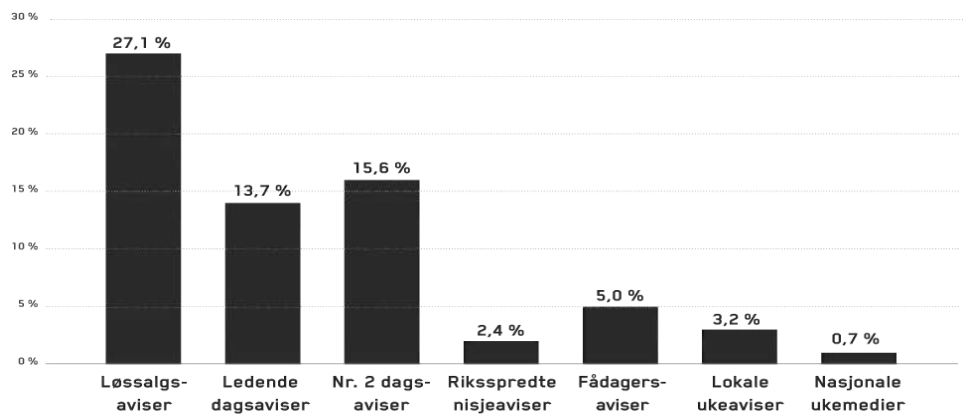
Ikke overraskende er det en sammenheng mellom papiravisens størrelse og digital nyhetspublikasjon. De fleste avisene som ikke har digitale inntekter er fådagersaviser og ukeaviser.

De digitale inntektenes andel av avishusenes totale inntekter

170 avishus rapporterer at de hadde digitale inntekter i 2014, men hvor viktig disse inntektene er for den totale økonomien varierer kraftig. Figur 21 viser hvor stor andel av ulike avistypers totale inntekter som stammer fra nettpublikasjoner.

ANDEL DIGITALE INNTEKTER AV TOTALE DRIFTSINNTEKTER I 2014

Figur 21



Digitale inntekter er klart viktigst i løssalgsavisenes økonomi. Mens de to løssalgsavisenes totale omsetning utgjorde 19,1 prosent av avishusenes samlede inntekter i 2014, hadde løssalgsavisene hele 34,7 prosent av avishusenes digitale inntekter samme år. For de øvrige dagsavisenes del, utgjør de digitale inntektene en relativt liten, men økende andel, av de totale inntektene. De små lokalavisenes og de nasjonale nisjeavisenes driftsøkonomi preges i liten grad av inntekter fra nettpublikasjoner. Når vi sammenligner tallene for årene 2010 til 2014, ser vi allikevel at digitale inntekter siste år har blitt viktigere i alle avistypers økonomi.

Tabell 10

TOTALE INNTEKTER FRA NETTAVISENE FOR ULIKE AVISTYPER I 2010 TIL 2014					
	2010	2011	2012	2013	2014
Løssalgsaviser	344 997 992	389 243 559	479 383 237	594 086 628	697 318 086
Ledende dagsaviser	507 173 874	597 730 765	704 550 973	909 223 819	1 191 219 138
Nr. 2 dagsaviser	20 165 138	24 029 143	27 215 430	37 189 867	49 366 630
Riksspredte nisjeaviser	6 364 282	5 716 918	3 021 093	6 913 581	8 281 939
Fådagersaviser	25 686 376	34 900 239	41 307 639	50 605 570	62 518 862
Lokale ukeaviser	2 068 450	3 261 837	4 075 366	5 546 370	8 106 813
Nasjonale ukemedier	10 260	-	200 138	290 457	749 907

Tabell 10 viser endringen i inntekter for nettavisene fra 2010 til 2014. Totalt økte inntektene fra nettavisene med 123 prosent i perioden, mens inntektene fra papirutgavene sank med 16 prosent. Det er aviser der digitale inntekter utgjør en lav andel av totalinntekten, som prosentvis øker mest. Sannsynligvis handler dette om at flere mindre abonnementsaviser som er alene i sine lokale markeder har styrket sin nettsatsing.

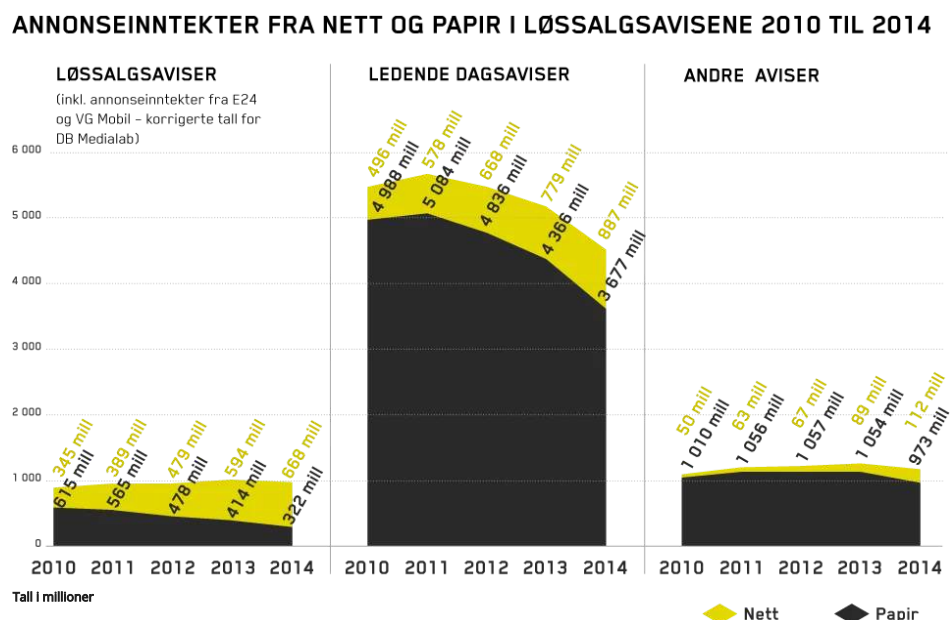
Mens annonseinntekter og opplagsinntekter hver for seg står for rundt 50 prosent av totalinntektene i papiravisene, fordeler de digitale inntektene i 2014 seg med 83 prosent på annonseinntekter og 17 prosent på opplagsinntekter. Selv om innrapporterte digitale opplagsinntekter har økt til vel 350 millioner kroner i 2014, illustrerer dette fortsatt utfordringene man står overfor med tanke på å ta betalt for digitale nyhetspublikasjoner.

Annonse- og opplagsinntekter fra nett og papir etter avistyper

Det snakkes mye i mediebransjen om at lesere og annonsører flytter eller migrerer, fra papirutgaver til digitale utgaver av avisene. Ser man på oppslutningen i de store nettavisene i forhold til lesertallene for disse avisenes papirutgaver, har leserne utvilsomt flyttet fra papir til nett. Det er også en sammenheng mellom oppslutning og attraktivitet for annonsørene. Når leserne flytter på seg, flytter annonsørene etter. Sett under ett har avishusene foreløpig ikke lyktes med å erstatte annonseinntekter fra papir med annonseinntekter fra nett.

Figurene 22, 23 og 24 viser digitale annonseinntekter og annonseinntekter fra papirutgavene i løssalgavisene, de ledende dagsavisene og de øvrige avisene de fire siste årene.

Figur 22, 23 og 24



Når det gjelder løssalgsavisene, har annonsørene i stor grad migrert fra papir til nett. Annonseinntektene fra nett utgjorde 68 prosent, mens annonseinntektene fra papir utgjorde 32 prosent av de totale annonseinntektene i disse avisene i 2014.

De digitale annonseinntektenes andel av de totale annonseinntektene øker for alle typer aviser.

Det er allikevel langt igjen før annonseinntektene i de ledende dagsavisene og ikke minst i landets øvrige aviser, i hovedsak kommer fra digitale kilder. Annonseinntekter er den viktigste inntektskilden for de fleste av disse avisene, og annonseinntektene kommer stort sett fra papirutgavene.

Figurene 23 og 24 tyder på at det vil være avgjørende for det økonomiske driftsgrunnlaget i de fleste avisene å opprettholde annonseinntektene fra papiravisene i mange år framover. Å sikre at papiravisene er attraktive for annonsørene blir minst like viktig som å øke de digitale annonseinntektene for det store flertall av norske aviser i årene som kommer.

Når det gjelder opplagsinntekter fra digitale kilder økte de med 146 prosent fra 2013 til 2014. Totalt hentet avishusene mer enn 350 millioner kroner i opplagsinntekter fra sine nettgaver siste år. Det inkluderer opplagsinntekter fra VG+. De digitale opplagsinntektene utgjør allikevel kun 5,5 prosent av avishusenes samlede opplagsinntekter. Det skjer for tiden en spennende utvikling der avisene prøver ut ulike måter å ta betalt for digitalt innhold på, men det er langt fram til at inntekter fra salg av digitale utgaver blir like viktige som inntekter fra salg av papiraviser.

Tabell 11 viser hvor stor andel av de totale driftsinntektene som kommer fra digitale kilder i ulike typer aviser de siste fem årene. Selv om inntekter fra digitale kilder utgjør en stadig større andel av driftsinntektene, er inntekter fra papiravisene klart viktigst for alle typer avisers driftsøkonomi.

Tabell 11

DE DIGITALE INNTEKTENES ANDEL AV AVISENES TOTALE DRIFTSINNTEKTER					
	2010	2011	2012	2013	2014
Løssalgsaviser	12,6 %	14,4 %	18,0 %	22,6 %	27,1 %
Ledende dagsaviser	5,2 %	6,1 %	7,2 %	9,7 %	13,7 %
Nr. 2 dagsaviser	5,8 %	7,1 %	8,0 %	11,0 %	15,6 %
Riksspredte nisjeaviser	2,0 %	1,8 %	0,9 %	2,0 %	2,4 %
Fådagarsaviser	2,2 %	2,8 %	3,3 %	4,0 %	5,0 %
Lokale ukeaviser	1,0 %	1,4 %	1,8 %	2,2 %	3,2 %
Nasjonale ukemedier	0,0 %	0,0 %	0,2 %	0,3 %	0,7 %

7

Nasjonale kringkastere

Mens vi gjennom innleverte oppgaver har svært gode opplysninger om avishusenes og radiovirksomhetenes økonomi, er situasjonen en annen når det gjelder de nasjonale kringkasternes tv-virksomhet.

Nasjonale kringkastere har ingen plikt til å avlevere opplysninger om driftsøkonomien til Medietilsynet, så her baserer vår redegjørelse seg på andre kilder. I praksis betyr dette offentlig tilgjengelige årsregnskaper for de selskapene som avleverer slike. I de tilfellene der årsregnskaper med spesifiserte opplysninger om den norske virksomheten ikke finnes, er Medietilsynets alternativer å bruke anslag og prognoser utført av andre og opplysninger om norsk virksomhet som framkommer i årsregnskaper fra selskaper med base i utlandet.

Dette kapittelet tar for seg NRK og private riksspredte kringkastere. De private riksspredte kringkasterne omfatter TV 2 AS, TV 2 Zebra AS, TVNorge AS, TV3, Viasat-kanalene, P4 Radio Hele Norge AS og Radio Norge AS. Betal-tv-operatørene som er med i undersøkelsen er TV 2, C More og Viasat. TV3 og de øvrige Viasat-kanalenes omsetning og reklameinntekter, er anslått på grunnlag av årsmeldinger fra morselskapet (MTG), P4, P5 og Viasat AS, og IRMs tall for tv-kanalenes omsetning. TV3/Viasat er kun inkludert i oversikten over driftsinntekter og reklameinntekter, grunnet manglende opplysninger om kostnadssiden. I kapittel 7.1 er inntekter fra betal-tv og distribusjon inkludert når disse rapporteres i de norske selskaperes årsmeldinger.

Situasjonen gjør det særlig vanskelig å gi et korrekt bilde av de nasjonale kringkasternes inntekter fra salg av tv-kanalpakker, salg av innhold gjennom strømmetjenester og distribusjonsinntekter. Disse inntektene utgjør en stadig viktigere del av virksomhetenes driftsøkonomi. I tidligere rapporter har vår framstilling av kringkasternes økonomi bare tatt hensyn til slike inntekter der de er inkludert i årsregnskaper for norske selskaper. Det har ført til at Viasat-kanalenes og C Mores inntekter fra salg av tv-kanalpakker ikke har vært inkludert i vår framstilling av de nasjonale kringkasternes økonomiske utvikling.

I avsnitt 7.5 i årets rapport forsøker vi for første gang å gi et bilde av tv-virksomhetenes totale driftsinntekter i Norge. Medietilsynet understreker at vårt anslag er beheftet med betydelig usikkerhet og mottar gjerne tilbakemeldinger som kan gjøre våre anslag bedre. De siste to årene har Netflix og HBO

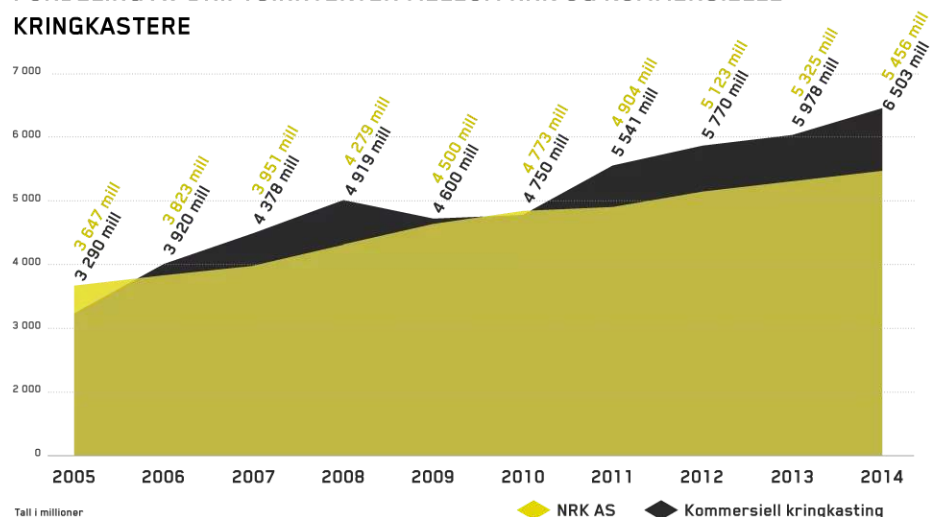
opplevd et enormt gjennomslag i Norge med sine strømmetjenester. Ingen av disse selskapene offentliggjør opplysninger om inntekter fra norske kunder. Ved hjelp av TNS Gallups undersøkelse av husholdningenes medieøkonomi, gir vi også et anslag for disse virksomhetens inntekter fra det norske markedet.

7.1 Kommersielle kringkastere drar fra NRK i omsetning

De nasjonale kringkasterne står for vel 46 prosent av medievirksomhetenes samlede omsetning i 2014. Kringkasternes andel av omsetningen er økende. Fra 2008 til 2010 hadde NRK størst økning i andel av omsetningen. Det skyldes at NRKs inntekter i svært liten grad har vært berørt av finanskrisen. Fra 2010 og fram til 2014 økte de kommersielle kringkasternes inntekter vesentlig mye mer enn NRKs inntekter. I 2010 hadde NRK og de kommersielle kringkasterne om lag like stor omsetning, mens de kommersielle kringkasterne hadde vel 1 milliard kroner mer i omsetning enn NRK i 2014. Figur 25 illustrerer denne utviklingen de siste ti årene. Fremstillingen inkluderer ikke inntekter fra salg av tv-kanalpakker fra Viasat-kanalene. C More har ikke offentliggjort årsregnskap for sin norske virksomhet for 2014 og er tatt ut av fremstillingen for alle år.

Figur 25

FORDELING AV DRIFTSINTEKTER MELLOM NRK OG KOMMERSIELLE KRINGKASTERE



Kommersiell kringkasting har vokst kraftig de siste årene, og det er flere årsaker til det. For det første har det digitale bakkenettet åpnet for at flere kommersielle tv-kanaler når ut til større deler av befolkningen. Da de analoge sendingene i bakkenettet ble stengt i desember 2009, fikk de fleste potensiell tilgang til flere kanaler, hvorav mange kommersielle. Dessuten har utbredelsen av kabel og fiber for formidling av blant annet kringkastet innhold økt.

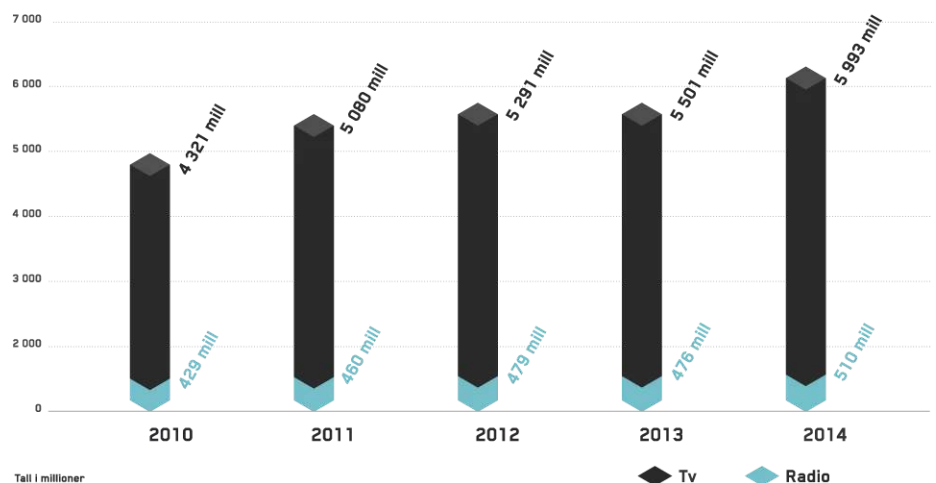
For det andre spres tv-seerne på flere kanaler. Norske kommersielle kringkasteres bidrag til denne fragmenteringen av mediebildet, eller framveksten av flere "smale" kanaler som

retter programinnholdet mot spesielle målgrupper, startet for alvor i 2006. Eksempler på slike kanaler er Viasat Fotball m.fl, FEM, TV 2 Nyhetskanalen, og TV 2s utvidede utvalg av sportskanaler. Utbredelsen av det digitale bakkenettet har bidratt til å gi dekning for de kommersielle kringkasternes nisje- og sekundærkanaler. De kommersielle kringkasterne når flere mennesker med et bredere tilbud. For kringkasterne betyr flere seere og lyttere økte reklameinntekter. Markedet for reklame i kringkasting er i vekst, og tv-seerne synes villige til å betale stadig mer for sport og film. De siste tre årene kan det også se ut som om tendensen til at kringkasterne tar markedsandeler i reklamemarkedet fra dagspressen, har fortsatt. Kringkasting er blant vinnerne i reklamemarkedet, mens dagspressen, og spesielt papiravisene, er blant taperne.

Figur 26 viser omsetningen år for år for kommersiell nasjonal tv og radio.

Figur 26

SAMLEDE DRIFTSINNTEKTER FOR DE KOMMERSIELLE RIKSSPREDETE KRINGKASTERNE 2010 TIL 2014



I 2010 var de kommersielle riksspredte kringkasternes samlede driftsinntekter vel 4,7 milliarder kroner. I 2014 hadde driftsinntektene økt til 6,5 milliarder kroner. På fem år er dette en økning på 36,9 prosent. Fra 2013 til 2014 økte driftsinntektene med 652 millioner kroner, eller 8,8 prosent.

Mens de kommersielle kringkasterne etablerer stadig flere tv-kanaler, har NRK utvidet antallet radiokanaler, men det påvirker ikke NRKs inntekter som i all hovedsak kommer fra kringkastingsavgiften.

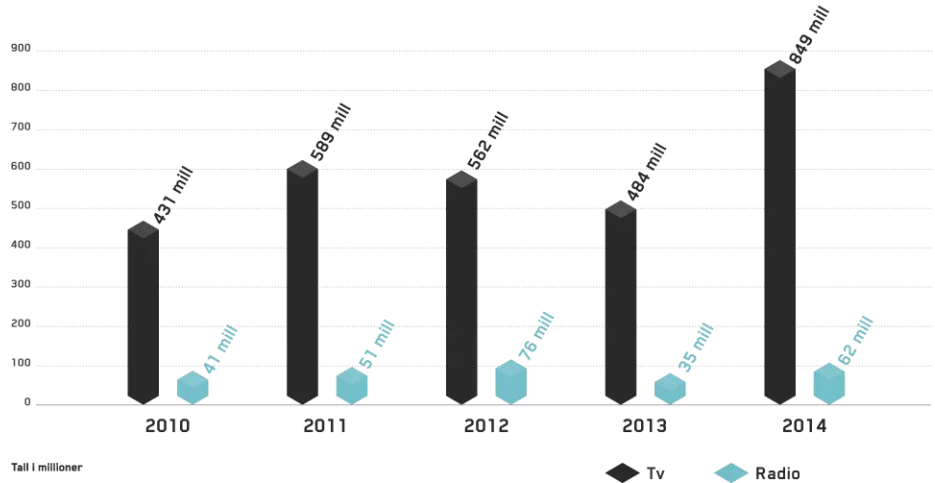
7.2 Lønnsomhet i kommersiell kringkasting

Kringkasterne reagerte raskt og riktig på finanskrisen. Det må være konklusjonen dersom lønnsomhet er et relevant mål i denne sammenhengen. I 2009 var det så vidt de kommersielle kringkasterne unngikk driftsunderskudd. Fra 2010 til 2012 styrket driftsresultatene seg kraftig. I 2013 ble lønnsomheten

svekket. 2014 var et eksepsjonelt lønnsomt år for kringkasterne med et driftsoverskudd på nær en milliard kroner. Figur 27 viser utviklingen.

Figur 27

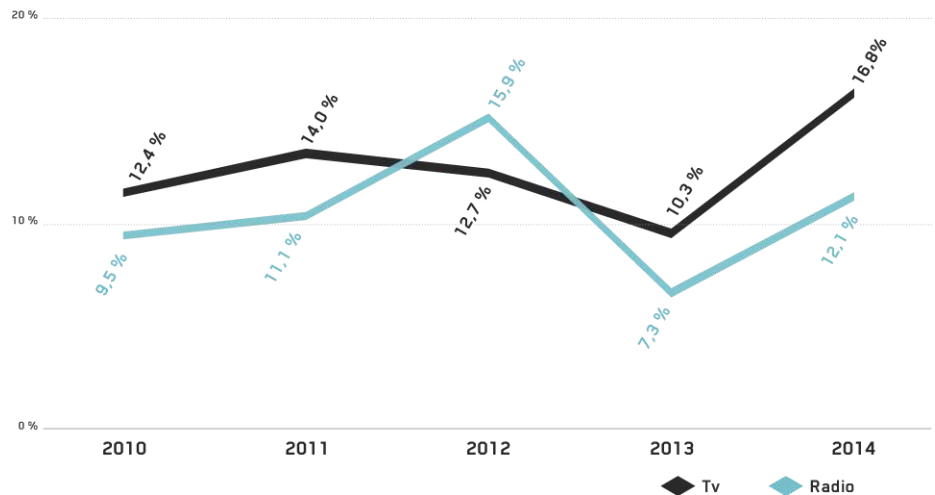
DRIFTSRESULTAT FOR DE KOMMERSIELLE KRINGKASTERNE 2010 TIL 2014



Hele 434 millioner av tv-virksomhetenes driftsresultat i 2014 skyldes en éngangseffekt av endrede pensjonsforpliktelser i TV 2. Tar man hensyn til dette, var lønnsomheten i 2014 noe dårligere enn året før. Det samlede driftsresultatet for kommersiell riksdekkende radio økte fra 2013 til 2014. Det skyldes økte driftsinntekter hos både P4 og Radio Norge. Figur 28 viser driftsmarginer for tv og radio i perioden.

Figur 28

DRIFTSMARGIN FOR DE KOMMERSIELLE KRINGKASTERNE 2010 TIL 2014



Fra 2010 til 2013 har driftsmarginene for tv-virksomhetene ligget over 10 prosent. Tar man hensyn til den nevnte éngangseffekten av endrede pensjonsforpliktelser i TV 2, var selskapenes driftsmarginer 8,2 prosent i 2014. Driftsmarginen for riksdekkende radio svinger kraftig gjennom perioden. I 2014 var lønnsomheten for riksdekkende kommersiell radio markant mye bedre enn for riksspredt kommersiell tv når man tar hensyn til nevnte éngangseffekt.

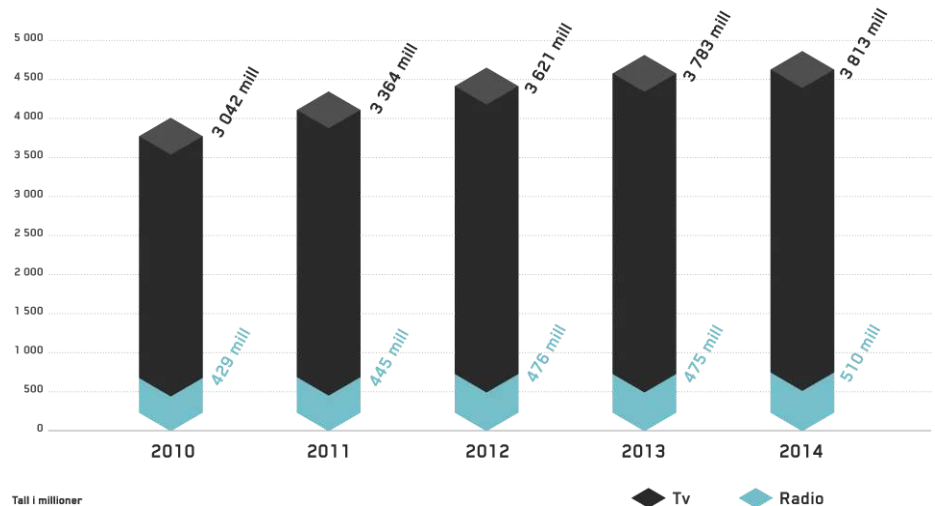
7.3 Reklameinntekter

For de riksspredte kommersielle kringkasterne er salg av reklametid viktigste inntektskilde. Fra 2010 til 2014 har reklameinntektene økt med 20 prosent eller 852 millioner kroner. I 2014 var reklameinntektene på det høyeste nivået noensinne, men veksten fra 2013 til 2014 var på kun 1,5 prosent.

Figur 29 viser utviklingen i reklameinntekter for de siste fem årene fordelt på radio og tv. Tallene for tv-virksomhetenes reklameinntekter er hentet fra IRM, mens radioenes reklameinntekter hentes fra virksomhetenes årsregnskaper.

Figur 29

REKLAMEINNTEKTER FOR DE KOMMERSIELLE KRINGKASTERNE 2010 TIL 2014

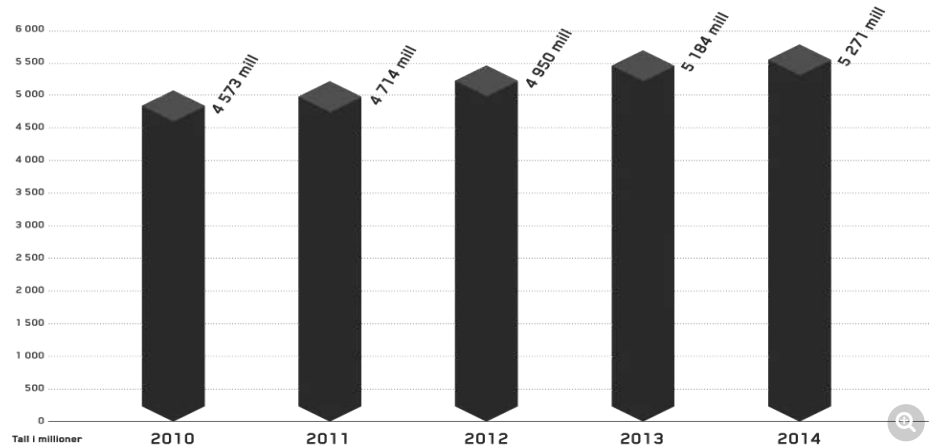


Tv-virksomhetenes reklameinntekter økte med nær 30 millioner kroner, eller 0,8 prosent, i løpet av 2014. Fra 2010 til 2014 har TV 2 og SBS Discovery (TVNorge m.fl) økt sin samlede markedsandel av reklameinvesteringene i det norske tv-markedet fra 82 prosent til 89 prosent. I 2014 økte radioenes reklameinntekter med 34 millioner kroner eller litt mer enn 7,3 prosent.

7.4 Norsk rikskringkasting

NRKs viktigste inntektskilde er kringkastingsavgiften alle som eier tv må betale. Lisensen står for 97 prosent av NRKs inntekter. Lisensinntektene til NRK økte med 87 millioner kroner fra 2013 til 2014. I 2014 betalte norske tv-seere nær 5,3 milliarder kroner i lisens. NRK fikk 19 000 flere lisensbetalere i 2014 og lisensen økte med 48 kroner. NRK anslår at 6 prosent av husstander som skulle betalt, unnlater å betale lisensen.

Figur 30 viser innbetalt lisens de siste fem årene.



I tillegg til lisens kan NRK tjene penger på blant annet sponning, utleie av produksjonskapasitet og salg av programrettigheter. NRKs kommersielle virksomhet er samlet i NRK Aktivum. NRK eier fremdeles en tredel av RiksTV, Norges Televisjon og Norges mobil-tv, samt 50 prosent av Digitalradio Norge.

7.5 Betal-tv, strømme-tv og andre inntektskilder

Kommersielle fjernsynsvirksomheter får anslagsvis halvparten av inntektene sine fra andre kilder enn reklame. Slike inntektskilder er distribusjon, salg av kanalpakker og programrettigheter og strømmetjenester der man mot betaling får se innhold. Veksten i antall betal-tv-kanaler og den stadig økende prisen kringkasterne betaler for rettigheter til å sende fotballkamper og andre sportsbegivenheter, antyder at disse inntektskildene vil bli stadig viktigere for de kommersielle kringkasterne. Etter en langvarig strid om hvor mye kabelselskapene skal betale TV 2 for å distribuere deres programmer, ble det i 2013 inngått nye avtaler med et høyere prisnivå. Dette har bidratt til å øke tv-virksomhetenes distribusjonsinntekter i 2014. Også inntektene fra salg av innhold gjennom strømmetjenester er i kraftig vekst. TV 2 oppgir for eksempel at oppslutningen om TV2 Sumo ble doblet fra 2013 til 2014. Om det har medført dobbelt så høye inntekter sies det ingenting om.

Samlet sett anslår Medietilsynet at norske kringkasteres inntekter fra salg av kanalpakker og distribusjonsinntekter utgjorde om lag 3 milliarder kroner i 2014, mens inntekter fra salg av innhold gjennom strømmetjenester var vel 650 millioner kroner samme år (tall hentet fra [TNS Gallups undersøkelse om husholdningenes medieøkonomi](#)). Dette anslaget inkluderer Viasat og C Mores inntekter fra salg av tv-kanalpakker i Norge, men ikke disse virksomhetenes distribusjonsinntekter. Vi har ikke tilstrekkelige opplysninger til å gi et godt anslag for inntekter fra salg av innhold på strømmetjenester for 2013.

Se vedlegg 3 for en nærmere redegjørelse for hvordan vi har kommet fram til anslaget inntekter fra salg av kanalpakker og distribusjonsinntekter.

Tabell 12 oppsummerer anslaget for av de nasjonale tv-virksomhetens totale driftsinntekter i 2013 og 2014.

Tabell 12

ANSLAG TV-VIRKSOMHETENES TOTALE DRIFTSINNTEKTER I 2013 OG 2014		
	2013	2014
Reklameinntekter	3 783 482	3 813 394
Salg av kanalpakker, distribusjonsinntekter og strømmetjenester i 2013	3 152 802	3 015 372
Inntekter fra strømmetjenester 2014	-	657 849
Driftsinntekter kommersiell TV	6 936 284	7 486 615
NRKs driftsinntekter	5 325 147	5 456 076
Driftsinntekter all TV-virksomhet	12 261 431	12 942 691

Med utgangspunkt i TNS Gallups undersøkelse om husholdningenes medieøkonomi, anslås det at globale strømmetjenester som Netflix og HBO hentet 704 millioner i driftsinntekter fra kunder i Norge i 2014.

8

Lokalkringkasternes økonomi 2010 til 2014

8.1 Økonomien i lokalradioene

I 2009 og 2010 var lokalradiobransjen preget av etablering av nytt konsesjonsregime og nye radiostasjoner. 2014 var det fjerde året der de fleste lokalradioene sendte under normale driftsforhold. For denne rapportens del, innebærer det at framstillingen av lokalradioenes driftsøkonomi i de fire siste årene gir et godt bilde av normalsituasjonen i bransjen.

207 lokalradioer har sendt Medietilsynet årsmelding om egen økonomi i 2014 mot 222 i 2013. Til sammen er det tildelt 239 lokalradiokonsesjoner. Det er gjennomført to skriftlige purrerunder. For en stor del skyldes frafallet at et antall mindre radiovirksomheter har innstilt virksomheten. Enkelte radioer har imidlertid enten ikke startet eller de har innstilt virksomheten. Denne rapporten gir derfor et godt bilde av den samlede økonomiske utviklingen i lokalradioene, både på et bransjenivå og for de ulike konsesjonstypene.

I årsmeldingene oppgir aktørene *nøkkeltall* fra driften i det foregående år, men ikke alle konsesjonærene hadde ferdigstilt sine driftsregnskaper for 2014 innen leveringsfristen i april 2015. Tallene i årsmeldingene levert til Medietilsynet vil derfor kunne avvike fra senere offisielle regnskap.

Etter dagens regelverk finnes det tre ulike konsesjonstyper av lokalradio: 24/7-radio, allmennradio og nisjeradio. 24/7-radioene sender kontinuerlig og finnes i de mest befolkningsstette områdene. Konsesjonstypen er ment å skulle gi radioene best mulig vilkår for å hente reklameinntekter. Allmennradioene har rett til ubrutt sendetid i såkalt "primetime", og finansieres i hovedsak med reklameinntekter og bingoinntekter. Nisjeradioene har etter regelverket begrenset mulighet til å hente inn reklameinntekter og har stort sett sendetid utenfor primetime. Mange nisjeradioer har lav omsetning og drives ved hjelp av frivillige.

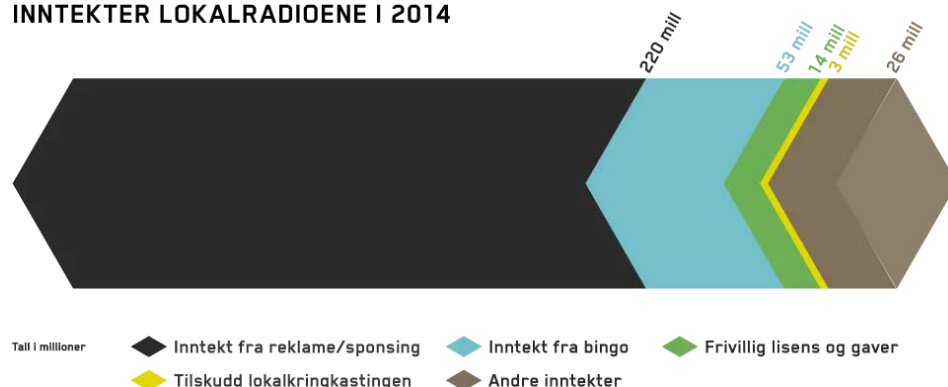
Generelt om økonomien i lokalradiobransjen

Samlet sett gikk lokalradiobransjen med et driftsoverskudd på 14,7 millioner kroner i 2014. Resultatet er 18,8 millioner kroner bedre enn året før. Samlede driftsinntekter var 317 millioner

kroner i 2014, en oppgang på 12 millioner kroner fra 2013. Samlede driftskostnader var 302 millioner kroner, knapt 7 millioner kroner mindre enn året før. I figurene 31 og 32 viser vi fordelingen mellom de ulike inntektskildene og kostnadene i 2014.

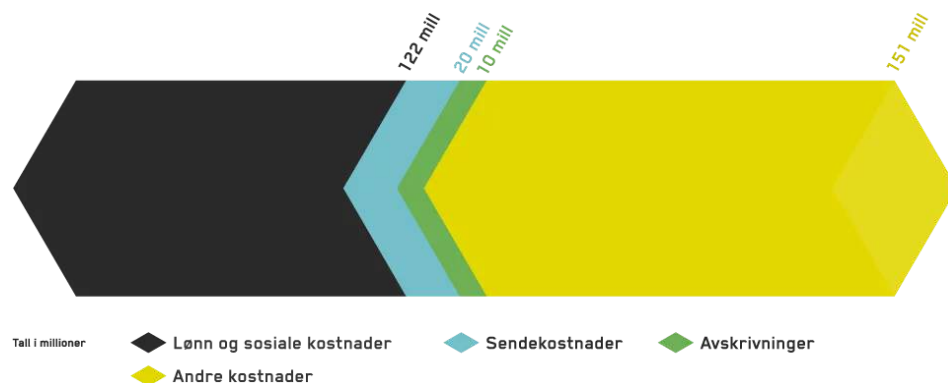
Figur 31

INNETEKTER LOKALRADIOENE I 2014



Figur 32

KOSTNADER LOKALRADIOENE I 2014



Bingo

Inntekter fra radiobingo er viktig for mange radioer utenfor storbyområdene. Lokalradioenes samlede bingoinntekter har sunket med vel 9 prosent fra 2010 til 2014. Reduksjonen skyldes i all hovedsak at mange av radioene som drev med bingo i forrige konsesjonsperiode har avsluttet sin virksomhet. Bingoinntektene utgjorde siste år knapt 53 millioner kroner, vel 5 millioner kroner mindre enn i 2013. Nedgangen skyldes dels at seks lokalradioer med allmennradiokonsesjon ikke rapporterer om bingoinntekter i 2014 og dels at den gjennomsnittlige bingoinntekten per radio sank fra 2013 til 2014. I gjennomsnitt hadde allmennradioer som drev med bingo i 2014 rundt 850.000 kroner i bingoinntekter i 2014, mens de hadde 1 million i gjennomsnitt i 2013. Bingoinntektene utgjorde rundt halvparten av disse radioenes totale driftsinntekter i 2014.

Frivillig lisens og gaver

Et stort antall små radioer – nisjeradioene – finansieres ved hjelp av gaver og frivillig lisens. Inntektene fra frivillig lisens og

gaver var i 2014 på 14,4 millioner kroner, ned med 800.000 kroner fra 2013.

Reklame

Lokalradioenes samlede reklameinntekter økte siste år ned med 5,3 prosent til 220 millioner kroner. Reklameinntektene økte for alle radiotyper i 2014.

Lønnsomhet

Lokalradioene hadde et driftsunderskudd på 46,5 millioner kroner i 2010. Dette må ses i lys av at 2010 var det første året i en ny konsesjonsperiode. Underskuddene har i årene som følger blitt stadig mindre. I 2014 var driftsresultatet for første gang positivt med 14,7 millioner kroner mot et underskudd på 4,1 millioner kroner i 2013.

Tabell 13

NØKKELTALL FOR LOKALRADIOBRANSJEN I 2010 TIL 2014					
	2010	2011	2012	2013	2014
Reklame/sponsing	177 180 892	198 390 092	208 125 700	209 133 050	220 163 209
Bingo	55 711 023	58 096 273	60 478 873	58 079 651	52 747 607
Gaver og frivillig lisens	14 746 806	15 327 636	16 463 422	15 194 533	14 387 424
Driftsinntekter	319 211 752	304 793 234	309 693 722	304 969 805	317 136 226
Lønn og sosiale kostnader	153 098 520	128 339 288	130 950 481	124 508 308	122 132 912
Driftskostnader	365 671 720	317 666 757	325 515 375	309 023 600	302 402 659
Driftsresultat	-46 459 968	-12 873 523	-15 821 653	-4 053 795	14 733 567

Ulike typer lokalradio

Tabell 14

NØKKELTALL INNTEKTER OG UTGIFTER FOR DE TRE LOKALRADIO-KONSESJONSTYPENE 2013 OG 2014						
	24/7-RADIOER		ALLMENNRRADIOER		NISJERADIOER	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Reklame/sponsing	126 218 117	132 288 345	74 472 686	79 145 626	8 442 227	8 729 238
Bingo	5 147 451	5 052 108	36 840 373	33 912 898	16 091 827	13 782 601
Gaver og frivillig lisens	60 000	55 050	981 305	813 436	14 153 228	13 518 938
Driftsinntekter	139 345 775	147 111 834	118 960 897	119 169 412	46 663 113	50 854 980
Lønn og sosiale kostnader	59 725 810	58 281 262	47 763 515	43 348 605	17 051 998	20 503 045
Driftskostnader	139 327 004	133 581 310	121 569 210	113 122 068	48 034 513	55 699 281
Driftsresultat	18 771	13 530 524	-2 608 313	6 047 344	-1 371 400	-4 844 301
Driftsmargin	0,0 %	9,2 %	-2,2 %	5,1 %	-2,9 %	-9,5 %
Antall radioer	30	29	73	70	119	108

Tabell 14 viser at lokalradioenes inntekter øker for alle konsesjonstyper. Allmennradioene og 24/7-radioenes driftsresultater ble kraftig styrket også fra 2013 til 2014. Den styrkede lønnsomheten skyldes en kombinasjon av økte inntekter og reduserte kostnader. Lønnsomheten i nisjeradioene ble svekket. Blant nisjeradioene økte også inntektene, men kostnadene økte mer.

24/7-radioenes desidert viktigste inntektskilde er reklameinntekter. Disse inntektene økte med 4,8 prosent i 2014 og bidro til det gode resultatet. 24/7-radioene rapporterer om en kraftig økning i *andre driftsinntekter* i 2012, 2013 og 2014. Etter all

sannsynlighet er dette provisjonsinntekter fra salg av reklame for andre konsesjoner. Tallene fra 24/7-radioene tyder på at disse radioene har gode økonomiske rammebetingelser og at de er godt posisjonert for å tiltrekke seg annonsører.

Nisjeradioene rapporterte samlet sett om høyere omsetning i 2014 enn i 2013. Dette skyldes spesielle forhold hos én konsesjonær som rapporterte om en inntektsøkning på mer enn 6,5 millioner kroner og kostnadsøkning på 6 millioner kroner i 2014. Inntekter fra radiobingo, gaver og frivillig lisens er nisjeradioenes viktigste inntektskilder, og disse sank med nesten 10 prosent i 2014. Nisjeradioenes økonomiske situasjon ble noe svekket i 2014.

Allmennradioenes omsetning i 2014 var nær identisk med omsetningen i 2013. Disse radioene hadde økte reklameinntekter og reduserte bingoinntekter siste år. Samtidig styrket allmennradioene sin lønnsomhet siste år. Nærmere analyser av de innsendte regnskapsopplysningene viser at det er allmennradioer i store og mellomstore byer som har styrket lønnsomheten mest. Den økte lønnsomheten skyldes økte reklameinntekter og reduserte kostnader. Disse radioene har reklame som viktigste inntektskilde, og mange har opplevd en kraftig reduksjon i sine reklameinntekter fram til 2012. Denne trenden snudde i 2013 og fortsatte i 2014. Disse radioenes reklameinntekter økte med 10,2 prosent fra 2013 til 2014. For hele lokalradiobransjen var oppgangen i reklameinntektene 5,3 prosent siste år.

Allmennradioer i konsesjonsområder med få innbyggere, såkalte byggeradioer, har bingoinntekter som viktigste finansieringskilde. Både bingoinntektene og reklameinntektene var praktisk talt uendret for disse radioene siste år. Lønnsomheten var også på om lag samme nivå i 2014 som i 2013.

Tabell 15 viser gjennomsnittlige nøkkeltall per radio for de radioene som har levert årsmelding for 2014 til Medietilsynet.

Tabell 15

GJENNOMSNIITTSTALL FOR RADIOER AV DE TRE KONSESJONSTYPENE 2013 OG 2014						
	24/7-RADIOER		ALLMENNRRADIOER		NISJERADIOER	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Reklame/sponsing	4 207 271	4 561 667	1 020 174	1 130 652	70 943	80 826
Bingo	171 582	174 211	504 663	484 470	135 225	127 617
Gaver og frivillig lisens	2 000	1 898	13 443	11 621	118 935	125 175
Driftsinntekter	4 644 859	5 072 822	1 629 601	1 702 420	392 127	470 879
Lønn og sosiale kostnader	1 990 860	2 009 699	654 295	619 266	143 294	189 843
Driftskostnader	4 644 233	4 606 252	1 665 332	1 616 030	403 651	515 734
Driftsresultat	626	466 570	-35 730	86 391	-11 524	-44 855
Driftsmargin	0 %	9,2 %	-2,2 %	5,1 %	-2,9 %	-9,5 %
Antall radioer	30	29	73	70	119	108

8.2 Økonomien i lokal-tv

18 selskaper hadde konsesjon for lokal-tv-sendinger ved utgangen av 2013. Etter at all kringkasting av tv ble flyttet over fra det analoge bakkenettet, har ikke lenger konsesjonsinnehaverne

sendeplikt. Medietilsynet har ikke fullstendig oversikt over hvor mange av konsesjonene som faktisk var i bruk, men har mottatt årsmeldinger fra 10 lokal-tv-stasjoner for 2014. I én av disse var det ingen virksomhet.

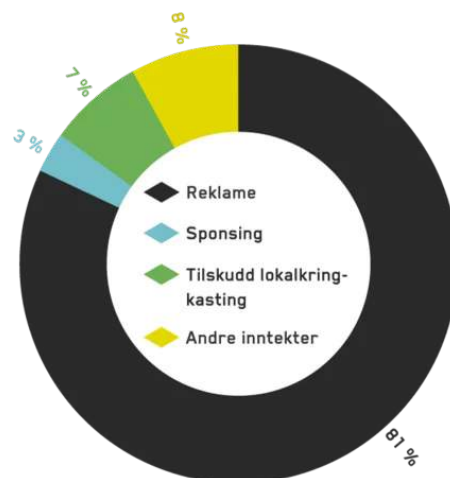
Fra 2008 til 2010 krympet lokal-tv bransjen kraftig. Omsetningen falt fra 174 millioner kroner i 2008 til 33,5 millioner kroner i 2010. Antall stasjoner med sendinger ble redusert fra vel 20 i 2008 til sju ved utgangen av 2010. I 2014 var den samlede omsetningen 33,8 millioner kroner, en nedgang på 20 millioner kroner fra 2013. Nedgangen skyldes at to av de største lokal-tv aktørene innstilte virksomheten i 2014. Medietilsynet har ikke opplysninger om disse aktørenes økonomiske virksomhet i 2014. Ved utgangen av 2014 var det ni lokale tv-stasjoner i virksomhet.

Bransjen har i mange år vært preget av svak driftsøkonomi og dårlig lønnsomhet. Av de gjenværende ni lokal-tv-ene, gikk sju med underskudd i 2014. Lønnsomheten i de lokal-tv-ene som har levert opplysninger for både 2013 og 2014, er noe svekket. Svekkelsen skyldes nedgang i reklameinntekter i 2014.

Figurene 33, 34 og 35 viser fordeling av inntekter og kostnader på ulike kilder og den økonomiske utviklingen de seneste årene i bransjen.

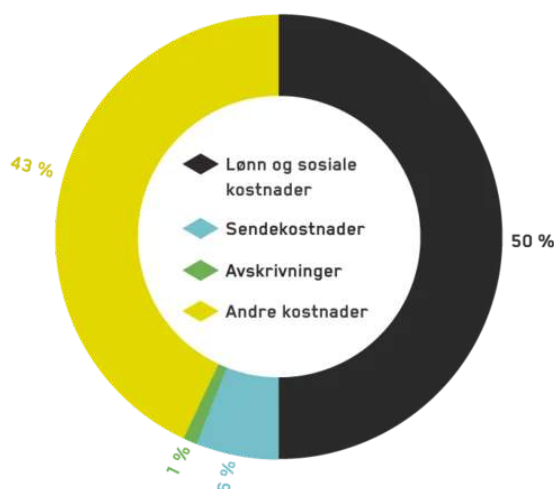
Figur 33

FORDELING INNTEKTER LOKAL-TV I MILLIONER KRONER I 2014



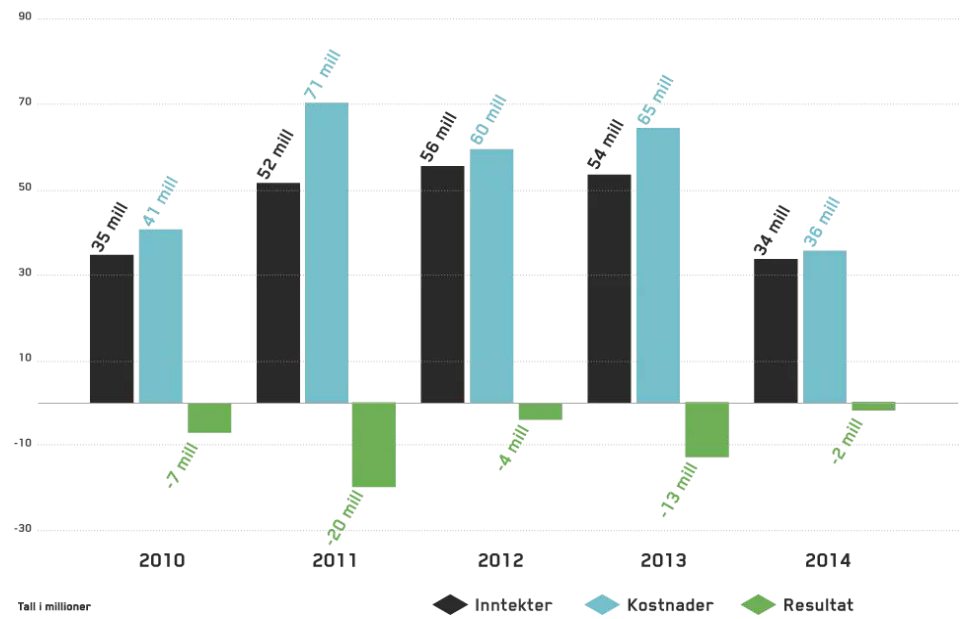
Figur 34

FORDELING KOSTNADER LOKAL-TV I MILLIONER KRONER I 2014



Figur 35

UTVIKLING INNTEKTER, KOSTNADER OG RESULTAT I LOKAL-TV



Vedlegg

Vedlegg 1

— til del 4:
Avishusenes
økonomi 2010 til
2014

LEDENDE DAGSAVISER

ADRESSEAVISEN	GJENGANGEREN	ROMERIKES BLAD
AFTENPOSTEN	GLÅMDALEN	ROMSDALS BUDSTIKKE
AGDERPOSTEN	GUDBRANDSDØLEN DAGNINGEN	SAGAT
AKERSHUS AMTSTIDENDE	HADELAND	SANDEFJORDS BLAD
ALTAPOSTEN	HALDEN ARBEIDERBLAD	SARPSBORG ARBEIDERBLAD
ASKER OG BÆRUMS BUDSTIKKE	HAMAR ARBEIDERBLAD	SMAALENENES AVIS
AVISA NORDLAND	HARSTAD TIDENDE	SOGN AVIS
AVISA SØR-TRØNDELAG	HAUGESUNDS AVIS	STAVANGER AFTENBLAD
AVVIR	HELGELENDINGEN	SUNNHORDLAND
BERGENS TIDENDE	LAAGENDALSPOSTEN	SUNNMØRSPOSTEN
BLADET VESTERÅLEN	LINDESNES	TELEN
DAGENS NÆRINGS LIV	LISTER	TIDENS KRAV
DRAMMENS TIDENDE	LOFOTPOSTEN	TROMS FOLKEBLAD
EIDSVOLD ULLENSAKER BLAD	MOSS AVIS	TRØNDER-AVISA
FINNMARK DAGBLAD	NAMDALSAVISA	TØNSBERGS BLAD
FINNMARKEN	NORDLYS	VALDRES
FIRDA	OPPLAND ARBEIDERBLAD	VARDEN
FREDRIKSSTAD BLAD	RANA BLAD	ØSTLANDETS BLAD
FREMOVER	RINGERIKES BLAD	ØSTLANDS-POSTEN
FÆDRELANDSVENNER	RJUKAN ARBEIDERBLAD	ØSTLENDINGEN

NR. 2 DAGSAVISER

BERGENSAVISEN (BA)	PORSGRUNNS DAGBLAD	TELEMARKSAVISA
ITROMSØ	ROGALANDS AVIS	

RIKSSPREDETE NISJEAVISER

DAGEN	KLASSEKAMPEN	VÅRT LAND
DAGSAVISEN	NATIONEN	

FÅDAGERSAVISER

AGDER FLEKKEFJORDS TIDENDE	GRIMSTAD ADRESSETIDENDE	RINGSAKER BLAD
AKERS AVIS GRORUDDALEN	HALLINGDØLEN	RYFYLKE
ANDØYPOSTEN	HARDANGER FOLKEBLAD	RØYKEN OG HURUMS AVIS
ARBEIDETS RETT	HELGELANDS BLAD	SALTENPOSTEN
ARENDALS TIDENDE	HITRA-FRØYA LOKALAVIS	SANDNESPOSTEN
ASKØYVÆRINGEN	HORDALAND	SETESDØLEN
AURA AVIS	HORDALAND FOLKEBLAD	STJØRDALENS BLAD
AUST AGDER BLAD	INDRE AKERSHUS BLAD	STRANDBUEN
BRØNNØYSUNDS AVIS	INNHERREDS FOLKEBLAD VER-	STRILEN
BYGDANYTT	DALINGEN	SULDALSPOSTEN
BYGDEBLADET	JARLSBERG AVIS	SUNNMØRINGEN
BYGDEPOSTEN	JÆRBLADET	SYKKYLVSBLADET
BØMLO-NYTT	KRAGERØ BLAD VESTMAR	SØR-VARANGER AVIS
DALANE TIDENDE	KVINNHERINGEN	TRØNDERBLADET
DEMOKRATEN	LEVANGER-AVISA	TVEDESTRANDSPOSTEN
DRIVA	LILLESANDS-POSTEN	VARINGEN
EIKER BLADET	LOFOT-TIDENDE	VENNESLA TIDENDE

EIKER BLADET	LØFOTIDENDE	VERNESLA TIDENDE
FANAPOSTEN	LOKALAVISA TRYSIL-ENGERDAL	VESTERAALENS AVIS
FIRDA TIDEND	MALVIK-BLADET	VESTLANDSNYTT
FIRDAPOSTEN	MØRE	VESTNYTT
FISKERIBLADET FISKAREN	MØRE-NYTT	VEST-TELEMARK BLAD
FJORDABLADET	NORDHORDLAND	VIKEBLADET VESTPOSTEN
FJORDENES TIDENDE	NORDRE	YTRE SOGN
FJORDINGEN	NYE TROMS	YTRINGEN
FOSNA-FOLKET	OPDALINGEN	ÅNDALSNES AVIS
FRAMTID I NORD	OS OG FUSAPOSTEN	ÅSANE TIDENDE
GRANNAR	RAKKESTAD AVIS	
GRENDA	RAUMNES	

LOKALE UKEAVISER

AVISA HEMNES	LIERPOSTEN	SVALBARDPOSTEN
BIRKENES-AVISA	LOKALAVISA NORDSALTEN	SVELVIKSPOSTEN
BREMANGER BUDSTIKKE	LOKALAVISA VERRAN-	SYDVESTEN
BYGDEBLADET RANDABERG OG	NAMDALSEID	SYNSTE MØRE
RENNESØY	LYDERHORN BYDELSAVIS	SØGNE OG SONGDALEN
BØ BLAD	LYNGDALS AVIS	BUDSTIKKE
DRANGEDALSPOSTEN	MARSTEINEN	SØVESTEN
DØLEN	MELØYAVISA	TYSNES
ENEBAKK AVIS	MERÅKERPOSTEN	TYSVÆR BYGDEBLAD
FINNMARKSPOSTEN	NORDDALEN	VAKSDAL POSTEN
FJELL-LJOM	NORDVESTNYTT	VESTAVIND BYGDEBLAD FOR
FJUKEN	OPP	SVEIO
FRAMTIA	SAMNINGEN	VESTBY AVIS
FROLENDINGEN	SANDE AVIS	VESTNESAVISA
FROSTINGEN	SELBYGGEN	VIGGA
GAULA	SNÅSNINGEN	VÅGANAVISA
GAULDALSPOSTEN	SOLABLADET	ØKSNESAVISA
GJESDALBUEN	SOLUNGAVISA	ØSTHAVET
HAMMERFESTINGEN	SORTLANDSAVISA	ØYENE
INDERØYNINGEN	STANGEAVISA	ØYPOSTEN
KANALEN	STEINKJER-AVISA	ÅMLIAVISA
KLÆBUPOSTEN	STORFJORDNYTT	ÅS AVIS
KYST OG FJORD	SULAPOSTEN	

NASJONALE UKEMEDIER

DAG OG TID	MORGENBLADET	NY TID
KORSETS SEIER	NORGE IDAG	UKEAVISEN LEDELSE

LØSSALGSAVISER

DAGBLADET	VG
-----------	----

DE TI STØRSTE AVISENE

ADRESSEAVISEN	DAGENS NÆRINGSLIV	STAVANGER AFTENBLAD
AFTENPOSTEN	DRAMMENS TIDENDE	VG
BERGENS TIDENDE	FÆDRELANDSVENNEN	
DAGBLADET	ROMERIKES BLAD	

LISTEFØRTE AVISER

AKERS AVIS GRORUDDALEN	INNHERREDS FOLKEBLAD VER-	SOLABLADET
ALTAPOSTEN	DALINGEN	SOLUNGAVISA
ANDØYPOSTEN	ITROMSØ	SORTLANDSAVISA
ARENDALS TIDENDE	JARLSBERG AVIS	STANGEAVISA
ASKØYVÆRINGEN	KANALEN	STEINKJER-AVISA
AURA AVIS	KLASSEKAMPEN	STORFJORDNYTT
AUST AGDER BLAD	KLÆBUPOSTEN	STRANDBUEN
AVISA HEMNES	KRAGERØ BLAD VESTMAR	STRILEN
BERGENSAVISEN (BA)	KVINNHERINGEN	SULAPOSTEN
BIRKENES-AVISA	KYST OG FJORD	SULDALSPOSTEN
BREMANGER BUDSTIKKE	LEVANGER-AVISA	SUNNMØRINGEN

Vedlegg 2

— til del 5:
Avishusene tilpasser
driften til nye
rammevilkår
— indeks 2003 til
2014

BRØNNØYSUNDS AVIS	LEVANGER AVIS	SUNNHORDLAND
BYGDANYTT	LIERPOSTEN	SVALBARDPOSTEN
BYGDEBLADET	LILLESANDS-POSTEN	SVELVIKSPOSTEN
BYGDEBLADET RANDABERG OG	LINDESNES	SYDVESTEN
RENNESØY	LISTER	SYKKYLVSBLADET
BØ BLAD	LOFOTPOSTEN	SYNSTE MØRE
BØMLO-NYTT	LOFOT-TIDENDE	SØGNE OG SONGDALEN
DAGEN	LOKALAVISA NORDSALTEN	BUDSTIKKE
DAGSAVISEN	LOKALAVISA TRYSIL-ENGERDAL	SØR-VARANGER AVIS
DEMOKRATEN	LOKALAVISA VERRAN-	SØVESTEN
DRANGEDALSPOSTEN	NAMDALSEID	TELEN
DRIVA	LYDERHORN BYDELSAVIS	TRØNDERBLADET
DØLEN	MALVIK-BLADET	TVEDESTRANDSPOSTEN
EIKER BLADET	MARSTEINEN	TYSNES
ENEBAKK AVIS	MELØYAVISA	TYSVÆR BYGDEBLAD
FANAPOSTEN	MERÅKERPOSTEN	VAKSDAL POSTEN
FINNMARKEN	MØRE	VARINGEN
FINNMARKSPOSTEN	MØRE-NYTT	VENNESLA TIDENDE
FIRDAPOSTEN	NATIONEN	VESTAVIND BYGDEBLAD FOR
FIRDA TIDEND	NORDDALEN	SVEIO
FISKERIBLADET FISKAREN	NORDHORDLAND	VESTBY AVIS
FJELL-LJOM	NORDRE	VESTERAALENS AVIS
FJORDABLADET	NORDVESTNYTT	VESTLANDSNYTT
FJORDENES TIDENDE	NYE TROMS	VESTNESAVISA
FJORDINGEN	OPDALINGEN	VEST-TELEMARK BLAD
FJUEN	OPP	VIGGA
FRAMTIA	OS OG FUSAPOSTEN	VIKEBLADET VESTPOSTEN
FRAMTID I NORD	PORSGRUNNS DAGBLAD	VÅGANAVISA
FROLENDINGEN	RAKKESTAD AVIS	VÅRT LAND
FROSTINGEN	RAUMNES	YTRE SOGN
GAULA	RJUKAN ARBEIDERBLAD	YTRINGEN
GAULDALSPOSTEN	ROGALANDS AVIS	ØKSNEHAVISA
GJESDALBUEN	RYFYLKE	ØSTHAVET
GRANNAR	RØYKEN OG HURUMS AVIS	ØYENE
GRENDA	SALTENPOSTEN	ØYPOSTEN
HAMMERFESTINGEN	SAMNINGEN	ÅMLIAVISA
HARDANGER FOLKEBLAD	SANDE AVIS	ÅNDALSNE AVIS
HORDALAND FOLKEBLAD	SANDNESPOSTEN	ÅSANE TIDENDE
INDERØYNINGEN	SELBYGGEN	ÅS AVIS
	SNÅSNINGEN	

LEDENDE DAGSAVISER

ADRESSEAVISEN	GUDBRANDSDØLEN DAGNINGEN	ROMSDALS BUDSTIKKE
AFTENPOSTEN	HADELAND	SANDEFJORDS BLAD
AGDERPOSTEN	HALDEN ARBEIDERBLAD	SARPSBORG ARBEIDERBLAD
AKERSHUS AMTSTIDENDE	HAMAR ARBEIDERBLAD	SOGN AVIS
ALTAPOSTEN	HARSTAD TIDENDE	STAVANGER AFTENBLAD
ASKER OG BÆRUMS BUDSTIKKE	HAUGESUNDS AVIS	SUNNHORDLAND
AVISA SØR-TRØNDELAG	HELGELENDINGEN	SUNNMØRSPOSTEN
BERGENS TIDENDE	LINDESNES	TELEN
DAGENS NÆRINGSLEV	LISTER	TIDENS KRAV
DRAMMENS TIDENDE	LOFOTPOSTEN	TROMS FOLKEBLAD
EIDSVOLD ULLENSAKER BLAD	LAAGENDALSPOSTEN	TRØNDER-AVISA
FINNMARK DAGBLAD	MOSS AVIS	TØNSBERGS BLAD
FINNMARKEN	NAMDALSAVISA	VALDRES
FIRDA	NORDLYS	VARDEN
FREDRIKSSTAD BLAD	OPPLAND ARBEIDERBLAD	ØSTLANDETS BLAD
FREMOVER	RANA BLAD	ØSTLANDS-POSTEN
FÆDRELANDSVENNER	RINGERIKES BLAD	ØSTLENDINGEN
GJENGANGEREN	RJUKAN ARBEIDERBLAD	
GLÅMDALEN	ROMERIKES BLAD	

NR. 2 DAGSAVISER

BERGENSAVISEN (BA)	ROGALANDS AVIS	TROMSØ
PORSGRUNNS DAGBLAD	TELEMARKSAVISA	

RIKSSPREDETE NISJESAVISER

DAGSAVISEN	NATIONEN
KLASSEKAMPEN	VÅRT LAND

FÅDAGERSAVISER

AGDER FLEKKEFJORDS TIDENDE	HARDANGER FOLKEBLAD	RYFYLKE
AKERS AVIS GRORUDDALEN	HITRA-FRØYA LOKALAVIS	RØYKEN OG HURUMS AVIS
ANDØYPOSTEN	HORDALAND	SALTENPOSTEN
ARBEIDETS RETT	HORDALAND FOLKEBLAD	SANDNESPOSTEN
ASKØYVÆRINGEN	INDRE AKERSHUS BLAD	SETESDØLEN
AUST AGDER BLAD	INNHERREDS FOLKEBLAD VER-	STJØRDALENS BLAD
BYGDANYTT	DALING	STRILEN
BYGDEBLADET	JARLSBERG AVIS	SULDALSPØSTEN
BYGDEPOSTEN	JÆRBLADET	SUNNMØRINGEN
BØMLO-NYTT	KRAGERØ BLAD VESTMAR	SYKKYLVSBLADET
DEMOKRATEN	KVINNHØRINGEN	SØR-VARANGER AVIS
DRIVA	LEVANGER-AVISA	TRØNDERBLADET
FANAPOSTEN	LILLESANDS-POSTEN	TVEDESTRANDSPØSTEN
FIRDA TIDEND	LOFOT-TIDENDE	VARINGEN
FIRDAPOSTEN	MALVIK-BLADET	VENNESLA TIDENDE
FJORDABLADET	MØRE	VESTERAALENS AVIS
FJORDENES TIDENDE	MØRE-NYTT	VESTLANDSNYTT
FJORDINGEN	NØRDRE	VESTNYTT
FOSNA-FOLKET	NYE TROMS	VEST-TELEMARK BLAD
FRAMTID I NØRD	ØPDALINGEN	VIKEBLADET VESTPØSTEN
GRANNAR	ØS OG FUSAPØSTEN	YTRE SOGN
GRENDA	RAKKESTAD AVIS	YTRINGEN
GRIMSTAD ADRESSETIDENDE	RAUMNES	ÅNDALSNE AVIS
HALLINGDØLEN	RINGSAKER BLAD	ÅSANE TIDENDE

LOKALE UKEAVISER

BYGDEBLADET RANDABERG OG	MELØYAVISA	SØGNE OG SONGDALEN
RENNE	MERÅKER-POSTEN	BUDSTIKKE
BØ BLAD	NØRDVESTNYTT	SØVESTEN
DRANGEDALSPØSTEN	SAMNINGEN	TYSNES
DØLEN	SANDE AVIS	TYSVÆR BYGDEBLAD
ENEBAKK AVIS	SELBYGGEN	VAKSDAL PØSTEN
FINNMARKSPØSTEN	SNÅSNINGEN	VESTAVIND BYGDEBLAD FOR
FJELL-LJØM	SOLABLADET	SVEIO
FJUKEN	STEINKJER-AVISA	VESTNESAVISA
FROSTINGEN	STØRFJØRDNYTT	VIGGA
GAULA	SULAPØSTEN	ØKSNEAVISA
INDERØYNINGEN	SVALBARDPØSTEN	ØSTHAVET
LIERPØSTEN	SVELVIKSPØSTEN	ØYENE
LOKALAVISA NØRDSALTEN	SYDVESTEN	ØYPØSTEN
MARSTEINEN	SYNSTE MØRE	

LØSSALGSAVISER

DAGBLADET VG

DE TI STØRSTE AVISENE

ADRESSEAVISEN	DAGENS NÆRINGSLEV	STAVANGER AFTENBLAD
AFTENPØSTEN	DRAMMENS TIDENDE	VG
BERGENS TIDENDE	FÆDRELANDSVENNEN	
DAGBLADET	ROMERIKES BLAD	

LISTEFØRTE AVISER

AKERS AVIS GRORUDDALEN	JARLSBERG AVIS	SULAPØSTEN
ALTAPOSTEN	KLASSEKAMPEN	SULDALSPØSTEN
ANDØYPOSTEN	KRAGERØ BLAD VESTMAR	SUNNMØRINGEN
ASKØYVÆRINGEN	KVINNHØRINGEN	SVALBARDPØSTEN
AURA AVIS	LEVANGER-AVISA	SVELVIKSPØSTEN
AUST AGDER BLAD	LIERPØSTEN	SYDVESTEN
BERGENSAVISEN (BA)	LILLESANDS-POSTEN	SYKKYLVSBLADET
BRØNNØYSUNDS AVIS	LOFOT-TIDENDE	SYNSTE MØRE
BYGDANYTT	LOKALAVISA NØRDSALTEN	SØGNE OG SONGDALEN
BYGDEBLADET	MALVIK-BLADET	BUDSTIKKE

Vedlegg 3

— til del 7: Nasjonale
kringkastere

Anslag for utviklingen i de nasjonale kringkasternes inntekter fra salg av kanal-pakker, salg av innhold gjennom strømmetjenester og distribusjonsinntekter fra 2013 til 2014

Medietilsynet har utarbeidet et anslag for utviklingen i driftsinntektene til de nasjonale kringkasterne fra 2013 til 2014. Tilsynet vil understreke at anslaget er beheftet med usikkerhet. Usikkerheten ligger særlig i anslaget for kringkasternes inntekter fra salg av abonnement til premium tv-kunder, men det ligger også en usikkerhet i at flere av selskapene i beskjedent grad har oppgitt hvilke inntekter som ligger grunn for de opplysningene som er publisert om driftsøkonomien for 2014. Medietilsynet gir også et anslag for inntektene Netflix, HBO og andre globale filstrømmetjenester henter fra det norske markedet.

Datagrunnlag og forutsetninger

Følgende selskaper er tatt med i anslaget: NRK, Mediehuset TV2, SBS Discovery, Modern Times Group og C more. Anslag for den norske omsetning i strømmeselskaper som Netflix og HBO er med for 2014.

For NRK legges totale driftsinntekter fra årsregnskap for 2013 og 2014 til grunn. NRKs driftsinntekter regnes i sin helhet til tv-

BYGDEBLADET RANDABERG OG	MARSTEINEN	SØR-VARANGER AVIS
RENNE	MELØYAVISA	SØVESTEN
BØ BLAD	MERÅKER-POSTEN	TELEN
BØMLO-NYTT	MØRE	TRØNDERBLADET
DAGSAVISEN	MØRE-NYTT	TVEDESTRANDSPOSTEN
DEMOKRATEN	NATIONEN	TYSNES
DRANGEDALSPOSTEN	NORDRE	TYSVÆR BYGDEBLAD
DRIVA	NORDVESTNYTT	VAKSDAL POSTEN
DØLEN	NYE TROMS	VARINGEN
ENEBAKK AVIS	OPDALINGEN	VENNESLA TIDENDE
FANAPOSTEN	OS OG FUSAPOSTEN	VESTAVIND BYGDEBLAD FOR
FINNMARKSPOSTEN	PORSGRUNNS DAGBLAD	SVEIO
FIRDA TIDEND	RAKKESTAD AVIS	VESTERAALENS AVIS
FIRDAPOSTEN	RAUMNES	VESTLANDSNYTT
FJELL-LJOM	RJUKAN ARBEIDERBLAD	VESTNESAVISA
FJORDABLADET	ROGALANDS AVIS	VEST-TELEMARK BLAD
FJORDINGEN	RYFYLKE	VIGGA
FJUEN	RØYKEN OG HURUMS AVIS	VIKEBLADET VESTPOSTEN
FRAMTID I NORD	SALTENPOSTEN	VÅRT LAND
FROSTINGEN	SAMNINGEN	YTRE SOGN
GAULA	SANDE AVIS	YTRINGEN
GRANNAR	SANDNESPOSTEN	ØKSNESAVISA
GRENDA	SELBYGGEN	ØSTHAVET
HORDALAND FOLKEBLAD	SNÅSNINGEN	ØYENE
INDERØYNINGEN	SOLABLADET	ØYPOSTEN
INNHERREDS FOLKEBLAD	STEINKJER-AVISA	ÅNDALSNES AVIS
VERDALING	STORFJORDNYTT	ÅSANE TIDENDE
ITROMSØ	STRILEN	

virksomheten selv om en betydelig andel av NRKs driftskostnader anvendes til produksjon av radio.

For TV 2 legges TV 2 AS' årsmeldinger for 2013 og 2014 til grunn. Regnskapene i disse årsmeldingene inkluderer inntekter fra fri-tv, premium betal-tv, distribusjonsinntekter og inntekter fra strømmetjenester.

For SBS Discovery legges årsmeldinger for 2013 og 2014 for SBS Discovery AS/Discovery Networks Norway (TV Norge) og SBS Radio Norge. En andel av inntektene fra tv-kanaler som sender fra Storbritannia er inkludert i tallene.

For MTG legges segmentinformasjon om norske driftsinntekter hentet fra konsernets konsoliderte årsregnskaper for 2013 og 2014 til grunn. TV3s omsetning i Norge anslås ved å trekke driftsinntektene i de øvrige MTG-eide selskapene (P4, P5, P6, Viasat, Viasat Film og Monster/Playroom) fra de totale oppgitte driftsinntektene fra det norske markedet. Anslaget tar ikke hensyn til konserninterne transaksjoner. Se eget avsnitt for anslag for MTGs betal-tv virksomhet i Norge.

TV3s driftsinntekter fra det norske markedet for 2013 kan alternativt hentes fra regnskapet til Viasat Broadcasting UK Ltd. Disse inntektene består imidlertid for en stor del av inntekter fra salg av reklameplass til britiskbaserte gamblingsselskaper. Etter Medietilsynets oppfatning er dette ikke en del av det norske markedet for salg av TV-reklame. Det foreligger ikke regnskap for Viasat Broadcasting UK Ltd. for på det nåværende tidspunktet.

Tall for Netflix, HBOs, Viaplay o.l. inntekter fra det norske markedet i 2014, er hentet fra TNS Gallups rapport «Husholdningenes medieutgifter». Det foreligger ikke opplysninger som gjør det mulig å gi et godt anslag for Netflix, HBO o.l. inntekter fra norske kunder i 2013.

Tall for lokalkringkasternes driftsinntekter samles inn hvert år av Medietilsynet.

Tall for reklameinvesteringer i radio- og tv-markedet i 2013 og 2014, er hentet fra Institut för reklam og mediestatistikk (IRM). Lokalradioenes og lokal-tvs reklameinntekter er trukket fra i framstillingen av de nasjonale kringkasternes driftsinntekter. Der selskapene oppgir tall i annen valuta, er Norges Banks gjennomsnittlige valutakurser for 2013 og 2014 benyttet for omregning til norske kroner.

Inntekter fra betal-tv og distribusjonsinntekter

TV 2s inntekter fra salg av kanalpakker, inntekter fra salg av innhold gjennom strømmetjenester og distribusjonsinntekter er TV 2 AS' årsregnskap.

SBS Discoverys distribusjonsinntekter og inntekter fra salg av innhold gjennom strømmetjenester er hentet fra årsregnskapet til Discovery Networks Norway AS.

Når det gjelder MTG og C mores inntekter fra salg av kanalpakker i Norge, blir de ikke spesifisert i selskapenes årsregnskaper. Medietilsynet har derfor måttet ty til alternative kilder for å kunne gi anslag for disse inntektene. Dagens Næringsliv anslo i en artikkel 23. februar 2015 at C Mores betal-tv-virksomhet i Norge årlig omsetter for 700 millioner kroner. Medietilsynet legger til grunn at dette anslaget er et godt anslag, og at beløpet inneholder C Mores totale inntekter fra salg av kanalpakker gjennom eget distribusjonsnettverk og andres distribusjonsnettverk.

Medietilsynet anslår videre at MTG har i noe mer enn 730 millioner kroner i 2013 i inntekter fra salg av kanalpakker i Norge og underkant av 800 millioner kroner i 2014. (Anslaget inkluderer inntekter fra salg av både premiumkanaler og basiskanaler til disse kundene.) Til grunn for anslaget ligger opplysninger i MTGs konsernregnskap om driftsinntekter i forretningssegmentet Pay-TV Nordic, gjennomsnittlig årsinntekt fra den enkelte skandinaviske premium tv-kunder (ARPU), Norges andel av befolkningen i de skandinaviske land og markedsandelen til distribusjonsvirksomheter som selger MTGs kanalpakker i det norske markedet. Det antas at MTGs inntekter per kunde (ARPU) er identisk i Sverige, Norge og Danmark og at en lik andel av befolkningen i de tre landene har kjøpt premium pakker fra MTG blant de som har dette tilbudet tilgjengelig. Flere distributører tilbyr ikke MTGs premium pakker. I tillegg til premiumkunder, har MTG også kunder som kun kjøper basiskanalpakker. Mens MTG har i 2014 hadde 982.000 premium-kunder i Norge, Sverige og Danmark, var det 33.000 kunder som kun kjøpte basispakken i Skandinavia. Antakeligvis er det færre enn 10.000 norske kunder som kun kjøper Viasats basis kanalpakke. Inntektene fra salg av basispakker er så små at de betyr lite for det totale anslaget.

I TNS Gallups rapport om «Husholdningens medieutgifter» oppgis det at husholdningene i gjennomsnitt bruker 5.300 kroner på kjøp av tv-pakker i 2014. Medietilsynets anslag for MTGs inntekter fra betal-tv legger, som nevnt over, gjennomsnittlig årsinntekt fra den enkelte skandinaviske premium TV-kunde (ARPU) til grunn. I 2014 var ARPU var 4.825 kroner. Hvis TNS Gallups beløp for kjøp av tv-pakker legges til grunn, øker det anslaget for MTGs betal-tv-inntekter i 2014 med 80 millioner kroner.

Medietilsynet har ingen opplysninger om hvor store MTG og C Mores distribusjonsinntekter og inntekter fra salg av innhold gjennom strømmetjenester var i 2013 og 2014.



Økonomirapporten 2014

Ansvarlig utgiver: Medietilsynet
Grafisk formgivning: Page Black
Webrapport utviklet av Layup by Cipio
ISBN: 978-82-91977-40-9

KONTAKT
www.medietilsynet.no
www.facebook.com/medietilsynet
www.twitter.com/medietilsynet
post@medietilsynet.no
[#medieøkonomi14](https://twitter.com/medieøkonomi14)